

**PROUST DU COTE DU PATRIMOINE :
LE CHAMP LITTERAIRE COMME MISE EN VALEUR DU TERRITOIRE**

Clément PARADIS
Université Jean Monnet Saint Etienne

Laurène FAYOLLE
Doctorante IAE Lyon 3
ESC Saint Etienne

Mots clefs : Touriste- Patrimoine-Auteur-Proust

A l'heure où les nouveaux labels culturels fleurissent, où les villes rivalisent de dépenses pour transformer leur urbanisme et leur image, l'attractivité du territoire se pose comme un enjeu socio-économique capital. Les sources de cette attractivité peuvent être des qualités physiques (comme l'environnement et la qualité de vie), des qualités culturelles (la richesse historique, le patrimoine) ou encore des qualités morales ou éthiques (un ordre certes plus facilement applicable à une nation toute entière, qui comprendra des notions tel que le respect des droits de l'homme). Alors que le patrimoine fait un retour remarqué sur la scène médiatique, notre étude se propose de se concentrer sur cet aspect de l'attractivité d'un territoire. C'est plus particulièrement le patrimoine culturel littéraire dont il sera ici question, à travers l'exemple d'un auteur : Marcel Proust.

L'œuvre de l'écrivain est une véritable manne : elle a suscité les ouvrages critiques les plus techniques tout aussi bien que la fin d'un des plus grands succès cinématographiques de l'année 2007, *Ratatouille* (la scène finale de ce film pour enfant est une dégustation de ratatouille par Ego, un critique gastronomique, et la profusion de saveurs fait revenir chez lui le souvenir de son enfance, comme le fait la madeleine au début de *A la recherche du temps perdu*). L'œuvre de Proust a même inspiré le changement de nom d'une ville française, Illiers. En 1971, le nom de la bourgade est transformé en Illiers-Combray en hommage au bourg imaginaire créé par l'auteur de *A la recherche du temps perdu*. Souvent cité parmi les

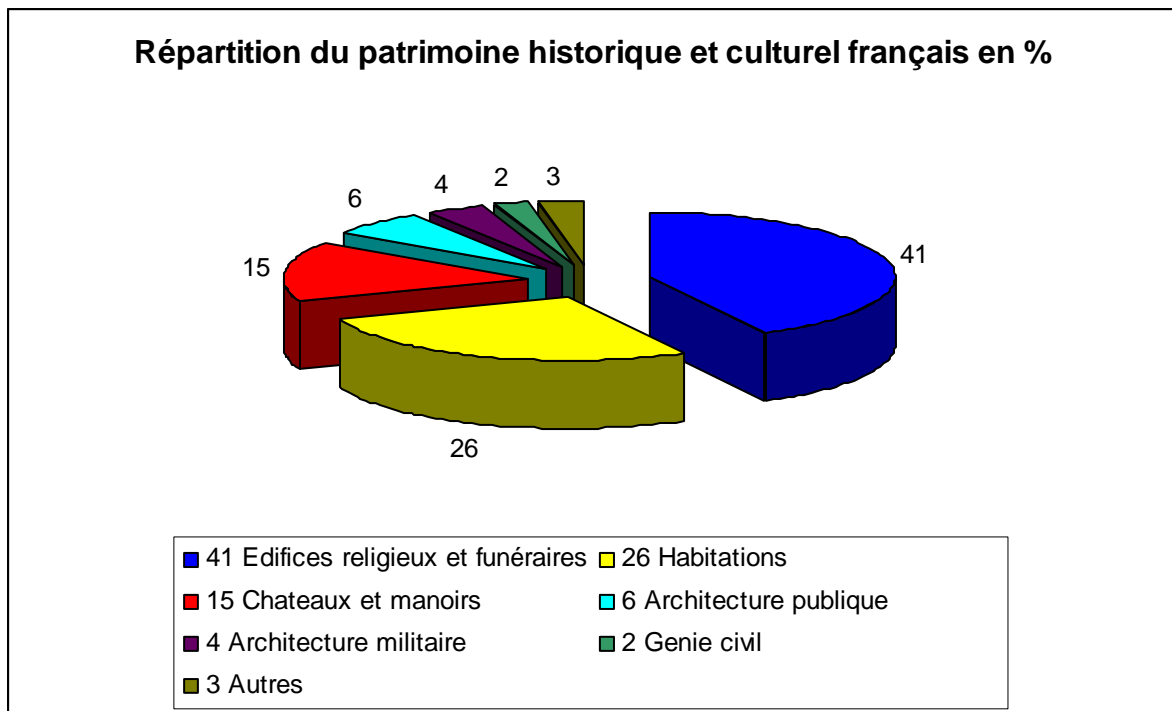
instigateurs du marketing sensoriel, Proust devient à son tour instrumentalisé par le marketing : il fait partie de ces auteurs ayant une notoriété suffisante pour devenir le support d'une stratégie de valorisation et d'attraction d'un territoire. Une économie se dévoile : celle qui lie un auteur à son territoire, celle qui transforme une lecture en une inclination du lectorat pour un patrimoine et sa visite touristique. L'exemple de Marcel Proust, auteur suscitant un tourisme abondant à Illiers-Combray, mais aussi à Paris ou Cabourg, donne l'occasion de croiser les champs littéraires et économiques afin de connaître les enjeux de leur agglomération dans l'attractivité d'un territoire. La question qui se pose est donc : comment un territoire peut-il accroître son attractivité et générer du tourisme en puisant dans l'histoire littéraire de son patrimoine ?

Une définition des concepts d'auteur, patrimoine et touriste utilisés dans cette étude sera d'abord nécessaire. La méthodologie employée sera ensuite présentée, ainsi qu'une conceptualisation de nos propos via un triptyque établi à la lumière des résultats de notre étude. Nous recenserons quelles peuvent être les applications dans le domaine du marketing d'une telle étude pour la valorisation d'un territoire à partir du champ littéraire ; et nous verrons enfin les apports managériaux et théoriques de cette présente recherche.

Les concepts clefs

Le patrimoine

C'est à partir de Petr (1993) que se construisent les fondements théoriques de notre recherche. Petr (1993) présente dans sa thèse la répartition du patrimoine historique et culturel français qui a servi de base à sa définition du concept de patrimoine ; aussi dans la perspective d'une clarification de nos propos, il nous faut tout d'abord présenter les éléments qui composent ce que l'auteur a appelé « l'hétérogénéité abondante du patrimoine ». La figure ci-dessous identifie le patrimoine culturel français matériel à travers différentes catégories.



(Exemple de lecture : 26 % du patrimoine historique et culturel français est composé d’habitations.)

Le patrimoine matériel, culturel et historique français rassemble donc l’ensemble de ces différents édifices. Pour Petr (1993), ce patrimoine matériel se définit comme « des monuments inscrit dans leurs environnement et ouverts à la visite, témoignages du passé dont l’existence n’est pas justifié par les seuls critères esthétiques, ils font ou ont fait l’objet d’usages utilitaires par la société ». La première définition que propose le TLF¹ corrobore la précédente : il y est question d’« ensemble des biens hérités des ascendants ou réunis et conservés pour être transmis aux descendants. » Une seconde définit quant à elle ce que Petr qualifie de « patrimoine immatériel » comprenant coutume, folklore, savoir-faire et événement ; le TLF parle plus généralement de « ce qui est transmis à une personne, une collectivité, par les ancêtres, les générations précédentes, et qui est considéré comme un héritage commun. »

Le patrimoine matériel ne semble être que le vaisseau de ce patrimoine immatériel. Il n’existe pas sans la mise en place d’une connaissance, voire d’un imaginaire comprenant l’art,

¹ Trésor de la langue française informatisé (T.L.F.i.), sous la direction de Paul Imbs et Bernard Quemada, conception informatique de Jacques Dendien, réalisation ATILF-CNRS. Cédérom et livret d'accompagnement (592 pages). CNRS Éditions, Paris 2004.

l'histoire, et la culture. Gustave Le Bon, polygraphe passionné d'histoire, admettait que « les livres d'histoire [...] sont des récits fantaisistes de faits mal observés, accompagnés d'explications forgées après coup ² ». Il avait tendance, de manière fort légitime en son temps, à se tourner vers les œuvres de théories ou d'imagination pour fonder sa connaissance ; ces œuvres étant elles-mêmes (à travers Balzac par exemple) fondatrice des sciences humaines au XIX^e siècle. Le Bon semble ainsi régler le problème de la transmission du patrimoine : « si le passé ne nous avait pas légué ses œuvres littéraires, artistiques et monumentales, nous n'en connaîtrions rien de réel. ³ » Ce qui était vrai à son époque l'est encore majoritairement aujourd'hui : l'étude de l'histoire ne saurait se passer de l'étude des œuvres qui l'accompagne. De même, notre travail sur l'économie du patrimoine sera fait de manière conjointe à une réflexion sur l'auteur qui a généré ce patrimoine : Marcel Proust. Subséquemment, il paraît essentiel en matière de définition de dissocier le patrimoine, signifiant matériel, de l'imaginaire qui lui est lié, dont il est devenu le signe, qui devient de ce fait un signifié immatériel. Ce signifié immatériel sert par ailleurs de base à un service indéfectiblement lié au patrimoine, mis en place par ses conservateurs, tel que l'information apportée par un guide touristique. Cet imaginaire transformé en service permet de transmettre une histoire, des informations, des précisions sur un patrimoine en particulier, participant en conséquence de son existence.

Le patrimoine matériel sera donc considéré comme « l'ensemble des biens matériels ouvert à la visite et à la curiosité du consommateur, par le biais de gestionnaire du patrimoine qui ont pour vocation de continuer à faire vivre le passé à travers d'autres aspects que l'esthétisme pur ». Il comprend des villes entières ainsi que des monuments, tous liés à la culture proustienne. Un second distinguo doit être fait dans ce patrimoine proustien : celui-ci se compose d'une part du patrimoine lié à la vie de l'auteur, patrimoine ontologiquement biographique ; et d'autre part du patrimoine lié à l'œuvre de l'auteur, patrimoine issu de la fiction. Le patrimoine visité par Proust dans sa vie est, certes, très proche de celui qu'il mentionne dans son œuvre, comprenant diverses localités, telles la ville de Venise, les riches quartiers parisiens, la campagne normande ; mais la *Recherche*, œuvre de fiction, ne témoigne pas toujours des lieux réels de la vie de l'auteur, comme le prouve le changement de nom de certaines bourgades (Combray, village fictif, est fortement inspiré d'Illiers, bourg natal du père de Proust, mais aussi d'Auteuil, village de séjour de sa mère). Marcher dans les pas de

² Gustave Le Bon, *Psychologie des foules* [1895], Paris, PUF, 1963, p. 24.

³ *Ibidem*.

Marcel Proust, comme d'un autre auteur d'ailleurs, ne signifie donc pas forcément se rapprocher de son œuvre.

Lors de ses déplacements, plus nombreux qu'on ne pourrait le croire, Proust l'esthète ne manque pas de visiter les monuments historiques, spécialement les monuments religieux, et ceci malgré son athéisme. Traducteur de Ruskin (théoricien de l'art et auteur de *La Bible d'Amiens*⁴, sorte de guide de la célèbre cathédrale dans lequel il précise ses conceptions esthétiques), admirateur d'Emile Mâle (Historien de l'art, membre de l'Académie française), Proust est fasciné par le patrimoine, et particulièrement l'architecture. A tel point que celle-ci sert de soutènement à son roman, souvent qualifié d'« Œuvre-cathédrale⁵ » : les grandes parties du livre devaient originellement porter des titres d'architecture (Porche, Nef, Abside...). La ville elle-même dans l'œuvre est envisagée comme « une sorte de grande cathédrale⁶ ». Proust, on le voit, cultive un sens aigu du patrimoine, dont son œuvre tout autant que sa vie peut témoigner. Trois lieux pourtant retiennent notre attention pour cette étude : Paris, lieux de vie du héros proustien comme de l'auteur ; Illiers-Combray, chef-lieu de canton dans l'Eure-et-Loir, qui a fortement inspiré le village de Combray (Illiers a effectivement adopté le nom d'Illiers-Combray à l'occasion du centenaire de la naissance de Marcel Proust) ; et enfin Cabourg, commune du Calvados, dont Marcel Proust était familier et dont il se servit comme modèle pour son Balbec dans *À la recherche du temps perdu*. Il séjourna lui-même au Grand Hôtel de Cabourg chaque été de 1907 à 1914.

L'auteur

L'éclaircissement de notre champ d'étude ne peut être complet sans une définition du terme d'auteur et d'œuvre littéraire, et la justification de leur présence dans l'analyse. L'auteur est le créateur d'une œuvre, sa cause première – celui que nous analysons, Marcel Proust, est essentiellement connu pour son œuvre romanesque : *A la recherche du temps perdu*. Ce roman, écrit entre 1908 et 1922 et publié entre 1913 et 1927 à travers sept tomes (dont les trois derniers parurent après la mort de l'auteur), est considéré comme une des plus grandes œuvres romanesques modernes. De Virginia Woolf à Merleau-Ponty, le spectre de

⁴ John Ruskin, *La Bible d'Amiens*, traduction, notes et préface par Marcel Proust, Paris, Mercure de France, 1947.

⁵ Luc Fraisse, *L'Œuvre-Cathédrale : Proust et l'architecture médiévale*, José Corti, 1990.

⁶ Marcel Proust, *A la recherche du temps perdu*, nouvelle édition en quatre volumes publiée sous la direction de Jean-Yves Tadié, Paris, Gallimard « Bibliothèque de la Pléiade », 1987, t. II, p. 19. La référence est désormais abrégée en *RTP*, suivie du tome en chiffres romains, et de la page en chiffres arabes.

Proust plane sur le XX^e siècle comme modèle toujours imité, jamais égalé. Il est en cela un important créateur de patrimoine immatériel. Notre définition du patrimoine matériel montre quant à elle qu'un édifice ne devient un élément du patrimoine qu'à la faveur d'un ajout de sens issu de l'histoire ou de la fiction. Et c'est justement l'auteur, via son œuvre et sa renommée, qui va permettre la création de cette « valeur ajoutée », l'auteur et son œuvre font partie de ceux qui transforment un territoire en patrimoine.

Il est donc nécessaire de s'intéresser à l'auteur en tant que cause première de l'existence d'un patrimoine, mais aussi en tant qu'il peut en garantir la pérennité. En effet, solliciter une économie autour d'un objet ne garantit pas à long terme sa pérennité et son intérêt pour le public. La crise actuelle de la culture permet de comprendre ce paradoxe : les années 1980 ont marqué le passage, dans l'industrie culturelle, d'une organisation basée sur le travail des notions artistiques à une autre, centrée sur l'optimisation d'un produit dont la commercialisation se fait au mépris des considérations artistiques. On observe deux faits dans ce processus : le premier, décrit par André Comte-Sponville comme une « barbarie », procède de la soumission d'un ordre éthique, l'art, à un ordre technique : l'économie⁷. Le second fait observable est l'idolâtrie sous-jacente, car dans le même temps, les produits de l'industrie culturelle ont fait l'objet d'un véritable culte, dépassant ce que l'histoire de ce marché avait connu jusqu'à présent. Cette transformation, que l'on peut finalement qualifier de « barbarie idolâtre » est un élément déterminant de la chute de cette industrie. Barbarie et idolâtrie sont l'avant et le revers de la même médaille, celle de la méconnaissance du sujet autour duquel se construit l'économie de la culture. Un des pourfendeurs de l'idolâtrie est justement Marcel Proust. Ce « pêché favori des artistes » l'empêche bien vite d'avoir accès à la « vraie vie », combinaison d'informations et de sensations qui lui servent d'inspiration pour son roman. Intégrer l'auteur à notre étude a pour but d'éviter la barbarie idolâtre qui pourrait enrayer l'économie du patrimoine, comme elle aurait pu enrayer la création littéraire.

Le touriste

Lequin (2003) recense dans son étude de nouvelles formes de tourisme : tout d'abord un tourisme passif, traditionnel, du type « *sea sand sun* », et dans un deuxième temps, l'éco-tourisme. Lequin (2003) montre que d'autres types de tourisms se développent, au delà des

⁷ André Comte-Sponville, *Le Capitalisme est-il moral ?*, Paris, Albin Michel, 2004, p. 99-100.

formes habituelles que l'on connaît à cette occupation. Le tourisme constituant le cœur de cette étude est un tourisme que nous qualifierons de « littéraire ».

D'un point de vue conceptuel, le tourisme peut être analysé comme un ensemble d'activités de déplacement vers des destinations inhabituelles (Casarin, 1996). L'individu acquiert temporairement le rôle de touriste en satisfaisant ses besoins créatifs : relaxation, repos, visites, distractions (Casarin, 2002). Une notion nous concerne particulièrement : celle de « consommateur de patrimoine » (Petr, 1993). Il faut, pour la comprendre, sortir d'une conceptualisation strictement hédonique du touriste : les motivations de ce dernier comptent certes la détente, mais aussi l'enrichissement personnel, ainsi qu'une volonté de se cultiver. C'est alors que le touriste devient « consommateur de patrimoine », notion englobant une dimension capitale, la consommation, indéfectiblement liée à la destruction. Il semble en effet que, pour un objet culturel, la soumission à la logique de la société de consommation puisse conduire à son dévoiement. Cette analyse est celle de Marx pour qui la bourgeoisie capitaliste contribue à la négation des valeurs : « La bourgeoisie a dépouillé de leur auréole toutes les activités considérées jusqu'alors, avec un saint respect, comme vénérables. Le médecin, le juriste, le prêtre, le poète, l'homme de science, elle en a fait des salariés à ses gages⁸. » Pour Michel Henry, l'aliénation créée par l'argent est néfaste car l'homme affecte des valeurs abstraites, en vue de l'échange, à des qualités incomparables⁹. La prise en compte de l'auteur dans l'étude ayant pour but d'atténuer ce problème, la notion de « consommateur de patrimoine », sera abandonnée au profit du terme de « touriste littéraire » : le « tourisme littéraire » combine l'acte de faire du tourisme, de s'intéresser à un territoire et de se cultiver par le biais d'une œuvre littéraire ou d'un auteur.

La question du rapport entre l'auteur et le touriste reste pourtant en suspens. La prise en compte de l'auteur dans le cadre du tourisme littéraire est importante, mais annonce ici une aporie : Proust n'est pas un homme de voyage. Lui-même s'est rendu à Venise et a visité la France, et le patrimoine historique et culturel (comme les cathédrales) le fascine ; mais nulle apologie du voyage n'est contenue dans l'œuvre. Pire, le narrateur semble prendre un malin plaisir à écorcher l'image des touristes. Ainsi, dans la *Recherche*, une famille incarne la bourgeoisie : les Verdurin. Si ceux-ci sont la plupart du temps critiqués, ils présentent parfois un mode de vie dénué d'idolâtrie, contrairement à la foule des touristes. Ils se rapprochent en

⁸ Karl Marx & Friedrich Engels, *Manifeste du parti communiste*, Flammarion, 1973, p. 30-31.

⁹ Michel Henry, *Marx II, Une philosophie de l'économie*, Gallimard, 1976, p. 70 et suivantes.

cela de la « vraie vie » que prône le narrateur à la fin de son œuvre. Pour ce petit groupe en villégiature sur le littoral normand, « la grande affaire était non de le contempler en touristes, mais d'y faire de bons repas, d'y recevoir une société qui leur plaisait, d'y écrire des lettres, d'y lire, bref d'y vivre, laissant passivement sa beauté les baigner plutôt qu'ils n'en faisaient l'objet de leur préoccupation.¹⁰ » L'activité désignée comme « contempler en touristes » s'oppose explicitement à une autre : « vivre ». La contemplation en touriste semble la garantie de la non accession à la beauté réelle des choses – il semble qu'en voulant forcer la contemplation de la beauté, en faisant de celle-ci une préoccupation, on finisse par y échapper. Au contraire, en laissant la beauté accéder à lui à la faveur du hasard, le narrateur proustien sait qu'il peut accéder à la vraie vie. La contemplation forcée d'objets mis en scène nie ce qu'il y a de plus précieux en chaque être : la singularité de son désir, la configuration intime de sa sensibilité. Le tourisme ainsi présenté ignore l'intériorité du sujet et ses désirs personnels. La question que pose Proust à travers sa description du tourisme est éminemment moderne : alors que l'on sait la richesse de notre patrimoine, et l'intérêt que le public lui porte, comment rendre sa contemplation enrichissante et non pas source des déceptions que lui-même a tant connu ?

Méthodologie

Sur le terrain, afin de saisir les tendances actuelles dans ce type tourisme, des entretiens ont été effectués avec les acteurs de la gestion du patrimoine en lien avec Marcel Proust, tel que la Société des Amis de Marcel Proust ou les villes de Paris et d'Illiers-Combray. Ces entretiens qualitatifs visent à comprendre comment les gestionnaires de patrimoine peuvent se servir de l'œuvre littéraire d'un auteur dans le but de valoriser un patrimoine et de le rendre attractif pour un touriste potentiel. L'information disponible pour le lecteur-touriste et les instruments de sa mise à disposition ont aussi été explorés ; nous avons étudié l'ensemble des guides et outils touristiques proposés (sites internet, brochures, ballades « proustiennes ») et qui sont en rapport avec l'œuvre littéraire et l'auteur. Une enquête (n=20) auprès de touristes de 2 villes a de plus été réalisée. A Illiers-Combray et Cabourg, des questionnaires ont été distribués aux visiteurs. Cette démarche vise à comprendre le comportement du « touriste littéraire » se promenant à Cabourg lors d'une « ballade proustienne » organisée ou sortant du musée Marcel Proust à Illiers-Combray.

¹⁰ RTP, III, 290.

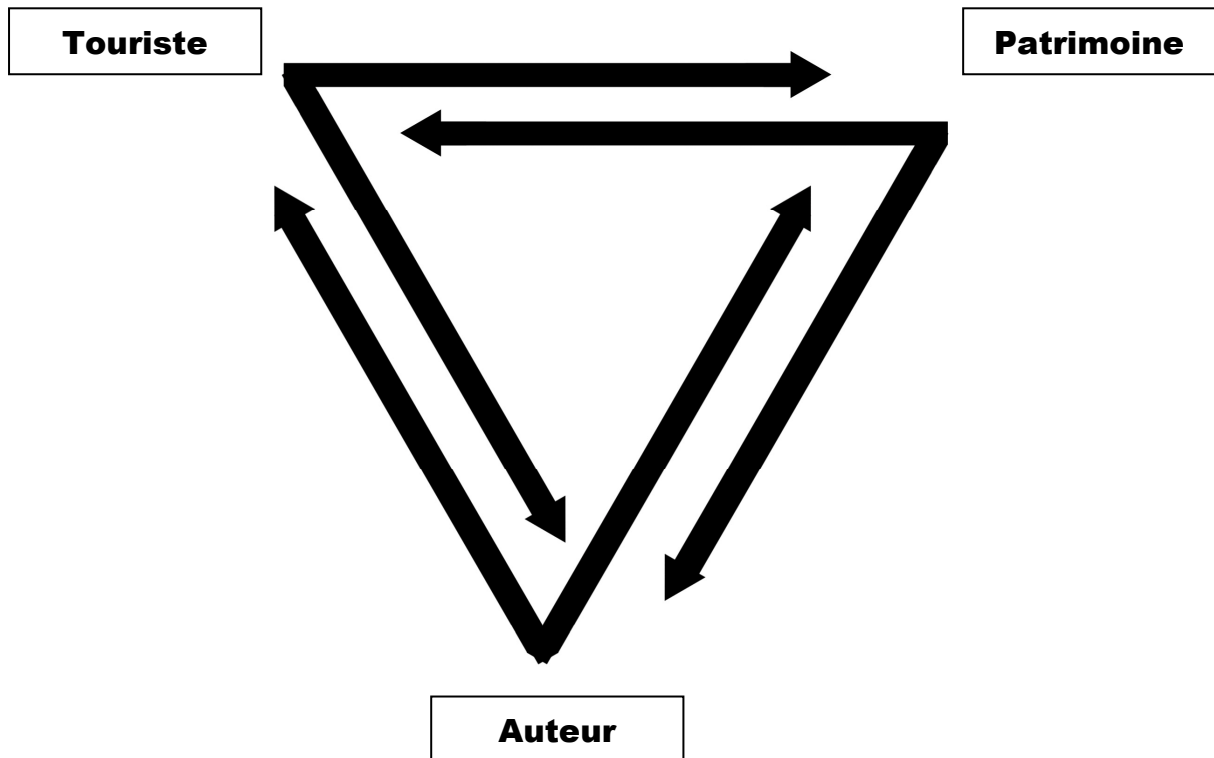
Résultats

Dans un premier temps, les questionnaires auprès des touristes ont permis de saisir avec plus d'exactitude leurs comportements lors de la visite d'une des villes citées précédemment. Si la totalité des personnes interrogées connaissaient Proust avant de venir visiter le lieu, et que certains ont précisé avoir étudié une partie de l'œuvre au cours de leurs études, tous n'avaient pas lu intégralement l'œuvre (33 %). Cet écart trouve son explication dans le fait que l'œuvre est difficile d'accès pour le grand-public, de par le nombre d'heures important de lecture qu'elle requiert. Si l'on reprend la typologie de Casarin (2002) sur les touristes, l'individu acquiert temporairement le rôle de touriste en satisfaisant ses besoins créatifs : relaxations, repos, visites, distractions. La visite a en effet été citée par une large majorité des répondants (71%) comme but de leur déplacement, suivi par la notion de distraction (18%). A contrario, les notions de relaxation (7%) et de repos (4%) sont peu associées à ce type de tourisme. Les touristes ont également formulé des réponses différentes concernant la raison qui les conduit à aller visiter une ville. A Illiers-Combray, le musée semble être un incontournable. L'auteur et sa vie constituent un pôle d'attraction qui draine les touristes dans la ville. A Cabourg, cette affirmation est à nuancer : connaître l'auteur et son patrimoine est une nécessité, mais l'approfondissement de la connaissance de l'œuvre l'est tout autant. Il existe bien deux voies pour explorer l'attractivité d'un patrimoine constitué grâce à la littérature : celle de l'auteur, biographique, ou celle de l'œuvre littéraire, bibliographique.

L'étude des brochures, guides et sites internet dédiés au tourisme littéraire conforte nos résultats : l'essentiel des explications est lié à la vie de l'auteur, peu de références sont faites à l'œuvre en dehors des passages bien connus du grand public, tel que l'épisode de la madeleine. L'œuvre, si majeure soit-elle, tend à s'éclipser des circuits touristiques au profit de la vie de celui qui l'a écrite. Il n'existe ainsi pas à notre connaissance de visites du Venise proustien proposées aux touristes, s'appuyant sur les belles pages d'*Albertine disparue*. Il serait cependant malvenu de procéder à une généralisation à partir de ce fait : Dan Brown, auteur du *Da Vinci Code* a permis la création d'un large « business littéraire » autour, notamment, des monuments parisiens présents dans l'œuvre. Plusieurs éléments peuvent expliquer ce fait : d'une part le caractère contemporain d'un auteur, dont la vie n'est pas encore entrée dans la légende, et d'autre part la forte médiatisation de l'œuvre.

Les entretiens menés avec les gestionnaires du patrimoine ont une nouvelle fois permis de noter que l'angle de promotion choisi était celui de la biographie de Marcel Proust plutôt que celui de son œuvre. Par exemple, des ballades proustiennes autour de la vie de l'auteur (cf. annexes) sont proposées par des associations. L'essentiel est donc « de faire vivre un auteur au delà du temps tout en transmettant la culture de la vie de l'auteur » : l'auteur est une impulsion majeure du tourisme.

Le triptyque du tourisme littéraire



L'analyse des résultats de l'enquête et du circuit économique en place autour du patrimoine permet rapidement de dégager un réseau d'interactions s'organisant en triptyque ; les trois acteurs en place (l'auteur, le touriste, et le patrimoine via ses gestionnaires) étant chacun impliqués dans des échanges et des dépendances mutuelles.

La caractéristique de ce triptyque est l'aspect médiatisé des relations. Chaque relation ne peut exclure aucune des parties, celles-ci sont, de fait, interdépendantes. Les relations

évoquées lient à chaque fois deux parties, en instrumentalisant la troisième. Ainsi, à partir de l'impulsion nécessairement première de l'auteur se déploie un jeu subtil d'interdépendances : dès l'écriture, l'écrivain instrumentalise le territoire pour toucher son lectorat, mais il peut aussi instrumentaliser le lecteur pour influencer les gestionnaires de ce territoire. Un tourisme littéraire intervient éventuellement ensuite, émanant de la volonté du lecteur de découvrir un territoire par la vision qu'en a un auteur, mais ce tourisme peut aussi être un simple moyen pour comprendre un auteur à l'aune de sa localisation. Une récupération promotionnelle est enfin possible, l'écrivain pouvant à son tour servir de caution culturelle aux gestionnaires d'un patrimoine afin d'attirer les touristes. Cette récupération promotionnelle peut avoir comme objectif un accroissement de l'importance culturelle de l'auteur. La prise en compte de ce triptyque est capitale pour la préparation de la valorisation d'un territoire par son histoire littéraire. En décrivant ces diverses relations économiques et de communication entre les acteurs, c'est la possibilité d'une amélioration du marketing d'un territoire par son patrimoine littéraire qui est envisagée.

Les relations médiatisées s'organisent en trois groupes : celles qui ont pour impulsion l'auteur, qui sont des relations « textuelles ». D'autres qui ont pour initiateur le « touriste littéraire », ce sont des relations « touristiques ». Enfin sont présentes les relations qui ont pour impulsion les gestionnaires du patrimoine : les relations « promotionnelles », touchant au marketing.

Les relations textuelles

La relation textuelle qui lie l'auteur et le lecteur est à la base du triptyque et à la base de l'économie agglomérée autour d'un patrimoine réel littéraire. La première des relations textuelles est celle qui conduit l'auteur à être connu de son public, un public contenant potentiellement des touristes. *A la recherche du temps perdu* est le texte qui noue le lien entre Marcel Proust et son lectorat. Cependant, le texte, gorgé de références artistiques, instrumentalise le patrimoine, en fait le sujet de l'écriture. Nos trois notions sont ici pour la première fois liées : la fonctionnalisation du patrimoine constitue un lien entre un lecteur, touriste potentiel, et l'auteur.

Une deuxième relation, plus ténue, a aussi pour impulsion l'auteur : celle qui instrumentaliserait le lecteur pour tisser le lien entre patrimoine et auteur. Le cas de Proust

fournit encore un exemple : lui-même théoricien de l'art, Proust se fait l'apôtre de Ruskin en critiquant, par exemple, les positions de Viollet-le-Duc¹¹ sur la restauration des cathédrales. Tentant ici d'influencer les gestionnaires du patrimoine et la morphologie de celui-ci, une deuxième relation textuelle est en place. Loin d'être anecdotique, cette relation peut façonner l'image qu'aura le touriste du patrimoine.

Les relations touristiques

Les relations touristiques ont pour impulsion le lecteur, et arrivent dans un deuxième temps. La première d'entre elle vise à établir un lien entre lecteur et patrimoine : quel lecteur de Proust, à la lecture des belles lignes d'*A l'ombre des jeunes filles en fleurs* n'a pas rêvé d'être transporté à Cabourg pour observer l'*introït* du jour¹², les premiers rayons pénétrant dans la chambre du narrateur ? Des touristes se retrouvent en effet à Cabourg, Paris ou Combray pour goûter un territoire à la lumière de l'œuvre et de la vie de l'auteur. Ces dernières, instrumentalisées par le lecteur, servent de pont entre lui et le patrimoine visité, qui apporte un divertissement d'autant plus intense que des éléments biographiques et bibliographiques s'y mêlent.

Une deuxième relation existe cependant : certains lecteurs ne se retrouvent pas à Cabourg, Paris ou Combray pour les endroits eux-mêmes, mais pour leur connaissance de l'œuvre : la finalité n'est plus de profiter d'un patrimoine, mais de mieux profiter d'une œuvre en acquérant une plus vaste connaissance sur le patrimoine évoqué. Cette relation instrumentalise donc le patrimoine.

Les relations promotionnelles

Chronologiquement, les relations marketing sont celles qui apparaissent en dernier, une fois que l'œuvre est connue et qu'un public potentiellement touristique est constitué. Cherchant à attirer le lecteur dans son patrimoine, le gestionnaire va ainsi procéder à une récupération marketing : l'auteur et son œuvre sont instrumentalisés afin d'accroître la notoriété d'un lieu, de le faire visiter par un plus grand nombre de « touristes littéraires ».

¹¹ RTP, I, 288.

¹² RTP, II, 30.

Cependant, une autre relation peut être envisagée : celle qui conduirait les gestionnaires d'un patrimoine à non plus instrumentaliser un auteur et son œuvre, mais le touriste, afin d'accroître la connaissance existante sur l'auteur en question, décidant de privilégier la protection de l'œuvre plutôt que la promotion d'un site. Il s'agit alors d'une promotion documentée, qui conduit par exemple la Société des Amis de Marcel Proust à encourager le tourisme dans le patrimoine proustien afin de protéger l'œuvre de l'auteur et le patrimoine : en entretenant cette culture, on préserve l'œuvre de l'oubli.

Les apports managériaux et théoriques de la recherche

Les apports théoriques de la présente recherche sont multiples. Tout d'abord, de nouvelles facettes du patrimoine sont définies : il n'apparaît plus comme un ensemble de biens purement matériels, mais comprend une part d'immatérialité qui conditionne les services l'entourant et le faisant vivre aux yeux des touristes. D'une manière théorique et via une étude de terrain a été introduite la notion de tourisme littéraire, qui peut aussi bien se baser sur une œuvre littéraire (comme c'est le cas pour le *Da Vinci Code*) que sur l'auteur ou le groupe auteur-œuvre. D'un point de vue managérial, cette recherche permet de comprendre le désir du touriste littéraire, qui connaît souvent peu l'œuvre dans son intégralité mais est avide de connaissance sur la vie de l'auteur. Il semble essentiel, pour les gestionnaires de patrimoines qui souhaitent augmenter l'attractivité de leur territoire via un auteur non contemporain, de se concentrer sur la dimension biographique de l'histoire littéraire.

Limites de l'étude et voies de recherches

La limite principale de cette étude réside dans le fait que l'échantillon choisi est un échantillon de convenance. Il est donc difficile de dégager de manière statistique des tendances que l'ont pourrait extrapoler à d'autres auteurs et situations. L'étude présente un début de conceptualisation du tourisme littéraire, qu'il convient maintenant d'approfondir, notamment en ce qui concerne le comportement « post-achat » du touriste littéraire. Les motivations propres des touristes n'ont en effet pas été clairement identifiées dans nos propos. Une autre limite se situe dans la volonté de ne travailler que sur un seul auteur. Ce type d'étude pourrait facilement être appliqué à d'autres auteurs afin de comparer le comportement des touristes face à des œuvres d'époques différentes (plus contemporaines ou plus anciennes) ou de notoriété différente. Les auteurs ne sont cependant pas les seuls artistes à susciter un

engouement suffisant pour construire un tourisme : il en est de même pour les sculpteurs (tels Rodin), les peintres (on pense au tourisme généré à Fontainebleau), les musiciens (musée Hector Berlioz à La Côte-Saint-André), les danseurs (le nouveau musée du quai Branly comprend une section danse), les cinéastes, les photographes, et bien sûr les architectes (le tourisme généré dans la Loire par le Corbusier en fait un excellent exemple).

Conclusion

La présente recherche avait pour but d'étudier un pan du tourisme peu mis en valeur : le tourisme culturel, et spécialement littéraire. Une approche nouvelle a été décidée pour cette étude, nous avons pris le parti de mêler au marketing des considérations littéraires afin de capter l'« esprit » du patrimoine, dans la perspective d'un développement économique-culturel durable. Autour d'une œuvre et de la vie d'un auteur, une économie touristique peut en effet s'organiser et perdurer. A l'issue de l'étude, il apparaît que les gestionnaires de patrimoine ayant pris comme axe de développement l'histoire littéraire de leur territoire ne semblent pas déçus : certains auteurs, tels Marcel Proust, permettent de faire fonctionner une économie. Ainsi l'avenir du tourisme et des recherches qui le concernent réside-t-il peut-être dans le croisement des champs qui le constituent : champ littéraire et champ marketing, cela a été fait ; mais de nombreux autres domaines pourraient être concernés. La recherche nous renseigne sur l'ambiguïté de ces lieux où se mêlent économie et culture : le manque de préoccupation pour l'une ou l'autre discipline peut conduire à la mort du patrimoine, mal irrigué financièrement ou culturellement. Par une attention constante aux trois pôles de notre triptyque, un territoire peut accroître son attractivité sans engager les budgets nécessaires à la création *ex nihilo* d'une culture, il ménage ainsi les ressources financières et culturelles *a priori* antithétiques.

Annexe : un exemple de ballade proposée par l'association Terres d'écrivains.

Balades avec Proust à Paris

DE L'ILE SAINT-LOUIS AU QUAI D'ORSAY

Le mardi 14 août 2007.

Départ : métro Pont-Marie ou Maubert-Mutualité.

Arrivée : métro-RER Invalides.

Durée de la balade : 2 heures.

Le lieu le plus important du faubourg Saint-Germain ne se trouve pas dans le faubourg Saint-Germain ! C'est l'hôtel du duc et de la duchesse de Guermantes (et de la marquise de Villeparisis, tante du duc). Il n'est jamais localisé précisément dans la Recherche, mais il y a de fortes chances pour que, comme la comtesse de Greffulhe, Geneviève Straus et la comtesse de Chevigné qui sont le modèle de la duchesse de Guermantes et résident rive droite, l'hôtel de Guermantes se situe dans le faubourg Saint-honoré (qu'on appelait ainsi entre la porte Saint-honoré, à hauteur de la rue Royale, et Saint-Philippe du Roule ; plus à l'ouest, c'était le faubourg du Roule jusqu'à la barrière du Roule – au niveau de la place des Ternes).

Deux raisons à cette exception. Tout d'abord, comme l'écrit Balzac dans *La Duchesse de Langeais*, « *Ce que l'on nomme en France le faubourg Saint-Germain n'est ni un quartier, ni une secte, ni une institution, ni rien qui se puisse nettement exprimer. La Place Royale, le faubourg Saint-honoré, la Chaussée d'Antin possèdent également des hôtels où se respire l'air du faubourg Saint-Germain* ». Ensuite, la duchesse est une aristocrate à part. Elle est l'élégance même, mêlée à une indépendance d'esprit qui détonne dans le milieu (elle finira d'ailleurs sur la touche, son mari la trompant avec Odette). Admirée et crainte, habile à railler, elle sait aussi accueillir l'amitié de Swann, et, dans son propre hôtel, la famille du narrateur, alors que ce ne sont « que » des roturiers.

Proust et le narrateur de la *Recherche*, un pied en-dedans et un pied au-dehors du faubourg Saint-Germain, occupent la place idéale qui leur permet d'observer et de faire œuvre d'art. Et art et aristocratie ne semblent pas faire très bon ménage. Proust ne se fait guère d'illusions sur la réception de son œuvre par les nobles familles du faubourg. Il arrivera ce qu'il avait prévu : soit elles n'en saisiront pas le sens, soit celles et ceux qui s'y reconnaissent sous les traits de tel ou telle lui en garderont une rancune tenace.

1) Avant son mariage avec Odette, Swann habite un hôtel **quai d'Orléans**, sur l'île Saint-Louis, ce qui n'est pas au goût d'Odette ni de ses amis du faubourg Saint-Germain.

2) Jusqu'à sa retraite en 1899, Adrien Proust est médecin à l'Hôtel Dieu (**1 place du Parvis de Notre-Dame**), que les grands travaux haussmanniens viennent de déplacer d'un côté à l'autre du parvis.

3) Ludovic Halévy, père de Daniel, ami lycéen de Marcel, décède **26 place Dauphine** en 1908. Daniel lui-même vit ici et y meurt en 1962.

4) Le restaurant Lapérouse est un décor de *Du côté de chez Swann* et existe encore aujourd'hui **51 quai des Grands-Augustins**.

5) Le salon des Verdurin se tient dans un immeuble du **quai Conti**. Les Verdurin, bourgeois, riches et snobs, ont cependant l'esprit ouvert. Ils sont même dreyfusards et invitent Clemenceau, Picquart, Reinach, Labori (cela ne facilitera pas l'ascension sociale de Mme Verdurin) ! Ils aiment brasser les milieux et reçoivent aussi bien un aristocrate comme M. de Charlus (qui y rencontre son amant Morel) qu'un bourgeois comme Swann ou une « *cocotte* » comme Odette. Chez eux, Swann rencontre Odette qui se mêle dans son esprit à la sonate de Vinteuil jouée ici par un pianiste (et composée, dans l'esprit de Proust, d'un mélange de morceaux de Saint-Saëns, César Franck, Fauré, Schubert et Wagner). C'est ici également qu'apparaît le comte de Forcheville, rival de Swann, et que la jalousie de Swann naît et grandit.

Les artistes ne sont pas en reste, du musicien Vinteuil (inspiré de César Franck), à l'écrivain Bergotte et au peintre impressionniste Elstir, mélange de Claude Monet et de Gustave Moreau. C'est également chez les Verdurin que le narrateur rencontre Albertine, une des « *jeunes filles en fleurs* » de la plage de Balbec. Bref, c'est le salon où les amours naissent.

6) Proust est assistant bibliothécaire non rémunéré à la bibliothèque Mazarine (**place de l'Institut**) à partir de juin 1895. Son activité principale consiste à effectuer des demandes de congé. En 1896, il ne s'y montre qu'une fois, pour offrir *Les Plaisirs et les jours* à ses collègues ! La bibliothèque obtient qu'il démissionne en 1900.

7) **17 quai Malaquais** se trouve encore l'hôtel Chimay, que M. de Charlus prétend avoir habité et qu'occupe l'école des Beaux-Arts.

8) Robert Proust habite **136 boulevard Saint-Germain**.

9) Le siège des éditions de la *Nouvelle Revue Française* se trouve **35 et 37 rue Madame** lorsque, pendant la Première guerre, elles reprennent la publication de la Recherche commencée à compte d'auteur chez Grasset. Fin 1912-début 1913, André Gide pour la NRF ainsi que les éditeurs Fasquelle et Ollendorf ont en effet refusé le manuscrit de *Du côté de chez Swann*. Proust a alors décidé de financer lui-même une édition de son premier roman chez Grasset. Revenant sur l'erreur de 1912 – Gide s'excusant d'avoir mal lu le manuscrit, trompé par la réputation d'écrivain mondain de son auteur –, la NRF fait ensuite paraître des extraits de la suite de la Recherche. Ses éditions reprennent à partir de 1919 la publication de l'ensemble de l'œuvre, profitant de la fermeture pendant la guerre des éditions Grasset qui, par ailleurs, ont généreusement accepté de leur céder *Du côté de chez Swann*. Proust obtient de Gaston Gallimard des droits d'auteurs faramineux : 18 % sur les trois mille premiers exemplaires vendus, 21 % sur les suivants !

10) Le pâtissier Blanche de la *Recherche* tient boutique **196 boulevard Saint-Germain**.

11) Toujours dans le roman, les Cottard demeurent **43 rue du Bac**.

12) Le **240 boulevard Saint-Germain** est, avec le 2 rue Rabelais, une adresse du Jockey Club que fréquentent les personnages de la *Recherche*.

13) Robert de Montesquiou naît à l'hôtel de Béthune, **60 rue de Varenne**. Nous sommes ici dans le faubourg Saint-Germain au sens strict : le quartier aristocratique conservateur et renfermé que l'on peut délimiter, entre 1890 et 1910, par les rues de Lille, de Constantine, de Babylone et Bonaparte. Dans la *Recherche*, le prince de Guermantes habite également rue de Varenne, d'autres Guermantes et les Chaussepierre rue de la Chaise, un cousin de la duchesse de Guermantes rue Vaneau, un Courvoisier rue de Grenelle, etc.

14) Proust fréquente au milieu des années 1890 les « jeudis » d'Alphonse Daudet, **31 rue de Bellechasse**. Il participe en particulier au banquet de 300 personnes organisé le 1er mars 1894

en l'honneur d'Edmond de Goncourt. Lucien, fils d'Alphonse et frère de Léon, est un compagnon privilégié de Proust, sans que leur relation soit aussi intime qu'avec Reynaldo Hahn.

15) Le bel hôtel construit en 1863 pour les Montesquiou-Fezensac, demeure de Robert de Montesquiou, s'élève toujours au **41 quai d'Orsay**, face à la Seine. C'est aujourd'hui le siège de l'association des maires de France. On y voit encore un M orner la plupart des fenêtres.

Bibliographie :

Hanna Arendt, *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, 1972.

Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art, genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

Francesco Casarin, Jean Claude Andreani, *L'étude Marketing du comportement du touriste, problèmes théoriques*, Revue Française de Marketing, 2002.

Francesco Casarin, *Il marketing dei prodotti turistici, Specificità e varietà* Torino : Giappichelli (1996)

Luc Fraisse, *L'Œuvre-Cathédrale : Proust et l'architecture médiévale*, José Corti, 1990.

Michel Henry, *Marx II, Une philosophie de l'économie*, Gallimard, 1976.

Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, Paris, Quadrige / PUF, 1963.

Anne-Marie Lebrun, *Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété : le cas du tourisme urbain*, Revue Française du marketing, n°186, 2002.

Karl Marx & Friedrich Engels, *Manifeste du parti communiste*, Flammarion, 1973.

Christine Petr, *Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion : Le cas des sites mégalithiques du Morbihan*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 1998.

Christine Petr, *La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle*, Décisions Marketing, Numéro Spécial « Consommation Expérientielle » N°28, 2002.

Christine Petr, *Tourist Apprehension of Heritage: A Semiotic Approach to Behaviour Patterns*, International Journal of Arts Management, 2(2), 2002.

Marcel Proust, *A la recherche du temps perdu*, nouvelle édition publiée sous la direction de Jean-Yves Tadié, Paris, Gallimard « Bibliothèque de la Pléiade », 1987.

John Ruskin, *La Bible d'Amiens*, traduction, notes et préface par Marcel Proust, Paris, Mercure de France, 1947.

Jean-Christophe Sarrot, *Balades littéraires dans Paris (1900-1945)*, Paris, Nouveau Monde, 2005.

Victor Scardigli, *La consommation, culture du quotidien*, Paris, PUF, 1983.