Buletinul Ştiinţific al Universităţii Politehnica Timişoara
Seria Limbi moderne

Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timişoara
Transactions on Modern Languages

Vol. 24, Issue 1 / 2025

Mise en discours du patrimoine culturel. L'exemple du riad

Andra-Teodora PORUMB[*], Adina SĂCARA-ONIȚA[†]

Résumé : En nous appuyant sur un corpus constitué de sites d'établissements d'hébergement touristique et de plateformes de réservation en ligne, nous allons analyser les stratégies discursives par lesquelles les habitations traditionnelles marocaines transformées en hôtels et maisons d'hôtes sont présentées et promues. Le riad est un espace clos situé dans une zone labyrinthique tout aussi énigmatique et exotique, la médina. La décision de transformer la maison familiale arabe en espace d'hébergement touristique et d'ouvrir les portes d'un monde inconnu et inaccessible, dont les touristes ne pouvaient que rêver en lisant « Les Mille et Une Nuits », représente une clé permettant de décrypter un univers particulier, une identité culturelle spécifique et la promesse d'un séjour d'exception.

Mots-clés : analyse du discours, identité culturelle, isotopie, patrimonialisation, riad, tourisme

1. Introduction

Le Maroc attire un grand nombre de touristes intéressés non seulement par la beauté de ses paysages naturels, mais aussi par l'histoire, la civilisation et le patrimoine culturel du pays. Ceux qui souhaitent visiter le Maroc ont différentes possibilités d'hébergement : ils peuvent choisir un séjour dans un hôtel de tourisme de luxe, un hôtel classé ou opter pour un hébergement dans une maison traditionnelle transformée en maison d'hôtes de luxe. Ces maisons d'hôtes offrent la promesse d'une expérience touristique fascinante grâce à leur architecture particulière, à leurs décorations, à leur mobilier, ainsi que grâce à leur emplacement (la vieille ville de zones urbaines célèbres, ayant une riche tradition historique, économique et culturelle : Marrakech, Fès, Essaouira, Rabat), et au mode de vie marocain.

[*] University Lecturer, PhD, Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, Romania, E-mail: acatarig@yahoo.fr
[†] University Lecturer, PhD, Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, Romania, E-mail: ooadina@yahoo.com

BUPT

Le centre historique de ces villes célèbres est appelé « Médina ». En arabe, médina signifie ville, aujourd'hui la médina est associée plus à la ville arabe qu'à la ville européenne. Comme l'explique Kurzac (2005) dans son étude publiée dans un ouvrage consacré à la revalorisation du patrimoine, la médina est « un cadre et une structure sociale ». Le cadre est marqué par une empreinte religieuse, alors que les rues labyrinthiques ont une « vocation commerciale, artisanale ou résidentielle ». Quant à la structure sociale, Kurzac note l'existence d'une différenciation de l'espace médinal : l'espace public, la rue, est destiné aux hommes, tandis que l'espace domestique est réservé aux femmes, qui s'occupent de la maison, des cours intérieures et des terrasses. Il existe plusieurs rues fermées (derb) qui relient la rue et les habitations et qui se caractérisent par la « mixité sociale ».

Dans la médina, il existe deux principaux types de bâtiments résidentiels traditionnels, le « riad » et le « dar », habités par des familles de commerçants locaux.

Le riad est un bâtiment urbain, qui dispose d'un patio avec un espace vert (jardin) et une source d'eau (fontaine). C'est un bâtiment aux murs épais sans fenêtres sur l'extérieur, décoré de mosaïques colorées (zelliges), de draperies et de tapis traditionnels. Les murs de briques peuvent être décorés de bois ou comporter des inscriptions (citations du Coran). Les fenêtres de la chambre donnent sur la cour intérieure, pour une meilleure protection contre la chaleur et pour assurer l'intimité familiale. À l'origine, le terme riad signifie jardin, qui est l'élément essentiel de ce type d'habitation traditionnelle. Les résidents des riads faisaient partie d'une classe privilégiée, avec un style de vie luxueux et convoité. L'espace où vivaient les familles riches était privé, inhabituel, constituant un monde à part dont les autres résidents ne pouvaient que rêver et imaginer.

Les rues sinueuses de la médina abritent également un autre type d'habitation, appelé le « dar », construit autour d'une cour intérieure, mais sans jardin, où vivaient les marchands ordinaires et les autres classes sociales. La cour intérieure est caractéristique de l'architecture du Moyen-Orient et les jardins trouvent leurs origines dans l'architecture de la civilisation iranienne.

2. Le riad : entre espace privé et espace public

Les règles de vie strictes qui guidaient la population (religion, proximité entre voisins, repli à l'intérieur d'un espace bien défini), l'encombrement des espaces résidentiels, l'homogénéité des façades due à la volonté d'éviter les signes extérieurs de richesse, l'architecture traditionnelle et la dynamique des rues commerçantes font de la médina « un espace domestique introverti », mais aussi « un espace culturel fort » (Kurzac 2005). La médina est un espace identitaire, avec un mode de vie, un rythme et une atmosphère qui lui sont propres.

Durant la période du protectorat, le centre de la vie urbaine s'est déplacé vers les quartiers nouveaux des villes, l'élite bourgeoise a quitté les maisons traditionnelles, préférant le concept de maison moderne ouverte sur l'extérieur, avec des jardins alentour. De plus, la délocalisation des principales institutions à l'extérieur a fait de la médina une zone marginalisée, pauvre, isolée et socialement dévalorisée.

BUPT

Récemment, les villes médiévales et leurs centres historiques ont été ramenés à la vie grâce aux investissements réalisés par des étrangers : Français, Belges, Italiens, Anglais. Ils ont acheté des bâtiments anciens et délabrés, les ont modernisés et les ont transformés en charmantes maisons d'hôtes. Dans le contexte de ces investissements, les autorités locales ont pris conscience de la nécessité d'améliorer les réseaux d'eau et d'assainissement, le système d'éclairage public, de restaurer les monuments historiques, et les Marocains de souche ont retrouvé l'envie de revenir et d'investir dans les centres historiques. Ces dernières années, le processus de « requalification urbaine » et le développement massif du tourisme, notamment à Marrakech et à Essaouira, ont entraîné de profondes transformations dans l'espace de vie, dans la structure sociale et dans les relations sociales, et, par conséquent, des changements dans la perception que les résidents et les étrangers avaient de la médina et de son patrimoine immobilier et culturel. Progressivement, la médina ne représente plus seulement un miroir et un témoignage du passé historique, elle acquiert de nouvelles valeurs : elle « devient un territoire précieux, elle devient patrimoine » (Kurzac 2005). L'UNESCO a inscrit les médinas de Fès (1981), Marrakech (1985) et Essaouira (2001) au Patrimoine Mondial de l'Humanité. Tout comme « la ville se compose et se recompose, à chaque instant, sous les pas du promeneur » (Șuta 2022), l'espace médinal ne cesse de se transformer sous les pas des nouveaux arrivés.

La réhabilitation des médinas et la restauration des bâtiments patrimoniaux ont poussé de nombreuses personnes à désirer posséder une propriété, à vivre ou à choisir un séjour dans un immeuble patrimonial, dynamisant ainsi le tourisme. La publicité que la presse écrite, la télévision et les agences de voyages ont fait par le passé à ce type de tourisme a donné naissance à une véritable « mode des riads », qui ont retrouvé leur image positive mais ont perdu leur caractère privé.

Le riad était un espace réservé à une certaine population, le principe d'intimité caractérisait les « espaces clos et introvertis des habitations construites autour d'un patio » (Ghomari 2004). Le départ des anciens propriétaires, l'installation de nouveaux acquéreurs et l'arrivée de touristes étrangers ont radicalement transformé les habitations traditionnelles.

Comme l'a déclaré Madoeuf (2016, 788), pour certains touristes le riad est la destination, la motivation du choix d'un séjour : « La localité se fait alors complémentaire, le riad devient la destination, l'objet et le thème mêmes du choix d'un séjour, notamment de week-end » et la médina devient un lieu de promenade et de divertissement.

3. La présence des riads sur le web

Avec le développement d'Internet, afin de faire connaître les riads et d'accroître leur visibilité, les propriétaires ont créé des sites web, présentant les riads comme des espaces d'hébergement de luxe, mettant en avant leurs qualités constitutives en illustrant les éléments traditionnels de l'identité marocaine (architecture, hammam, patio, terrasse, décorations traditionnelles), mais aussi les facilités offertes par la restauration moderne et le réaménagement de l'espace (confort, espaces de vie avec

BUPT

équipements modernes et accès Internet, restaurant, bar lounge, piscine, jacuzzi, soins de beauté).

Le site web est « un dispositif de construction de sens » (Meunier 1999, 89), qui contient « de multiples contenus textuels et audiovisuels », permet la mise à jour permanente des rubriques et la mise en évidence des événements dans la page d'accueil, étant un élément central de toute stratégie de communication numérique (Rouquette 2017, 11-12).

Le discours de présentation et de promotion des destinations touristiques fournit des informations qui donnent « un avant-goût visuel du territoire à explorer » (Griffond-Boitier 2006, 20), mais vise également à susciter l'intérêt et la curiosité des touristes en recourant à de nombreuses connotations, références culturelles, historiques, mythologiques et figures de style.

À partir d'un corpus formé de sites web d'unités d'hébergement et de plateformes de réservation en ligne, nous nous proposons d'examiner la mise en scène du discours promotionnel sur les riads, les informations sélectionnées, la manière dont elles sont hiérarchisées, la façon dont est mis en discours cet élément à grande valeur patrimoniale, constituant une ressource importante dans la construction des destinations.

Nous montrerons que le discours promotionnel est construit à l'aide d'isotopies sémantiques (Greimas 1966, Rastier 1985) assurant la cohésion textuelle et la cohérence sémantique et fournissant une grille de lecture (Kherbache 2010), qu'il est empreint d'émotion, d'exotisme, d'histoire et d'interculturalité.

Ainsi, le riad s'avérera être à la fois une destination de voyage et une expérience touristique en soi.

4. Mise en thème et mise en discours du riad

Nous analyserons la construction thématique et la construction discursive des sites web des riads les plus célèbres de Marrakech, en suivant les concepts et les méthodes de l'École française d'analyse du discours.

Les sites Internet de ces unités d'hébergement ont généralement des versions en anglais et en français, un nombre restreint de sites proposent uniquement la version anglaise. Très peu de sites fournissent des informations en allemand, italien, espagnol, chinois, japonais. En fait, la plupart des propriétaires de riads et la plupart des touristes étrangers sont français et belges.

La page d'accueil des sites Internet de ces hôtels et maisons d'hôtes combine le texte avec l'image (une ou plusieurs photos ou vidéos de l'unité d'hébergement) dans le but d'attirer des clients potentiels. L'image prédomine, la visée de captation ayant ici un poids plus important que la visée d'information. En général, les photos montrent les pièces et capturent des éléments de décoration traditionnelle, les espaces propres à la civilisation marocaine (patio, jardin, lieux de convivialité, hammam) et la gastronomie traditionnelle. Certains sites web proposent un film sur la page d'accueil ; ce film illustre le cadre dans lequel se trouve le riad (les rues de la

BUPT

médina), la porte d'entrée, les chambres, le patio et le rituel du thé, le restaurant, la piscine, l'espace spa & bien être et les produits cosmétiques traditionnels.

À côté des images, la première page présente le logo du riad, un ou plusieurs slogans publicitaires et un menu à travers lequel le touriste potentiel peut accéder à des informations détaillées.

4.1. « Authenticité », tradition, civilisation ancienne versus confort, élégance, services haut de gamme

La plupart des noms de ces maisons d'hôtes contiennent le terme riad : Riad Al Rimal, Riad Armelle, Riad De Vinci, Riad Antara, Riad Tarabel, Dar Kandi Luxury Boutique Riad Hotel.

Madoeuf (2016) remarque le fait que ce terme est devenu générique. Nous pensons cependant que ce choix est une garantie de certains types de prestations à la fois propres à la culture et à la civilisation marocaines, mais aussi premium. Le terme englobe les deux sens ; les textes décrivant les unités d'hébergement soulignent le contraste entre la culture artisanale et le patrimoine immobilier de luxe qui a fait de ces bâtiments traditionnels un argument primordial dans le discours de promotion de la destination Maroc.

Certaines appellations, comme *Marrakech Riads, Angsana Heritage Collection*, mettent en avant le fait que le riad est un élément de patrimoine, un héritage culturel et historique (un lieu chargé d'émotion), un objet précieux issu d'une collection de musée (le témoignage d'une civilisation ancienne).

Bien que la plupart des riads aient été entièrement rénovés, ils sont présentés comme étant « typiquement autochtones et authentiques » (Bousta 2013). Les efforts de restauration ont visé non seulement l'architecture, mais aussi les décorations traditionnelles et l'offre de services. De nombreux bâtiments ont été construits il y a 100 à 300 ans, et les plans originaux ont été perdus ou n'existaient pas. Ils sont pourtant présentés comme des témoignages de l'art et de l'architecture islamiques, des demeures « authentiques » appartenant à des personnalités éminentes de l'État Marocain, des espaces à fort gradient d'altérité.

Les slogans placés en première page mettent principalement l'accent sur « l'authenticité » de ces résidences. L'idée d'un style de vie luxueux, d'un mode de vie marocain, est explicitement énoncée ; ce sont des éléments présents dans l'imaginaire des touristes qui rêvent de vivre l'expérience de la bourgeoisie arabe. Ce contraste entre, d'une part, la tradition islamique et le luxe princier et, d'autre part, le confort moderne et les prestations hôtelières premium sera l'un des leitmotivs du discours promotionnel de ces unités d'hébergement :

> "Welcome to the Riad Al Rimal Marrakech
> Luxury, charm and authenticity" (https://www.riad-alrimal.com/en/)
>
> Bienvenue au Riad Atrium !

BUPT

> Découvrez l'authentique Marrakech au cœur de la Médina, où tradition et luxe se rencontrent. (https://www.riadatrium.com/?lang=fr)
>
> Bienvenue !
> Authenticité, verdure et calme (http://riadbohemia.com/fr/)

Le message de bienvenue des slogans promet une immersion dans un espace de conte de fées,

> « Bienvenue au cœur de notre légende » (https://mamounia.com/fr/)

dans un espace de silence absolu, hors du temps,

> « Embarquez pour un voyage de luxe et de tranquillité au Riad Atrium & Spa, votre oasis au cœur de Marrakech » (https://www.riadatrium.com/?lang=fr)

dans un espace luxueux et somptueux:

> « Bienvenue au Riyad El Cadi, Somptueux Riad à Marrakech » (https://www.riyadelcadi.com/fr/riad-3/)

L'utilisation de l'adjectif possessif accroît l'efficacité du slogan et la connexion avec l'interlocuteur et augmente le degré de subjectivité du discours :

> « Riyad El Cadi – votre riad à Marrakech » (https://www.riyadelcadi.com/fr/riad-3/)

4.2. Oasis, sanctuaire, famille, légende, palais

Les textes qui accompagnent les slogans sont généralement descriptifs, courts et construits à l'aide d'isotopies, telles que oasis (silence, tranquillité, paix), sanctuaire (religion, rituels), famille (intimité, affection), légende (histoires, magie), palais (luxe, opulence, élégance).

Chaque site présente un concept, une vision, des valeurs qui définiront l'offre touristique.

Le Riad Al Rimal se présente comme une oasis de tranquillité située dans un espace animé, plein de vie, le riad étant situé à proximité immédiate de la célèbre place Jemaâ El Fna. De nombreuses descriptions reposent sur la création de contrastes.

L'opposition *oasis de tranquillité* (espace intime) - *culture vibrante* (espace extérieur) est l'une des caractéristiques constitutives du riad :

> « Welcome to Riad Al Rimal, an oasis of serenity nestled in the vibrant heart of Marrakech" (https://www.riad-alrimal.com/en/)

BUPT

Le texte suivant, construit à l'aide d'une stratégie injonctive, a une puissante fonction persuasive, attirant l'attention grâce aux verbes à l'impératif et au futur. On établit un lien direct avec l'interlocuteur, qui est invité à agir :

> « Préparez-vous à vivre des contrastes saisissants lors de votre séjour dans notre riad à Marrakech : vous trouverez le calme absolu dans les patios du riad, à quelques enjambées seulement du foisonnement coloré et animé de la médina de Marrakech. » (https://www.riyadelcadi.com/fr/riad-3/)

Véritable sanctuaire, le riad est un espace qui préserve des rituels ancestraux, secrets, un espace de paix et de méditation, où seuls quelques initiés pourraient accéder :

> « Une oasis idyllique vous attend [...]
> Un sanctuaire de sérénité et de bien-être, à quelques pas seulement des merveilles de la place Jemaa el-Fna. » (https://www.angsana.com/fr/morocco/riads-collection)

On retrouve l'allusion à l'authenticité, à la famille et à la possibilité d'entrer dans une maison traditionnelle, dans un lieu qui évoque une atmosphère particulière et de nombreux sentiments, également sur la page d'accueil du site de l'hôtel Antara, situé à proximité du Palais Bahia. Le texte descriptif contient la promesse d'une expérience touristique fascinante et luxueuse, tout en s'appuyant sur l'idée d'intimité propre aux résidences des riches familles du passé :

> « Hôtel & Spa Marrakech
> Au cœur de la médina de Marrakech, proche du Palais Bahia, le Riad ANTARA reconstruit sur les fondations d'une ancienne demeure saadienne, vous accueille pour une expérience immersive, dans un cadre typique, luxueux et élégant. »
> (https://www.riadantara.com/fr?origin_locale=en)

Un séjour dans un resort aussi élégant et raffiné que la Mamounia permet une incursion dans un royaume légendaire. Le riad est comparé à une princesse des contes orientaux, brillante, ensoleillée et en même temps mystérieuse, fascinante :

> « La Mamounia fête ses cent ans en 2023 et n'a jamais été aussi jeune.
> Aussi vivante, moderne, joyeuse.
> On n'en finirait pas de la décrire, semblable à une princesse des contes orientaux du jour et de la nuit.
> Accueillante, généreuse, lumineuse dans l'éclat du soleil.
> Mystérieuse, envoûtante surprenante lorsque arrive le soir.
> Pour raconter sa beauté éternelle, intemporelle.
> Pour célébrer son élégance, son raffinement.
> Pour dire simplement l'extraordinaire bonheur d'être ici. »
> (https://mamounia.com/fr/)

BUPT

Le riad est également comparé à une dame âgée, dont les rides sont la marque et la preuve de l'authenticité :

> « Le riad BOHEMIA est un riad très ancien, ce qui lui donne un cachet authentique unique, mais avec le confort moderne. Il est comme une vieille dame chargée d'histoire, avec ses quelques rides qui sont les traces de son authenticité. La décoration subtile a été réalisée avec des matériaux et du mobilier de grande qualité. » (http://riadbohemia.com/fr/)

Des relations amicales se nouent entre le personnel et les clients, l'espace du riad représentant un cercle privé, un espace de la rencontre, un espace multiculturel :

> « Vivez Marrakech comme jamais auparavant au Riad Atrium – où vous ne faites pas que séjourner, mais où vous vivez avec des amis. » (https://www.riadatrium.com/?lang=fr)

> « Chaque client est d'abord un ami et un précieux hôte. Venez découvrir le meilleur de l'hospitalité marrakchi aux Marrakech Riads, Angsana Heritage Collection. » (https://www.angsana.com/fr/morocco/riads-collection)

4.3. Accès à un autre univers, voyage dans l'espace et dans le temps

À l'aide de l'isotopie du palais, les textes ci-dessous promettent une incursion dans l'histoire, dans la vie luxueuse des siècles passés, une expérience unique et exclusive dans un espace intime, raffiné, discret. Le riad est une porte d'entrée vers un autre univers, un espace précieux, presque magique, surréaliste, un espace convoité :

> « Au cœur de la médina, dans le magnifique quartier Dar El Bacha, se trouve le Riad Tarabel. Propriété unique mariant harmonieusement l'architecture mauresque au style Napoléon III. Avec ses grands patios très lumineux, ses terrasses et ses salons ouverts, la flânerie s'impose ! Notre maison est un havre de luxe, de discrétion et de raffinement. Chaque chambre décorée de meubles d'époque, de fauteuils Emmanuelle, de tableaux et de miroirs anciens, transporte les invités dans un autre temps. » (https://tarabelmarrakech.com/fr/)

Franchir le seuil d'un riad équivaut à un voyage dans le temps vers le « vieux Maroc » et vers la vie luxueuse des sultans d'autrefois. Cela n'exclut cependant pas le confort moderne, comme l'indique explicitement le texte suivant :

> « Dar Kandi
> LUXURY BOUTIQUE RIAD HOTEL
> in Marrakech
> Our Riad, authentic and steeped in history
> Dar Kandi, riad, authentic and steeped in history, is nestled in the pulsating heart of the Medina, in an extraordinarily tranquil and incredibly convenient neighborhood. It is an embodiment of sophistication and charm, a place where Moroccan tradition

BUPT

> harmoniously merges with a modern and innovative perspective. Its intrinsic mission, crafted with dedication and passion, was noble and ambitious: to create a boutique hotel that not only captures the soul and beauty of ancient Morocco but also rejuvenates it, breathing new life into it. The result is a fusion of timeless elegance and contemporary comfort. » (https://www.darkandi.com/)

Le riad a la capacité de « capturer l'âme et la beauté du vieux Maroc », qu'il remet en lumière et rajeunit.

4.4. Médina dans la médina - le Royal Mansour Marrakech

L'architecture de certains complexes hôteliers de luxe de la « Ville Rouge » reproduit le labyrinthe de la médina, par conséquent on a affaire à une « médina dans la médina », où les chambres et les appartements pour touristes sont remplacés par des riads. Ainsi, le Royal Mansour Marrakech propose un concept hôtelier unique, alliant architecture traditionnelle, jardins luxuriants, riads de luxe et ruelles typiques de la médina.

La cohérence de l'ensemble du discours présentant l'hôtel de luxe de Marrakech est assurée par l'isotopie du palais. Le nom et le slogan présents sur la page d'accueil de cet hôtel introduisent l'idée du luxe royal :

> Royal Mansour Marrakech
> Palace à Marrakech : révélateur d'émotions, créateur d'expériences
> (https://www.royalmansour.com/marrakech/)

Les titres contribuent à façonner l'identité et la réputation de l'hôtel. Les constructions nominales précisent la catégorie et le concept de l'hôtel :

> « Le Royal Mansour, un écrin d'élégance au cœur de Marrakech »

> « Un hôtel de luxe intemporel, inoubliable, inimitable »

Ensuite, la construction nominale avec adjectif démonstratif, « ces lieux rares », fait référence au savoir-partagé entre l'énonciateur et les touristes potentiels, induisant d'emblée l'idée que ce complexe hôtelier est unique. Plusieurs mots clés appartenant à un vocabulaire valorisant (noms, adjectifs qualificatifs) contribuent à créer l'image de l'hôtel : *excellence, rare, prestigieux, somptueux*.

> « Le Royal Mansour appartient à ces lieux rares qui définissent les codes de l'excellence hôtelière. À quelques pas de la place Jemaa El Fna, bat le cœur du prestigieux palace de Marrakech qui dévoile au voyageur son concept unique de médina dans la médina. Chaque espace est ici pensé comme un voyage des sens qui séduit intuitivement. Entrez dans l'histoire secrète et somptueuse de l'un des plus beaux hôtels du monde. »

BUPT

Les figures de style contribuent elles aussi à la mise en texte de la réputation de l'hôtel :

- épithètes : « prestigieux palace », « lieux rares », « histoire secrète et somptueuse », « hôtel de luxe intemporel, inoubliable, inimitable » ;
- personnification : « bat le cœur du prestigieux palace » ;
- comparaisons : « l'un des plus beaux hôtels du monde ».

En utilisant le menu de la page d'accueil, nous avons accès à la section dédiée aux riads, qui sont des pièces d'une « collection » exceptionnelle. L'invitation à une incursion dans l'histoire secrète du resort se poursuit sur cette page, le touriste y accédant par des « portes énigmatiques » :

> « Au Royal Mansour Marrakech, les chambres et les suites d'hôtels cèdent la place à une collection de 53 riads de luxe, disséminés dans une médina auréolée de ruelles fleuries et de portes énigmatiques. Chaque riad de la collection est une pièce d'exception qui signe, sur trois niveaux, sa propre décoration. Il ne vous reste plus qu'à élire votre destination pour offrir le plus bel écrin à vos émotions. »

Une fois entré dans cet « espace hors du temps », le voyageur peut expérimenter l'art de vivre marocain. La collection de riads forme un « univers de prestige », mais en même temps magique :

> « Né de la volonté de partager avec le monde l'art de vivre à la Marocaine, le Royal Mansour Marrakech propulse le voyageur dans un espace hors du temps où la confidentialité est le maître mot. Ici, l'esprit s'évade dans un univers de prestige où chaque détail vise la perfection. Laissez-vous porter par la magie d'un palace unique en son genre que les initiés définissent comme le « meilleur hôtel de Marrakech ».

Les riads sont de véritables œuvres d'art, des « vitrines de l'artisanat marocain », représentant une collection dont les touristes étrangers ne pouvaient que rêver :

> « Véritable vitrine de l'artisanat marocain, chaque riad est une pièce unique qui se distingue par sa décoration délicieusement envoûtante. Salons cosy, patios ombragés, salles d'eau raffinées et terrasses avec vue sur l'Atlas majestueux : voilà pourquoi les hommes n'ont jamais fini de rêver ! »

La page d'accueil et chaque section du site sont imprégnées d'émotion. Le palais est un réceptacle de sentiments (« révélateur d'émotions »), offrant le cadre idéal pour un voyage sensoriel, les riads sont un espace où le voyageur peut vivre intensément, mais à l'abri du monde extérieur, ses émotions, ces expériences précieuses et fragiles (« pour offrir le plus bel écrin à vos émotions »).

Grâce aux stratégies utilisées pour la mise en discours de ce complexe hôtelier, les touristes peuvent être convaincus qu'en choisissant cet endroit, ils pourront vivre une expérience immersive.

BUPT

4.5. Voyage sensoriel

Le séjour dans un riad offre également une expérience sensorielle. Le riad est une combinaison d'images, de sons, de parfums, de goûts, de potions, de gestes, chaque élément enchantant les sens des touristes :

> « Dès l'arrivée, c'est le regard qui est immédiatement captivé par l'harmonie des lieux, la noblesse des matériaux, l'excellence des savoir-faire traditionnels révélée par chaque détail. [...]
> La Mamounia se respire : un parfum unique, une senteur légère, exclusive qui flotte avec délicatesse et vous entoure de manière aussi délicieuse qu'addictive.
> La Mamounia vous enveloppe d'un environnement sonore merveilleusement apaisant : le chant des oiseaux qui monte des jardins au matin, le murmure des fontaines qui accompagne les pas au fil des déambulations d'un espace à l'autre. [...]
> ...une riche palette de saveurs exquises, fraîche et subtile boisson d'accueil offerte à votre arrivée, délices sucrées et salées signées Pierre Hermé, plats traditionnels marocains composées par le chef Rachid Agouray, spécialités italiennes et asiatiques d'un raffinement inouï élaborées par le chef Jean-Georges Vongerichten. » (https://mamounia.com/fr/)

4.6. Art de vivre oriental et harmonie avec la nature

Le riad est un espace isolé, magique, à l'abri de l'agitation des rues commerçantes qui l'entourent, mais qui possède en son centre une ouverture sur la nature (jardin, fontaines, sources d'eau) et offre l'accès à de multiples services (repas, prestations bien-être : piscine, massages, hammam) :

> « A Symphony of Services Awaits You at Our Enchanting Riad
> Nestled within the serene, tree-filled patio of our riad, you can savor the enchanting ambiance while starting your day with a delectable breakfast or treating your taste buds to an exquisite culinary experience featuring dishes skillfully prepared by our highly regarded chef » (https://www.darkandi.com/)

Pour les musulmans, le paradis (djanna) est un jardin. À l'intérieur du riad, la population vivait en harmonie avec la nature, suivant une philosophie de vie Carpe diem (Cueille le jour ! / Vis aujourd'hui !). Les touristes qui font ce choix peuvent vivre une expérience d'exotisme et de communion avec la nature.

La presse écrite, les brochures, les guides touristiques et la littérature s'appuient sur les mêmes arguments dans le discours promotionnel de la destination touristique Maroc. Les touristes à la recherche d'expériences exotiques, insolites et fascinantes seront attirés par l'éthos créé autour du style de vie marocain, car « le touriste attend d'un lieu une découverte, une ouverture nouvelle sur le monde, en tous cas quelque chose de différent de ce qu'il connaît déjà. » (Vlès 2004)

> « L'hébergement dans les riads du Maroc : un cocon de bien-être

BUPT

> [...] Le patio et sa fontaine, ses plantations et ses mosaïques, contribuent à faire de ces lieux des cocons de douceur et de convivialité. [...] Très paradoxalement, ce nid douillet se trouve pourtant à proximité de l'agitation de la ville, puisque traditionnellement construit à l'intérieur de la médina marocaine, soit le cœur battant de la cité, quelle qu'elle soit. » (https://partir.ouest-france.fr/magazine/2012-10-01-81-l-hebergement-dans-les-riads-du-maroc-un-cocon-de-bien-etre/)

La culture locale, l'émotion, les légendes, le mystère, voilà les arguments pour un séjour d'exception. Dès la page d'accueil des sites, les touristes qui admirent l'histoire, la culture et la civilisation marocaines et ceux qui sont conscients de l'importance du patrimoine culturel seront captivés par la façon dont ces unités d'hébergement sont décrites.

5. Conclusion

Madoeuf (2016) définit les riads comme « des seuils d'univers ». En effet, le touriste qui choisit un séjour dans une telle unité d'hébergement reçoit « une clé » pour accéder au monde des autres (le monde arabe, avec des traditions, une culture, une civilisation et une philosophie d'existence très différentes), à l'histoire (à la vie des familles de la dynastie saadienne et de la bourgeoisie), à une terre de légende (contes et magie), à une terre de rêve (le paradis).

Les stratégies discursives que nous avons illustrées, notamment les isotopies et les oppositions sémantiques, dessinent l'identité du riad, contribuent à la réhabilitation et à la promotion de ce concept, invitent le public à adhérer à leur valeur symbolique, au rêve, à l'évasion, à l'action. Nous avons affaire à un discours à haut degré de subjectivité, avec des connotations et un symbolisme particulier, qui s'entremêle harmonieusement avec une sélection de films et d'images suggestives.

Le riad est défini dans le discours analysé comme un objet de patrimoine, un joyau caché, un élément d'une collection précieuse, un trésor découvert ; il est à la fois un objet, un lieu, une atmosphère particulière, un réceptacle d'émotions et de sentiments.

C'est une oasis, un sanctuaire, un lieu de méditation, un nid protecteur, un écrin, une résidence familiale, un palais princier, un lieu de rencontre entre amis, un modèle architectural et urbain, un espace privilégié, un lieu sensoriel, magique, féerique, un lieu idéalisé.

C'est un espace de contrastes, une fusion harmonieuse entre le passé / le présent, la tradition / la modernité, l'art populaire / le luxe et le confort contemporain, l'environnement folklorique / la résidence princière, l'art de vivre marocain / les nouvelles expériences, l'espace intime serein / l'espace extérieur dynamique et composite.

Outre les dimensions historique, culturelle, patrimoniale, mystique, magique, surréaliste, le riad est investi d'une âme, d'un cœur, d'un éthos, d'un pouvoir créateur, d'un élément vivant qui englobe l'esprit d'une civilisation ancienne tout en proposant de nouvelles expériences.

BUPT

C’est le miroir des valeurs telles que la beauté, l’élégance, la tranquillité, l’émotion, l’affectivité, la sensibilité. Le riad est synonyme de « qualité ». Toutes ces valeurs représentent autant d’arguments de promotion touristique.

Comme le dit Madoeuf (2016, 792), « le riad touristique est un objet fantasmé, un produit composite et plastique, qui semble se nourrir d’une forme d’orientalisme ».

Choisir de séjourner dans un riad ne signifie pas seulement découvrir de nouveaux territoires, c’est expérimenter le mode de vie de la population locale, tisser des liens affectifs, connaître des éléments du patrimoine culturel d’autres peuples, passer d’un monde à l’autre, décoder et vivre des émotions intenses, être ouvert, se découvrir soi-même, être prêt à vivre de nouvelles expériences, même magiques.

Le riad est une destination, une expérience particulière, un organisme vivant, un véritable voyage.

Voyager c’est une « forme de communication au monde et aux autres » (Viallon 2013), une véritable expérience interculturelle et « le tourisme consiste à jouir de la diversité du Monde ». (Coëffé, Violier 2008)

Références bibliographiques

1. Bousta, Rachida Saïgh. 2013. « 7. Riads transformés en maison d’hôtes dans la médina de Marrakech : quel devenir pour le “patrimoine intangible” ? ». In *Médinas immuables ?*, édité par Elsa Coslado, Justin McGuinness et Catherine Miller. Maroc : Centre Jacques-Berque, pp. 215-235. https://doi.org/10.4000/books.cjb.326.
2. Coëffé, Vincent et Violier, Philippe. 2008. « Les lieux du tourisme : de quel(s) paradis parle-t-on ? Variations sur le thème de l’urbanité touristique. » *Articulo - Journal of Urban Research*, no. 4. https://doi.org/10.4000/articulo.158.
3. Ghomari, Mohamed. 2004. « Chapitre 10. L’espace public entre univocité et contradictions dans la ville arabo-islamique ». In *L’espace public à l’épreuve*, édité par Vincent Berdoulay, Paulo C. da Costa, et Jacques Lolive. Pessac : Maison des Sciences de l’Homme d’Aquitaine, pp. 123-130. https://doi.org/10.4000/books.msha.10120.
4. Greimas, Algirdas Julien. 1966. *Sémantique structurale*. Paris : Larousse.
5. Griffond-Boitier, Anne. 2006. « L’image des villes à travers la communication touristique. » *Images de Franche-Comté*, no. 36, pp. 20-24. hal-00949723.
6. Kherbache, Ali. 2010. « Les isotopies sémantiques et leur fonctionnement dans un épitexte éditorial en quatrième de couverture. » *Synergies Algérie*, no. 11, pp. 127-139. https://gerflint.fr/Base/Algerie11/ali.pdf.
7. Kurzac, Anne-Claire. 2005. « Ces riads qui vendent du rêve. Patrimonialisation et ségrégation en médina ». In *Habiter le patrimoine. Enjeux, approches, vécu*, édité par Maria Gravari-Barbas. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, pp. 467-478. https://doi.org/10.4000/books.pur.2280.
8. Le Matin.ma 2025. « Tourisme : Le Maroc dépasse les attentes avec un record de 17,4 millions de visiteurs en 2024 » Accessed February 12, 2025.

BUPT

https://lematin.ma/economie/tourisme-le-maroc-depasse-les-attentes-en-2024/259128.
9. Madoeuf, Anna. 2016. « Voyage au pays des riads : topiques du typique. Ambiances coïncidentes d'une expérience touristique actuelle. » *Ambiances, tomorrow. Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances*. Septembre 2016, Volos, Greece, pp. 787- 792. hal-01409181.
10. Marrakech Riads. 2025. Accessed February 24, 2025. https://marrakech-riads.com/une-breve-histoire-des-riads-marocains/.
11. Meunier, Jean-Pierre. 1999. « DISPOSITIF ET THÉORIES DE LA COMMUNICATION : deux concepts en rapport de codétermination. » *HERMÈS* 25, pp. 83-91.
12. Peroncel-Hugoz, Jean-Pierre. 2002. « Marrakech, ruée sur les riads. » *Le Monde*, 14 novembre 2002. https://www.lemonde.fr/archives/article/2002/11/14/marrakech-ruee-sur-les-riads_4245171_1819218.html.
13. Rastier, François. 1985. « L'isotopie sémantique, du mot au texte. » *L'information grammaticale*, no. 27, pp. 33-36.
14. Rouquette, Sébastien. 2017. « La stratégie d'un site internet, un exercice nécessaire ». In *Site internet : audit et stratégie*, édité par Sébastien Rouquette. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, pp. 5-20.
15. Șuta, Simona. 2022. « Georges Pérec : Espèces d'espaces - Une poétique de la ville. » *Analele Universităţii din Oradea. Seria Filologie, Fascicula Limba şi Literatura Română*, vol. 29, Oradea, pp. 104-110.
16. Vlès, Vincent. 2004. « Chapitre 15. Espaces publics et mise en scène de la ville touristique ». In *L'espace public à l'épreuve*, édité par Vincent Berdoulay, Paulo C. da Costa, et Jacques Lolive. Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, pp. 177-186. https://doi.org/10.4000/books.msha.10165.

Corpus

https://www.ksarighnda.com/le-riad-au-maroc-un-vrai-havre-de-paix/
https://mamounia.com/fr/
https://www.darkandi.com/
https://partir.ouest-france.fr/magazine/2012-10-01-81-l-hebergement-dans-les-riads-du-maroc-un-cocon-de-bien-etre/
https://www.riadantara.com/fr?origin_locale=en
https://www.riad-alrimal.com/en/
https://www.riadatrium.com/?lang=fr
https://www.angsana.com/fr/morocco/riads-collection
http://riadbohemia.com/fr/
https://www.riyadelcadi.com/fr/riad-3/
https://www.royalmansour.com/marrakech/
https://tarabelmarrakech.com/fr/

BUPT