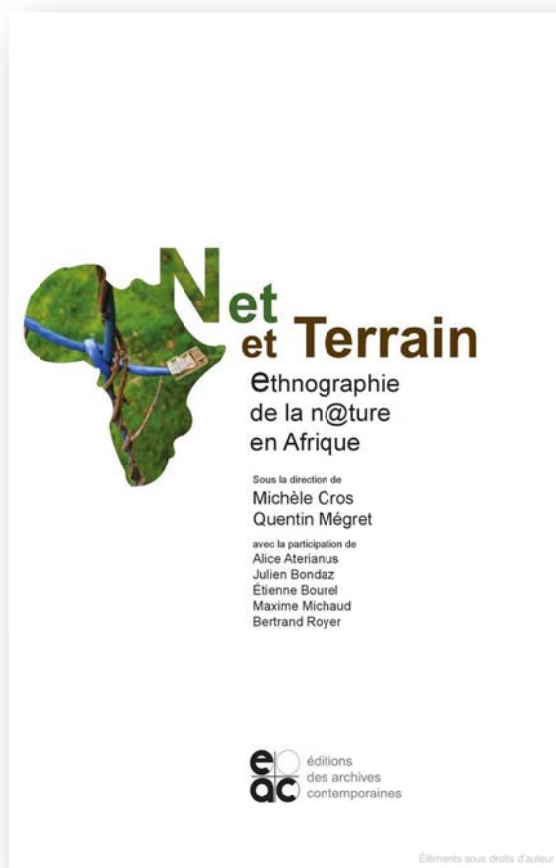


Maxime Michaud

2011

2011. « Acheter un éléphant sur le Web ? La commercialisation des safaris sur Internet » in Cros M. & Mégret Q. (Eds.), Net et terrain. Ethnographie de la n@ture en Afrique, Paris, Editions des Archives Contemporaines, pp. 49-66.



Acheter un éléphant sur le web ?

La commercialisation des safaris sur Internet

Maxime Michaud

Hakuna Matata. Bienvenue en Afrique, berceau de l'humanité. C'est ici que nous sommes tous nés. Je m'appelle Richard Dacier et ma passion, c'est l'Afrique. Avec mon fidèle guide Paco, venez oublier la routine quotidienne pour un voyage magnifique, au cœur de la savane. Je vous attends pour la plus belle des expériences : un safari. (Baroux 2009)

Dans la comédie *Safari* d'Olivier Baroux, un groupe de touristes s'embarque dans un safari-photo relativement catastrophique avec un guide incompetent en Afrique du Sud. Ce film, certes loin d'être un chef-d'œuvre du septième art, n'en constitue pas moins un objet intéressant en ce qu'il réunit une grande partie des clichés associés à ce type de voyage. Dès lors, il n'est pas anodin de noter qu'il débute par une recherche sur un moteur de recherche internet avec les termes « safari pas cher ». Les scénaristes pointent ainsi un élément caractéristique de la commercialisation des voyages – et donc des safaris – de nos jours, à savoir la prise d'importance de l'utilisation d'Internet. A partir de ce constat, peut-on pour autant envisager une étude du safari à partir d'Internet uniquement ? En commençant par examiner d'abord certaines représentations mises en avant sur les sites commercialisant des safaris-photos, puis en les mettant en relations avec ceux évoquant les safaris de chasse, nous mettrons en évidence l'impression de divergence qui se dessine¹. Nous verrons ensuite qu'un travail plus ethnographique nous amène toutefois à relativiser cette impression, invitant à se méfier d'une ethnographie qui se limiterait à terrain « virtuel ».

Internet est certes une source foisonnante d'informations pour des chercheurs en sciences sociales, mais son étude n'en est pas moins balbutiante, et la méthodologie n'est pas

¹ Pour une analyse du lien entre safari de chasse et safari-photo, nous renvoyons à Dalla Bernardina 1992 et 1996.

très définie². Pour notre part, la question qui s'est posée est celle de la sélection des sites : comment définir un échantillon de sites représentatifs, sans que cette représentativité soit le produit de notre sélection ? Comment évaluer la place des safaris de chasse par rapport aux safaris-photos ? Ainsi avons-nous établi notre échantillon sur des critères simples : sur les versions françaises (<http://www.google.fr/>) et anglo-saxonnes (<http://www.google.com/>) du moteur de recherche le plus populaire, « Google »³, ont été effectuées trois recherches, sur les mots-clefs « safari », « safari Afrique » et « safari chasse Afrique » en français, et « safari », « safari Africa » et « hunting safari Africa » en anglais. A chaque fois, nous avons gardé les vingt premiers résultats, c'est-à-dire les deux premières pages⁴. Ces critères pourraient certes être améliorés, et la recherche approfondie en ce sens ; mais ils permettent de constituer un corpus qui nous a semblé suffisant pour le moment. A cela, nous avons ajouté la lecture de deux forums comportant une partie dédiée aux chasses à l'étranger, celui du site « Parlons-chasse.com » (<http://www.parlonschasse.com/>) et du site « Chassons.com » (<http://www.chassons.com/>).

Les safaris de vision : une vision romantique et fantasmée.

La première recherche, sur le mot-clef « safari », a permis de mettre en évidence la diversité des usages de ce terme. Nous avons regroupé dans le tableau suivant les différents types de résultats :

² De nombreux travaux ont toutefois été publiés ces dernières années, celui d'Arturo Escobar faisant office de référence (Escobar 1994).

³ Pour une analyse en français de cet outil, cf. Simmonot et Gallezot 2009.

⁴ Le système de classification utilisé par *Google* inclut, parmi différents critères (notamment la position du mot-clef recherché sur la page ou dans l'URL), le *PageRank*, qui est un algorithme attribuant un score à chaque page en fonction du nombre de visites qu'elle reçoit : le fait de choisir les premiers résultats se justifie donc par le fait que les sites retenus sont *a priori* les plus visités par les personnes qui effectuent des recherches sur le terme safari. (cf. Brin et Page 1998)

Type d'usage du terme	Résultats Google.fr	Résultats Google.com	Résultat total
Logiciel (navigateur) « Safari » de Apple	9	8	17
Sur le safari comme voyage en Afrique	3	5	8
Parcs animaliers	5	1	6
Librairie en ligne (http://my.safaribooksonline.com/)	1	3	4
Marque (4x4, mobile homes, cours d'informatique)	0	3	3
Film « Safari » de Olivier Barroux	2	0	2

Le fait que le navigateur d'Apple, présent sur tous les Mac, s'appelle « safari » fausse la recherche puisque près de la moitié des résultats renvoient à celui-ci. La surreprésentation de ce qui concerne l'informatique est en effet une des caractéristiques des résultats des recherches sur Internet. Mais on constate également que si huit sites concernent effectivement la définition du safari comme type de voyage en Afrique, on ne trouve pas moins de six références à des parcs animaliers en France ou au Canada : il n'est donc pas nécessaire, de nos jours, d'aller en Afrique pour faire un safari... Par ailleurs, ce terme est utilisé comme marque pour différents produits, ayant plus ou moins de rapport avec le voyage et le confort (voire le luxe), puisque l'on trouve des véhicules 4x4 et des mobile homes.

Cette première recherche a donc dû se doubler d'une seconde, dans laquelle le terme « Afrique » (« Africa » pour Google.com) a été ajouté : sont alors ressortis très majoritairement des sites proposant des séjours en Afrique. Dans le film *Safari* cité plus haut, l'internaute tombe sur une page, sur laquelle une vidéo montre le responsable de la société invitant à le rejoindre, utilisant un discours extrêmement caricatural, reproduit ci-dessus en exerçue. La caricature implique de forcer le trait à partir d'éléments réels ; mais lorsque l'on se penche sur les phrases d'accroche que l'on trouve sur certains sites, on se rend compte que l'on est ici peut-être plus proche d'une certaine réalité que de la caricature. Le cliché « Afrique, berceau de l'humanité » peut paraître grossier ; mais sur un site personnel dédié au safari au Kenya, regorgeant de liens commerciaux et arrivant en septième position de la recherche « safari Afrique », l'internaute peut lire :

« Berceau de l'humanité, le Kenya c'est plus que l'Afrique : paradis pour la faune, espaces infinis, paysages inoubliables, c'est un endroit privilégié pour le voyage (safari en langue swahili). » (<http://dp.mariottini.free.fr/carnets/carnet/kenya/carnet.htm>)

Le recours à l'émotion, à la puissance de cette Afrique qu'évoque Richard Dacier lorsqu'il dit « ma passion, c'est l'Afrique » est également très présent :

« For an experience truly moving and exhilarating, profound and spiritual; a safari to that wondrous part of the world that is Africa, will prove to be the adventure of a lifetime. » (<http://www.safaris.com/>)

« Africa (...) stamps her imprint on your soul like nowhere else on earth. » (<http://www.uyaphi.com/>)

L'Afrique en vient même à être personnifiée, de sorte que l'on parle de « capter le cœur et l'âme de l'Afrique.⁵ »

Mais cette Afrique n'est pas celle des villes, des missions humanitaires, des enjeux politiques, etc. : elle est avant tout constituée de paysages et d'animaux :

« Vivez l'aventure d'un safari en Afrique. Un voyage sur mesure à la rencontre de la faune africaine et d'une nature sauvage » (<http://www.makila.fr/>)

« Africa... The very name calls to mind images of expansive savannahs, breath taking landscapes, magnificent animal, proud ancestral tribes, and above all... safaris. » (<http://www.safaris.com/>)

«Africa, land of sunlight, space and splendor, land of elephant, lion, leopard and cheetah » (<http://www.uyaphi.com/>)

Les humains ne sont quasiment pas évoqués dans ces descriptions, si ce n'est pour parler de « tribus fières et ancestrales », autre cliché qui inclut les populations dans cette description « naturalisée »⁶ du continent, correspondant à une représentation fréquente (cf. Adams et MacShane 1992)⁷.

A ces quelques phrases viennent s'ajouter de très nombreuses images, qui se divisent en deux catégories. La première met en scène les animaux. L'éléphant est celui que l'on trouve le plus, mais pas seulement : zèbres, lions, girafes et panthères sont également

⁵ <http://www.africaventure.net/>

⁶ Expression reprise à Dias, 1999.

⁷ Les chasseurs ont d'ailleurs joué un rôle certain dans la diffusion de cette représentation (Michaud 2011).

fréquents. Ceux-ci sont parfois montrés devant un coucher de soleil, pour renforcer l'aspect romantique de l'image. L'autre catégorie consiste à montrer les hébergements, des *lodges* luxueux, s'intégrant généralement parfaitement dans le paysage, comme pour inviter à s'y fondre. Une photo montre même une table de petit déjeuner destinée à un couple visiblement heureux et dressée par un employé enthousiaste au milieu de l'eau, quelque part dans le delta de l'Okavango⁸ ! Sur ce même site, on peut voir un homme assis à une table d'une terrasse en bois, surplombant une vaste étendue de savane qu'une barrière, en bois brut, sépare de lui. On a ainsi un ensemble en apparence contradictoire. Le jeu de contraste entre luxe et évocation du monde sauvage, à travers l'imagerie coloniale de l'Afrique et de sa faune, a donné naissance à un style architectural dit « style safari », comme en témoigne l'existence de trois ouvrages portant ce titre (Balfour et Balfour 2003 ; Beddow et Burns 1998 ; Reiter, Taschen et al. 2004). Mais que l'on ne s'y trompe pas : n'importe quel luxe n'est pas le bienvenu. Le mobilier doit être de préférence en bois exotique, voire même en bois brut ; quelques éléments caractéristiques de culture matérielle plus ou moins locale sont souvent introduits, ainsi que des trophées de chasse : tout se passe comme si un certain lien avec l'espace sauvage devait être maintenu. Ainsi, de lieu servant à construire le sauvage par contraste, il devient également le lieu de son exposition, formant une sorte de synthèse entre un mode de vie considéré comme particulièrement raffiné et une nature incarnant le sauvage le plus authentique qui soit. En ce sens, il peut être considéré comme une forme de sas d'acclimatation, d'interface permettant l'accès au monde sauvage.

Dans l'ensemble, ces sites sont bien conçus et esthétiques. Ils se veulent l'équivalent des brochures d'agence et semblent constituer des outils commerciaux importants. Ceux-ci proposent la mise en contact avec « la faune africaine » et « les paysages africains » présentés dans leur ensemble : le type de choix offert ne porte en effet pas sur les espèces animales que l'on souhaite rencontrer, mais sur la nature des participants (lune de miel, familial, groupe, etc.), le degré de confort ou le mode de déplacement (minibus, 4x4, quad, vélo, etc.)⁹.

En résumé, les sites commercialisant des safaris-photos s'appuient sur un imaginaire publicitaire assez classique concernant les paysages et les animaux africains, le tout d'une sauvagerie non pas agressive, mais fascinante et sensée émouvoir celui qui la contemple.

⁸ <http://www.andbeyondafrica.com/>

⁹ Nous avons même vu à ce propos sur une brochure d'une agence de voyages (nous ne sommes donc plus sur Internet) une proposition de safari à dos d'éléphant.

Safari de chasse : le règne du pragmatisme ?

A regarder ces différents résultats de recherche, on pourrait presque croire que le safari de chasse n'existe pas. Il est vrai que la recherche « safari Afrique » sur Google.fr a quand même donné, en deuxième page, des liens vers deux sites de petite chasse¹⁰ en Afrique de l'Ouest. Cependant, la recherche en anglais n'a donné aucun lien vers des safaris de chasse, et les grandes agences ne semblent pas en proposer. Sur un site de safari-photo au Kenya, on trouve même une phrase pour le moins éloquente :

« De nos jours les "big five"¹¹ et les grands fauves sont uniquement la cible de photographes pacifiques, en safari, armés de téléobjectifs (et à l'abri dans leur minibus ou leur 4x4). » (<http://dp.mariottini.free.fr/carnets/carnet/kenya/carnet.htm>)

Le site parle ici du Kenya, où la chasse est effectivement interdite de nos jours. Mais ce n'est pas si clair, puisque le passage commence par « au Kenya comme dans toute l'Afrique » et ne redonne aucune précision plus loin. On pourrait objecter qu'il s'agit d'un site amateur (plus précisément d'un webzine consacré à la photographie), mais force est de constater que les professionnels du voyage de chasse entretiennent eux-mêmes cette confusion. Par exemple, sur les sites des agences « Club-Faune » et « Safari World Image », on ne trouve que des safaris photo. Pourtant, ces agences proposent également des safaris de chasse, seulement elles le font sur des sites ou des pages séparés¹². Cette volonté de distinguer les deux est très certainement liée à la mauvaise image qu'ont les safaris de chasse, surtout auprès de ceux qui souhaitent effectuer un safari photo : les agences ont donc certainement peur d'une forme de boycott de la part de certains clients.

¹⁰ C'est-à-dire de chasse au petit gibier : oiseaux, et éventuellement phacochères.

¹¹ Le « big five » désigne les cinq animaux considérés comme les plus prestigieux du continent africain : lion, éléphant, buffle, panthère, rhinocéros.

¹² Pour l'agence Safari World Image, le site dédié aux safaris de chasse est à la page suivante : <http://www.safariworldimage.com/chasse/index.html> (il est d'ailleurs intéressant de constater que cette page n'est pas accessible depuis la page d'accueil de l'agence, <http://www.safariworldimage.com/>). Pour Club-Faune, le site dédié à la chasse est à l'adresse <http://www.voyagesdechasse.com>.

Quoi qu'il en soit, cette absence apparente du safari de chasse contribue à laisser croire qu'il n'existe pas, alors que c'est une industrie bien développée et lucrative¹³. Cela est confirmé dès que l'on rajoute le terme de « chasse » à la recherche, puisque l'on voit apparaître un certain nombre de sites proposant des séjours de chasse en Afrique. On pourrait s'attendre à trouver des accroches assez similaires à celles vues plus haut concernant le safari de vision : paysages flamboyants, animaux extraordinaires, invitation à rejoindre une Afrique fantasmée. Etant donné l'aspect coûteux de ce type de séjours, on imagine également des sites plutôt professionnels et bien conçus. Or, quand on regarde ces pages, il est absolument frappant de voir à quel point elles sont éloignées de cela. Elles ressemblent généralement à des sites personnels, avec une architecture assez classique et une charte graphique souvent relativement pauvre et vieillie¹⁴. Concernant les images, elles sont là aussi de deux types : les photos du campement d'une part, mais beaucoup moins attrayantes que celles des *lodges* des safaris-photos, et d'autre part, des photos d'animaux... morts. On trouve effectivement une profusion de photos présentant le chasseur avec son « trophée », ce que nous avons appelé ailleurs des « photos-trophée »¹⁵ : le client pose en pleine brousse devant l'animal qui vient d'être abattu, mis en position et un peu nettoyé, montrant sa conquête et constituant ainsi une forme d'appropriation de l'animal, qui sera bientôt transformé en trophée effectif. Loin d'être « romantiques », ces images semblent simplement dire : « voici le type d'animaux que vous pourrez acquérir dans notre zone de chasse ». On est ici plus devant un site qui vend des animaux ainsi réifiés qu'en face d'un site qui propose un voyage. La liste des animaux disponibles constitue, à ce propos, le principal élément mis en avant. Cela met en évidence la logique qui est souvent celle du pratiquant du safari, à savoir une logique de « collectionneur » : une partie de l'intérêt qu'il trouve dans ses voyages est la collecte de nouveaux trophées, de nouvelles espèces ou sous-espèces. Aussi va-t-il être principalement intéressé par le type d'espèce présente sur la zone, et par leurs mensurations qui se mesurent dans les photos-trophées. Si un non-initié voit dans ces photos simplement un individu à côté d'un animal probablement mort même s'il a souvent l'air couché et endormi, le chasseur va pour sa part y distinguer un buffle *caffer* de type ouest africain, rouge et aux embases plus que

¹³ Cf. Lidsey, Roulet et al. 2007.

¹⁴ Cela n'est pas lié au fait que ces sites ont été réalisés en Afrique avec moins de moyens : il s'agit la plupart du temps de pages réalisées par des Occidentaux propriétaires ou exploitants de zones de chasses.

¹⁵ Cf. Michaud 2008.

respectables, un vieux lion mâle d'un très beau poids ou un koba¹⁶ aux magnifiques cornes approchant les 120 cm de long. En résumé, ces photos constituent pour le client potentiel autant d'informations sur le gibier qu'il pourra acquérir et sur ses caractéristiques.

Concernant les tarifs proposés par ces sites, s'il existe des safaris de petite chasse autour de 2 000 € et de chasse au gros gibier dans les 50 000 €, la plupart des safaris proposés s'échelonnent entre 5 000 € et 20 000 €. Sur une partie de ces sites, les prix ne sont pas disponibles directement : il faut prendre contact pour les obtenir – parfois même avec des formulaires tout prêts à renvoyer.

Ainsi, si les sites de safari-photo semblent vraiment « vendre du rêve », pour reprendre une expression connue des publicitaires, ceux concernant les safaris de chasse sont à l'opposé : ils vendent du concret, à savoir telles espèces, de tel type, de telle taille ; ils vendent un trophée, beaucoup plus que le séjour qui permet de l'acquérir.

L'illusion du virtuel

On pourrait ainsi conclure, à partir de cette observation pratiquée sur Internet, que safari photo et safari de chasse voient s'opposer deux logiques de consommation : d'une part, la quête d'un ailleurs fantasmé et merveilleux, et, d'autre part, une logique pragmatique et calculatrice. Or notre travail ethnographique mené sur la pratique du safari de chasse¹⁷ dément totalement cette vision, montrant ainsi les limites d'une ethnographie virtuelle. Le biais se trouve introduit par un fait que seule une connaissance empirique permet d'appréhender : un safari de chasse ne se vend pas sur Internet.

Un retour sur le coût du séjour permet de souligner ce fait. Les sommes présentées ci-dessus peuvent paraître importantes, mais en terme de safari de chasse ce n'est pas vraiment le cas : il s'agit de safaris de moyenne et grande chasse relativement peu chers, un safari plus coté coûtant entre 40 000 € et 100 000 €; un chasseur nous disait récemment, avec humour : « le Bénin, c'est pour les pauvres ! » ; quand on sait qu'un safari au Bénin coûte entre 10 000 € et 20 000 €, on comprend que les échelles de valeurs sont singulières s'agissant de ce type de séjour. Les séjours que l'on trouve sur Internet correspondent en fait à une gamme

¹⁶ Nom commun de l'antilope rouanne ou hippotrague.

¹⁷ Ce travail, mené depuis 2005 dans le cadre d'une thèse, a notamment impliqué plusieurs séjours dans des campements de chasse du nord du Bénin.

moyenne très particulière, et ne reflètent pas l'ensemble de ce qui se vend aujourd'hui en matière de safari. Le fait que certains sites ne présentent pas directement leurs tarifs font de ceux-ci de simples « vitrines », la vente du séjour en tant que telle se faisant par contact direct : Internet est dès lors plus un outil publicitaire qu'un moyen de vente. Dans le même sens, on constate que ces sites appartiennent souvent aux zones de chasse elles-mêmes, qui ont choisi de commercialiser directement leur prestation pour éviter les intermédiaires. Certaines agences qui ont un site pour leurs safaris photo n'en ont d'ailleurs pas du tout pour leurs safaris de chasse¹⁸. Seulement, si cela se comprend pour les safaris haut de gamme, qui ne s'adressent pas véritablement à des clients qui rechercheraient leur séjour sur Google, le fait de trouver assez peu de safaris de petite chasse est plus curieux. Une explication pourrait venir du lien entre ce type de séjour et le tourisme sexuel, assez connu dans ce milieu. Selon ce que m'ont affirmé des chasseurs, beaucoup parmi ceux qui partent en petite chasse y vont plus pour fréquenter la gent féminine locale que pour les oiseaux. Ainsi, les informations les plus utiles dans ce sens sont difficiles à présenter sur un site internet public, et c'est plutôt par connaissances interposées que se vendent ces séjours.

A propos de l'apparent « pragmatisme » affiché, on se rend rapidement compte que la réalité est plus complexe. On retrouve, en effet, dans tous les campements de chasse l'architecture de type safari présentée plus haut et qui témoigne de la nécessité d'une interface avec le monde sauvage recherché. Ce style est d'ailleurs né avec les premiers safaris au début du XX^e siècle, qui étaient des safaris de chasse (cf. Michaud 2010). Lors de ces séjours, en effet, le campement est clairement conçu comme une sorte d'enclave civilisée au cœur du sauvage. Le transport d'une grande quantité de matériel permet de reconstituer, à chaque étape, une sorte de petite ville bénéficiant d'un confort maximum. Nairobi, ville d'où partent la majorité de ces « expéditions », constitue peut-être à elle seule une forme d'archétype du campement de chasse ; les récits insistent en effet sur le fait que cette ville est entourée de toutes parts par la nature sauvage, qui semble la menacer en permanence. Symbole de l'espace conquis sur le sauvage, grâce notamment au chemin de fer, Nairobi est également une base pour poursuivre cette conquête, de manière très concrète à travers les établissements agricoles, et de manière plus symbolique à travers la chasse. Le rôle important joué par la ville dans le développement du safari est ainsi lié à sa situation d'intermédiaire, à l'intérieur du monde sauvage d'une part, et, d'autre part, caractéristique, par ses rues perpendiculaires et ses bâtiments coloniaux, d'un espace « civilisé ». La pratique du safari, à son origine, se

¹⁸ Par exemple l'agence Aventuria : <http://www.aventuria.com>

caractérise ainsi par cette nécessité d'apporter une base civilisée au plus près possible de l'espace sauvage, préalable indispensable à sa conquête : une fois abattu, l'animal doit d'ailleurs être le plus rapidement possible transféré dans cette base, pour permettre son passage au statut de trophée, autrement dit son intégration dans le monde social.

La vision du continent Africain est, en outre, loin d'être désenchantée dans les discours des chasseurs contemporains. Dominée par la nature hostile et les animaux dangereux, l'Afrique reste un espace fantasmé, comme le révèle cet extrait d'entretien réalisé avec un chasseur français adepte du safari :

« Là, je me suis rendu compte que, au-delà de la chasse et du tir, ce qui était intéressant, c'était le contact vraiment avec la nature parce que là, c'est le seul endroit, si vous voulez, en Afrique – alors y a tous les grands espaces bien sûr d'Europe de l'Est et d'Amérique du Nord –, mais c'est un endroit où on se sent vraiment très seul. Seul au bon sens du terme ou au mauvais sens du terme : c'est-à-dire qu'on se retrouve dans une situation où on est complètement perdu au milieu de rien, dans un milieu hostile, il fait très chaud, où on a des plantes qu'on ne connaît pas, où on a des animaux qui sont particulièrement dangereux. Des gros animaux, mais aussi des petits animaux qui sont particulièrement dangereux hein, y a beaucoup de serpents, y a beaucoup de... moi j'ai été confronté à un mamba noir à deux mètres de moi, si vous voulez, c'est vrai que quand vous avez un petit serpent de 2 mètres 50 qui a une gueule grande comme ça, qui vous regarde et puis qui ouvre la gueule en vous disant, l'air de vous dire "J'vais te bouffer !"... »

L'authenticité du continent rejoint ici celle de la chasse qu'il est possible d'y pratiquer, permise par le caractère sauvage et non perversi du continent. En un certain sens, l'expérience corporelle impliquée par la pratique de la chasse ferait du tourisme cynégétique une forme de quête d'authenticité plus aboutie encore que le tourisme dit « de vision », si l'on reprend les termes de Julien Raout et Nadège Chabloz :

« Le tourisme n'est pas uniquement une activité visuelle, mais implique également des expériences corporelles et participatives. Ces articles s'efforcent de saisir les contours de cette « authenticité chaude » recherchée par des

touristes désirant se découvrir eux-mêmes à travers le prisme des relations qu'ils entretiennent avec leurs hôtes. » (Raout et Chabloz 2009 : 12)¹⁹

Au final, il apparaît que le chasseur met en œuvre toute une démarche pour créer un espace de chasse authentique : l'accès au trophée, ainsi, ne peut se réduire à une simple transaction financière. La démarche d'acquisition du trophée en elle-même nécessite un processus complexe : le sauvage, surtout dans ce qu'il aurait de plus « authentique », ne peut se conquérir par un simple échange monétaire. En ce sens, l'achat du séjour de chasse nécessite également une mise en scène particulière, l'aspect « marchand » ne devant pas être trop mis en avant. C'est ainsi par contact avec d'autres chasseurs que se fait généralement la mise en relation avec un prestataire en particulier, ou en passant par les lieux bien délimités que sont les salons de la chasse²⁰. Dans tous les cas, les chasseurs partent à plusieurs et semblent constituer un milieu relativement fermé de passionnés dont l'accès nécessite d'être « invité » à un moment donné. Dès lors, Internet ne permet ni de masquer suffisamment l'aspect financier de la démarche, ni de maintenir cette sociabilité élitiste propre au safari. Il est donc assez logique que les sites dédiés à la commercialisation de safaris de chasse soient relativement peu nombreux et peu représentatifs de la pratique contemporaine.

Mais si Internet est peu utilisé pour la vente des safaris, il permet toutefois d'élargir les réseaux nécessaires, comme nous venons de l'évoquer, à l'élaboration d'un projet de voyage de chasse. En effet, certains forums hébergés par des sites de chasse sont consacrés aux séjours à l'étranger, et sont largement dominés par des sujets liés à l'Afrique. Globalement, on y trouve des discussions en matière d'armes, des récits de séjours, mais surtout des conseils du type « c'est une très bonne zone, je la conseille » ou alors « je rentre d'un séjour catastrophique, évitez cet endroit », par exemple cette contribution postée il y a un an :

« Bonjour j'interviens dans ce forum, pour faire part de ma mauvaise expérience lors d'un voyage de chasse au BENIN, zone de * en janvier 2010. Pour partir j'avais fait confiance à une société ayant pignon sur rue, siegant rue * à *, certes plutôt spécialisée dans la chasse en Pologne, mais qui fait bcp de pub dans les revues et ds les salons sur ces autres destination. Avant mon départ cette société (société CHAS...IS) m'avait apporté toutes garanties sur le sérieux de la prestation et sur le bon déroulement de la chasse. En fait la société CHA.....IS, sous-traite le truc, elle n'a jamais mis les pieds là

¹⁹ Les auteurs empruntent ici les notions d' « authenticité chaude » et d' « authenticité froide » à Selwyn (1996).

²⁰ Notamment le « Game Fair » qui se tient tous les ans sur le domaine du château de Chambord.

bas (ou il y a très très longtemps..) et c'est un vrai attrape couillon ! Elle fait miroiter des prestations irréalisables sur place, vous "vend" certaines espèces inexistantes sur la zone ou pour lesquelles il n'y a aucun quota ! La zone est constamment braconnée (nombreuses traces fraîches de braccos) et les animaux, rares, sont très farouches ; à part le buffle, le tir d'une autre espèce-gibier est très hypothétique et relève de la chance ! Le campement n'est pas digne d'un safari grande chasse et les véhicules âgés, sont mal entretenus et bien sûr tombent en rade en pleine brousse. Bref c'est un joyeux foutoir et d'ailleurs les guides changent tous les ans ! Donc les nouveaux venus ne connaissent pas la zone et ne peuvent nouer de précieuses relations avec les villageois... »²¹

Le ton utilisé, très oral, est précisément celui qui aurait été employé pour parler de l'expérience vécue à un ami chasseur demandant des conseils. En ce sens, le forum constitue véritablement un prolongement à cette sociabilité relativement fermée du milieu cynégétique. Toutefois, le nombre de zones évoquées reste relativement restreint, et ce sont souvent les mêmes que celles qui ont des sites web : ainsi, les forums constituent plus des prolongements de la gamme restreinte de séjours qui se vendent sur le net que des extensions de l'usage d'Internet à d'autres gammes de séjours.

Ces forums forment toutefois un phénomène intéressant du fait qu'ils créent des rapprochements entre des chasseurs. Certains, probablement isolés, demandent par exemple :

« Bonjour, je cherche aussi une chasse au canard au senegal à des tarifs intéressants, sans connaissance du pays. Vous auriez des adresses intéressantes à me recommander? merci d'avance! »²²

Internet prend ici clairement le relais des réseaux de connaissances évoqués plus haut. Certains n'hésitent en effet pas à passer des annonces comme celle-ci : « recherche chasseurs pour chasser en GAMBIE un petit pays au coeur du Senegal »²³, ce qui rompt en apparence la nécessité d'avoir des relations pour intégrer un groupe. Cependant, rien ne permet de dire que

²¹ <http://www.chassons.com/Les-chasses-a-l-etranger/31129-Chasse-au-BENIN-temoignage-d-un-chasseur-meconten.html>. Nous avons ici reproduit tel quel le message d'origine, avec malgré l'orthographe plus qu'approximatif qu'il présente ; seuls les noms reconnaissables ont été remplacés par un astérisque. Notons que l'amodiatraire de la zone a d'ailleurs lui-même répondu, relativisant quelque peu le tableau critique dressé par ce chasseur.

²² <http://www.parlonschasse.com/Forum-top-chasse-au-senegal-2228.html#msg21290>. De même que pour le précédent message, nous avons gardé l'orthographe d'origine.

²³ <http://www.parlonschasse.com/Forum-top-recherche-chasseurs-3209.html>

ce type de message fonctionne : il n'y a pas eu, en effet, de réponse directe sur le forum. Ainsi, si ces espaces virtuels semblent bien fonctionner pour prendre le relais des réseaux de relations habituels en matière de conseil sur les zones de chasse de petit et moyen standing, ils ne semblent pas véritablement révolutionner le fonctionnement en réseau relativement fermé qui caractérise la commercialisation des safaris de chasse.

On voit à travers cet exemple le danger que représente une ethnographie qui se contenterait d'approcher son objet par le biais d'Internet sans joindre une démarche de terrain plus classique à son étude, faisant du réseau mondial un avatar contemporain de la « véranda » des ethnologues du début du xx^e siècle. En effet, l'intérêt d'Internet dépend de la place qu'occupe celui-ci pour l'objet étudié, ou dans la vie des sujets de l'enquête. Dans notre exemple, l'analyse des sites Internet ne peut se faire qu'en prenant d'abord en compte l'importance de son utilisation. Pour le safari de chasse, une connaissance empirique du milieu permet de savoir à quel point cet outil est marginal, et donc de présumer de la faible représentativité des informations que l'on y trouve, ce qui permet d'éviter une lecture erronée. D'un autre côté, n'ayant pas réalisé de véritable terrain d'enquête sur le safari photo, il se peut que la vision que présentent les sites qui lui sont consacrés soit également peu représentative de la pratique et du sens que les acteurs lui donne, qui ne peut se révéler que par une ethnographie de terrain. Pour répondre à la question que nous posions dans notre titre, nous avons donc pu constater qu'acheter un éléphant sur Internet n'est pas vraiment possible. Où alors, il est possible d'« acheter » une lune de miel, pendant laquelle on pourra souper, sur la terrasse en bois d'un *lodge*, en regardant un troupeau d'éléphants passer sur fond de coucher de soleil rougeoyant : là, en quelque sorte, on aura acheté notre éléphant et la « magie » du continent fantasmé qui l'accompagne, prolongeant ainsi un vieux rêve colonial.

Bibliographie

ADAMS Jonathan S. et MCSHANE Thomas O., 1992, *The myth of wild Africa: conservation without illusion*, New York, Norton.

BALFOUR Deryl et BALFOUR Sharna, 2003, *Style safari: les plus beaux lodges africains*. Chamalieres, Artémis.

BEDDOW, Tim and BURNS, Natasha, 1998, *Safari style*, Paris, Thames & Hudson.

BRIN Sergey, PAGE Lawrence, « The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine », 1998 [consulté en ligne sur <http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf> le 2 septembre 2010]

DALLA BERNARDINA Sergio, 1992, « De la chasse aux grands fauves au safari-photo. La nature sauvage : amateurs et mode d'emploi. », *Ecologie Humaine* IX-2 : 55-68.

DALLA BERNARDINA Sergio, 1996, *L'utopie de la nature. Chasseurs, écologistes, touristes*, Paris, IMAGO.

DIAS Nélia, 1999, « L'Afrique naturalisée. », *Cahiers d'études africaines* 155-156 : 583-594.

ESCOBAR Arturo, 1994, « Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture », *Current Anthropology*, 35-3 : 211-231.

LINDSEY P.A., ROULET Pierre-Armand, ROMANACH S.S., 2007, « Economic and conservation significance of the trophy hunting industry in sub-Saharan Africa. », *Biological Conservation*, 134 : 455-469.

MICHAUD Maxime, 2008, « Décentrer la mort. Trophées et safari de chasse au Bénin » in Cros Michèle, Bonhomme Julien (éd.), *Déjouer la mort en Afrique. Or, orphelins, fantômes, trophées et fétiches*, Paris, L'Harmattan : 103-127.

MICHAUD Maxime, 2010, « Chasser en gentleman. Evolutions de l'éthique de la chasse sportive. », *Journal des anthropologues*, 120-121: 181-198.

MICHAUD Maxime, 2011, « L'œuf ou la pintade ? Réflexion sur le lien entre safari de chasse et imaginaire sauvage du bestiaire africain. » in Cros Michèle, Bondaz Julien et Michaud Maxime (éds.), *Festins d'Afrique. L'animal cannibalISE* (À paraître).

RAOUT Julien et CHABLOZ Nadège, 2009, « Corps et âmes. Conversions touristiques à l'africanité. », *Cahiers d'études africaines* 2009/1-193-194 : 7-26.

REITER, Christiane, TASCHEN, Angelika, and SCHAEWEN, Deidi Von, 2004, *Safari style: exteriors, interiors, details*, Cologne, Taschen.

SELWYN Tom, 1996, *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, Wiley.

Filmographie

BAROUX Olivier, 2009, *Safari*, Paris, Pathé, 2 DVD (97 min.)

Webographie

Agences de voyages

Africa Aventure : <http://www.africaventure.net/>
And Beyond Africa : <http://www.andbeyondafrica.com/>
Aventuria : <http://www.aventuria.com>
Makila Voyages: <http://www.makila.fr/>
Safari World Image : <http://www.safariworldimage.com/>
Safaris.com : <http://www.safaris.com/>
Uyaphi : <http://www.uyaphi.com/>
Voyages de chasse.com : <http://www.voyagesdechasse.com>

Forums de chasse

Chassons : <http://www.chassons.com/>
Parlons-Chasse : <http://www.parlonschasse.com/>

Divers

Google (moteur de recherche) : <http://www.google.fr/> et <http://www.google.com/>
Librairie Safari Books Online : <http://my.safaribooksonline.com/>