

Les guides de voyages, créateurs d'itinéraires

6-9	Préambule & introduction					52	Les nouveaux « City Guide »		
		15	Historique				63	Itinéraires	
22	Ancêtres & contexte d'apparition							70	Uniformité d'itinéraires et d'espaces
		26	Les trois grandes collections du XIX ^e siècle			72	Fonction du guide de voyage		
				32	Le XX ^e siècle		77	Conclusion	
41	Aujourd'hui							83	Entretiens
		46	Lonely Planet, Michelin, Routard			108	Bibliographie & Sitographie		

PRÉ AM BU LE

Cet article traitera des guides de voyage, principalement papier, afin de mener une analyse tant sur le fond que sur la forme de ces objets éditoriaux. Cependant, il est important de noter que le choix de mon corpus n'est pas exhaustif et qu'il fait l'objet d'une sélection d'exemples permettant d'étayer mes propos. Je parlerai donc principalement des guides papier et n'évoquerai les versions digitales que lorsque cela me paraîtra pertinent. Je souhaite me focaliser sur l'évolution et les nouvelles formes des guides papier ainsi que leur rapport avec la construction d'itinéraires et d'espaces. J'ai conscience que les outils numériques tels que les sites, blogs, vlogs, et autres Tripadvisor, font partie intégrante des préoccupations des voyageurs d'aujourd'hui, mais ils disposent d'une économie et d'une démarche très spécifique que je ne compte pas aborder dans cet article.

INTRODUCTION

Alors que la presse papier souffre et que les livres numériques prennent doucement leur essor, le guide du *Routard* et les *Lonely Planet* se vendent à environ 10 millions d'exemplaires par an. À l'ère du numérique, cela peut sembler étonnant et nous pouvons nous interroger sur les raisons de cet engouement. Il suffit de se rendre dans le rayon livre d'un grand magasin pour constater que les mieux fournis sont souvent les rayons « livres de voyage » et « livres de recettes de cuisine »... Plusieurs hypothèses me viennent à l'esprit, dépendantes des nouvelles technologies entre autres : en effet, pour certaines destinations, en dehors des grandes villes, le réseau internet n'est pas toujours performant, et le guide papier reste une valeur sûre, comme le dit le co-fondateur du *Routard*, Phillipe Gloaguen [1] : « Le papier est l'objet le plus nomade qui soit ». Cependant d'après les sondages et renforcé par l'observation des rayonnages de guides, les touristes se rendent la plupart du temps dans des pays dits développés et en ville. Une autre hypothèse est qu'il est rassurant de voyager avec un objet physique (un livre)

[1] Citation extraite de l'entretien
« La France est le plus beau pays du monde ! » de Philippe Gloaguen mené

par Valérie Sasportas datant du 30
octobre 2019, sur le site du *Figaro*

où toutes les informations sont au même endroit et qui ne risque pas de s'éteindre, si on a malencontreusement oublié de le charger la veille. On constate également que ces dernières années de nouveaux guides papier au design plus soigné et au contenu plus ciblé sont apparus, proches des jeunes générations qui semblent plus sensibles à ces préoccupations. Cette nouvelle génération jongle entre cette nouvelle forme de guide, et l'utilisation des nouvelles plateformes uniquement numériques que sont *Tripadvisor* et *Booking* par exemple. Ces constats me poussent donc à réaliser une analyse de l'historique des guides papiers et de leur évolution dans le temps afin de mieux comprendre ce changement. De plus, la confrontation au tourisme de masse que j'ai pu expérimenter lors de mes voyages m'a fait me questionner sur ses origines. Pourquoi aujourd'hui tout le monde va au même endroit ? Ces attroupements dans des espaces fragmentés sont-ils liés au contenu des guides ? Les touristes agissent-ils comme des pèlerins qui suivent, sans se poser de question le « saint guide » ? La définition du Larousse mentionne en parlant des guides : « Ouvrage qui contient

des renseignements classés sur tel ou tel sujet et, en particulier, ouvrage destiné aux touristes pour les guider dans la visite d'un lieu » mais on trouve également « Ce qui conduit les actes de quelqu'un ». Ainsi, dans ce mémoire je tenterai de répondre à la question suivante ; en quoi le guide de voyage papier est-il inventeur d'itinéraires ?



HIS TO RI QUE



An essential aid to travel:
a good guidebook! (bpb),
scan depuis *Worth the
detour, a history of the
guidebook* de Nicholas T.
Parsons, 2007

LA VALEUR DES LET-
tres merquees aux chemins cy
apres proposez.

Lettres en ligne.

v.	ville.	p. f.	prioré de
b.	bourg.		femmes.
d.	duché.	b. p.	bourg, poste.
f.	ferme.	abb.	abbaye.
m.	maison.	v. c. p.	ville, cité,
p.	poste.		parlement.
ch.	chasteau.	v. ch. vn.	ville,
v. ch.	ville,		chasteau, vniuersité.
	chasteau.	v. ch. b.	ville,
b. ch.	bourg,		chasteau, bailliage.
	chasteau.	v. ch. c.	ville,
v. e.	ville,		chasteau, euesché.
	euesché.	v. e. b.	ville,
v. pr.	ville, prioré.		euesché, bailliage.

Lettres en fin de ligne.

R.	repeue.	q.	quart de lieue.
g.	giste.	d. q.	demi quart.
p.	lieue.	l.	iournees.
d.	demi lieue.		

* .iii.

La guide des che- mins de France,

Veue, corrigée & augmentée pour la seconde fois.



LE royaume de Frâce (qu'au-
cuns disent cōtenir en for-
me de lozenge vingdeux
iournees de large, & dix-
neuf de long) est encloz
d'une part de la mer Océa-
ne, esbandue depuis l'escluse en Flādre, ius-
ques aux limites de la petite Bretagne,
Normādie, & haulte Picardie: qui le sepa-
re d'auec les isles d'Angleterre, Islande, &
Escoffe. Et d'autre part (qui est du costé de
Midy) il est fermé de la mer Mediterranee,
qui le diuise d'auec l'Afrique, depuis Nar-
bone iusques a Aiguesmortes, & a Nice:
Entre lesquelles mers, plusieurs grandes
montaignes luy seruent de borne & rem-
part: Ascauoir, les monts Pirenees (dicts
par endroits, de Foiz, d'Esture, & d'Armi-
gnac) estenduz depuis Bayonne iusques a
Narbonne, qui le separent d'auec l'Espai-
gne: & les haultes Alpes, produictes depuis
Aiguesmortes iusques en Sauoye, qui le di-



↑ Touristes anglais dans
la campagne romaine,
de Carl Spitzweg, 1835

Ancêtres et contextes d'apparition

Il est difficile de remonter aux origines des guides de voyage car les formes étaient très différentes de ce que nous connaissons aujourd'hui. Cependant on peut considérer qu'un des précurseurs des guides de voyage était le *periplus* dans la Grèce antique, un itinéraire des ports côtiers. Le *periplus* de la mer Érythrée était un document manuscrit énumérant, dans l'ordre, les ports et les repères côtiers, avec des distances intermédiaires approximatives, que le capitaine d'un navire pouvait s'attendre à trouver le long d'une côte. Cet ouvrage a probablement été écrit au milieu du I^{er} siècle de notre ère. Plus tard, ce sera l'apparition de l'*Itinérarium* romain qui aura la même fonctionnalité. Des récits et descriptions d'itinéraires de pèlerinages ont existé au Moyen Âge [2], et ont constitué de petits livres imprimés aux XV^e et XVI^e siècles. Il s'ensuit de nombreux récits de voyages d'explorateurs qui ont plus une fonction de journal décrivant un pays, sa culture, le ressenti de l'auteur. Ils sont réservés au milieu savant ou aristocratique et n'ont pas pour but d'informer le voyageur pour un prochain voyage, voyageur qui, à l'époque, était d'ailleurs presque inexistant.

La diffusion de multiples grâce à l'invention et au développement de l'imprimerie constitue une étape décisive dans l'histoire des guides. En 1552 Charles Estienne (troisième fils de l'imprimeur Henri Estienne I) édite

[2] Ex: le *Traité de Bède le Vénérable*, considéré comme l'un des premiers « guides » complets de Terre sainte

[3] cit. *Manuscrits, enluminés et livres précieux 1290-1930*, p. 136 édité par la librairie Sourget, en 2000

La Guide des Chemins de France, « le premier guide de voyage profane » [3] imprimé en langue vernaculaire entièrement dédié à la France. S'il ne s'agit pas véritablement d'un guide touristique au sens actuel, mais Estienne propose déjà, avec une grande économie de moyens, des itinéraires qui renseignent le voyageur sur les curiosités, les monuments, l'hébergement et les particularités des régions parcourues. En un temps où il n'existe pas de représentation cartographique fiable, l'ouvrage construit une vision ordonnée et hiérarchisée du territoire. Ce guide s'adresse principalement à ceux qui voyagent pour leur travail (l'humaniste, le médecin, le marchand...) et a pour but de permettre à ces voyageurs de tirer le meilleur profit de leurs déplacements. Formellement *La Guide des Chemins de France* est un livre au format in-16 (12×7,5cm) et permet au lecteur une visualisation rapide de l'espace à parcourir, les curiosités étant indiquées par des repères. Les toponymes sont disposés sous forme de listes, chacune aboutissant à une étape dont la nature, la longueur et les caractéristiques sont présentées sous forme d'abréviations.

L'un des premiers exemples de guide de voyage moderne constituant une rupture par rapport à la tradition des récits de voyages et de pèlerinages publiés jusqu'alors est le *Guide Reichard* en 1784 rédigé par Heinrich August Ottokar Reichard (conseiller de guerre du Duc de Saxe-Gotha), le XVIII^e siècle ayant vu une expansion des voyages en Europe avec le Grand Tour. Celui-ci était un long voyage d'éducation en Europe effectué par les jeunes gens des plus hautes classes de la société européenne, qui émerge vers le milieu du XVI^e siècle, s'affirme tout au long du XVII^e siècle, pour culminer au XVIII^e siècle.

Mais c'est autour des années 1830 que l'on constate une véritable explosion des guides touristiques modernes liée au marché en plein essor du tourisme de longue distance qui découle de la révolution industrielle.

On constate à cette époque en Europe l'apparition de trois collections majeures : en Allemagne, 1828 les *Baedeker*, en Angleterre, 1836 les guides *Murray* et en France, 1853 les guides *Joanne*. Les collections *Murray* et *Baedeker* ont précédé le développement des chemins de fer sur le continent. Les deux auteurs-éditeurs ont senti qu'une demande suffisante existait de la part des touristes, malgré les difficultés de transport de l'époque. Assez rapidement, le transport ferroviaire a fait gonfler le flux de voyageurs. En 1851, Louis Hachette crée une nouvelle collection de livres destinée à un large public utilisateur du nouveau moyen de transport qu'il nomme *Bibliothèque des Chemins de fer*. Cette collection consistait en un itinéraire qui décrivait une ligne de chemin de fer depuis Paris, ou d'une très grande ville (Bordeaux, Lyon) jusqu'à son terminus. Chaque ville entre ces deux points était décrite ainsi que les monuments à visiter. Les voies de chemin de fer ont donc été en quelque sorte les premiers itinéraires dans les guides de voyage. *La Bibliothèque des Chemins de fer* disparaît en 1857, et est remplacée par les *Guides Joanne*.



➤
Touristes anglais étudiant
leur Baedeker, (bpk), scan
depuis *Worth the detour,
a history of the guidebook*
de Nicholas T. Parsons,
2007

Les trois grandes collections du XIX^e siècle

Nous allons donc à présent analyser les trois grandes collections de guides de voyage du XIX^e : les guides *Murray* [a], *Baedeker* [b] et *Joanne* [d]. Tout d'abord, nous comparerons leur aspect extérieur puis leur contenu. La première caractéristique des trois grandes collections européennes de guides est qu'elles s'efforcent de présenter un aspect extérieur similaire, alors qu'elles sont en concurrence. Leur couverture est très sobre, souvent de couleur unie composée uniquement du nom de la collection avec le pays ou la ville dont il est question. Leur format rompt avec celui des livres du mouvement romantiques qui sont plus petits et plus épais avec une reliure plein cuir. Les formats oscillent entre 11 × 16 cm et 12 × 17,5 cm, et deviennent la norme pour les principales collections. Ces trois grands éditeurs écartent le cuir et optent pour la percaline [4] dès 1836. Les ouvrages de ces trois éditeurs sont volumineux et coûteux : quatre à six cents pages et plus, ce qui pose un problème de poids et le risque d'en limiter l'usage aux préparatifs du voyage. Pourtant, en plus des informations et conseils très abondants donnés en préambule, ils comportent tous les itinéraires et descriptions de villes, musées et curiosités pour lesquels il est important d'avoir le guide sur soi. *Murray*, et surtout *Baedeker*, s'efforceront de conserver une taille raisonnable qui permettra de continuer à les qualifier de *handbook*.

[4] Percaline : Toile fine de coton au fil rond et au tissu très ras et très serré, légère et lustrée, utilisée en reliure

industrielle pour recouvrir les cartonnages d'éditeur.

Les textes étaient, pour ces trois éditeurs, composés en petits caractères, certainement pour limiter l'encombrement et par économie, il est juste de penser que le confort de lecture n'était donc peut-être pas optimal. Les textes d'introduction et les itinéraires étaient disposés soit en pleine page soit en deux colonnes [b]. Les guides *Murray* [a] utilisaient au départ une couverture en percaline rosée, puis verte, pour adopter définitivement la teinte rouge. Le cartonnage toilé de *Murray* était relativement fragile, prenait facilement l'eau et se détériorait assez rapidement si le voyageur ne prenait pas de précaution. Il n'était donc pas bien adapté à sa fonction de livre de voyage et faisait donc l'objet de nombreuses plaintes. Certains libraires se proposeront d'ailleurs de les relier en cuir. L'éditeur *Murray* offrira lui-même de réaliser une reliure en cuir dite « club » alors que c'est en plein air que ces volumes souffraient des intempéries et non dans une bibliothèque, ce qui n'apportera pas de solution à la fragilité de l'objet. *Murray* rééditera ses guides tous les trois ou quatre ans, parfois moins souvent et lancera rapidement des guides pour des destinations moins fréquentées et plus éloignées comme la Russie, l'Australie et le Japon. Il faut considérer que *Murray* s'appuyait sur une clientèle aisée et nombreuse, et ne publiait qu'en langue anglaise, ce qui lui vaudra d'être supplanté par *Baedeker*. Celui-ci ayant un contenu plus pratique, une offre de titres plus large, un enrichissement régulier du nombre d'itinéraires et une traduction de ses guides en plusieurs langues.

Pour ce qui est de l'iconographie présente dans les guides *Murray*, chaque volume se composait d'une grande carte dépliant générale ainsi que des cartes de régions et des plans de villes [k], rarement des illustrations ou plans de monuments. Malgré cela il restait un guide principalement

descriptif. Il introduisit cependant le concept de « curiosités » qu'il évaluait en fonction de leur importance en utilisant des étoiles, système inventé par une femme nommée Starke [5] et tombée dans l'oubli quelques années plus tôt. On trouvait également des gravures dans les publicités publiées chez *Murray* dans son cahier annuel. À cette époque, il était commun d'avoir des publicités dans les guides, bien séparées du texte, en cahiers spéciaux, sur papiers de couleur différente. On les rencontrait aussi en fin ou en début de volume, lorsqu'elles concernaient plutôt la région ou le pays décrit.

Les guides *Baedeker* [b] utilisèrent brièvement un cartonnage imprimé dit « à la cathédrale », gothique en quelque sorte, puis copièrent très vite *Murray* utilisant la percaline rouge, rouge qui deviendra une sorte de couleur standard pour les guides de nombreux pays. J'ai également découvert une anecdote intéressante à propos de la reliure : en effet, les libraires proposaient des reliures en noir ce qui permettait de les faire passer pour des bibles ou pour des livres de messe, ainsi le voyageur pouvait visiter les églises en détail, seul, car d'habitude les guides étaient saisis à l'entrée afin que les hommes d'Église réalisent eux-mêmes les visites de celles-ci contre une rémunération. Dans un souci d'allègement, l'éditeur suggérait de détacher les cahiers des régions que l'on allait visiter et de ne pas s'encombrer du reste du livre, une languette spéciale était d'ailleurs disposée à cet effet. Pour l'iconographie, *Baedeker* se démarquait par le nombre et la qualité des cartes [b] (très vite mises en couleur et mises à jour régulièrement), des plans, et par la beauté des panoramas dépliés [b]. On trouvait même,

[5] Mariana Starke, est une écrivaine britannique et l'auteur du premier guide touristique d'Italie en langue anglaise à

la fin du XVIII^e siècle. Elle inventa dans son guide un système de notation des lieux avec des points d'exclamation.

inclus dans les textes, des plans d'églises et de musées. Le guide sur l'Égypte, par exemple, comportait, en 1929, 106 cartes et plans et 56 gravures, ce qui était exceptionnel pour l'époque. Baedeker fut l'un des rares à résister jusqu'en 1920 à inclure de la publicité dans ses guides.

Les guides *Joanne* [d] disposaient de plusieurs sous-collections avec des couvertures et des formats différents. Ils étaient d'abord en cartonnage rouge imprimé et en percaline noire armoriée en couleurs pour l'édition de luxe, lorsqu'ils s'appelaient encore *Bibliothèque des Chemins de fer*, de 1853 à 1857. Puis c'est la percaline bleue qui l'emporta, couleur qui perdurera de nos jours puisque les guides *Joanne* sont depuis 1919 devenus les *Guides Bleus* [c]. Pour certains de ses volumes, *Joanne* semblait dépasser les limites du guide portable : 850 pages de texte, sans compter l'introduction ni le cahier publicitaire qui était souvent arraché par les voyageurs. De plus, comme les éditeurs ne pouvaient se permettre de publier une édition nouvelle chaque année, le coût de préparation étant trop élevé, *Joanne*, contrairement à ses concurrents, réalisait ses index sur un cahier différent, souvent retenu par des élastiques. Ce système ingénieux, contrairement aux guides *Baedeker*, ne détruisait pas le livre. Ce cahier incluait les renseignements pratiques détaillés pour chaque ville, ce qui permettait une mise à jour rapide et économique du guide sans refonte du corps du texte. Les guides *Joanne* n'étaient publiés qu'en langue française et misaient sur la fibre patriotique pour éviter que son public n'achète les guides anglais ou allemands. L'iconographie des guides *Joanne* était moins abondante que celle de ses concurrents. Dans l'ancienne *Bibliothèque des Chemins de fer* se trouvait une carte dépliant ainsi que de nombreuses gravures sur bois. Dans les guides *Joanne*, il y avait une grande carte dépliant,

souvent dans une pochette à la fin de l'ouvrage, et des plans de villes sur une ou deux pages. Il faudra attendre 1880 pour que le nombre et la qualité des plans augmentent. De plus on constate qu'à l'exception de l'itinéraire de l'Orient et des publicités, il n'y avait pas de gravure dans le texte. À la fin du XIX^e siècle, les gravures étaient souvent exécutées d'après des photographies car la reproduction de ces dernières exigeait un papier de qualité spéciale peu utilisé dans les guides.



Touristes consultant
leur guide de voyage
Baedekers à Vienne,
XIX^e siècle

Le XX^e siècle

Au XX^e siècle, les cartes routières complètent les guides : au chemin de fer succède progressivement la route. Ainsi, de nouveaux guides vont marquer le XX^e siècle car, grâce aux routes et à l'apparition de l'automobile, les voyageurs sont les seuls maîtres de leurs déplacements. Le touriste devient de plus en plus curieux de la manière d'appréhender la ville par exemple, de connaître les bonnes adresses, les bons achats à faire etc. Aujourd'hui les recommandations des guides vont des conseils de lieux à visiter au mode d'emploi des cartes SIM. Ils sont ouverts aux mœurs actuelles et pas simplement axés sur la visite. Le voyage se conçoit comme le moment de collecter des impressions. Le cliché photographique, instantané du voyage, l'emporte sur le panorama ou les gravures. Les symboles du début de ce nouveau genre de tourisme sont le *Michelin* puis plus tard le *Routard*. Le premier guide Michelin [e] est créé en 1900 par André Michelin et son frère Édouard. Publié à l'occasion de l'exposition universelle de 1900, c'est alors un guide publicitaire offert avec l'achat de pneumatiques et il est tiré à 35 000 exemplaires pour sa première édition en août 1900. André Michelin s'adresse aux cyclistes mais fait également à cette époque le pari de miser sur le marché automobile encore embryonnaire, à qui le guide fournit des informations précieuses : liste des rares garagistes, des médecins, carte routière avec le plan de quelques villes et une liste des curiosités. À partir de 1920, le guide n'est plus donné, mais vendu, André Michelin ayant constaté, indigné, que « les guides envoyés à un stockiste servaient à caler les pieds d'une table ». Sont alors ajoutés aux guides les restaurants qui augmentent le nombre

de pages, et par la même occasion le prix du guide. Le premier guide *Michelin* a une couverture souple rouge et un format relativement petit si on le compare aux guides des grandes collections précédemment étudiés. En effet il mesure 15 × 9,5 cm et tient donc dans une poche. Pour ce qui est de son contenu, il se compose d'un premier cahier de publicité pour les pneus et les automobiles, puis une partie instructions sur le montage, démontage et réparation d'un pneu avec de nombreuses illustrations. S'en suit alors une liste des nomenclatures des villes par ordre alphabétique, cet inventaire se composant de nombreux « pictogrammes » ou, comme il est inscrit dans l'ouvrage, des « signes conventionnels adoptés pour la nomenclature des villes », ainsi que de quelques plans. Enfin, le guide se compose d'un calendrier que l'utilisateur peut compléter en notant des observations liées aux distances parcourues, à la consommation d'huile et d'essence, etc. En 1926, *Michelin* lance son *Guide Vert* qui met l'accent sur la découverte du patrimoine naturel et culturel des régions. Celui-ci se compose des villes ou sites naturels (caractères italiques) remarquables à visiter avec le code couleur suivant : « Vaut le voyage » (3 étoiles en gras surligné vert), « Mérite un détour » (2 étoiles surlignées orange), « Intéressant » (1 étoile soulignée bleu) ou « À voir éventuellement » (simple mention), ainsi que des propositions des différents circuits touristiques à effectuer en un ou plusieurs jours. La refonte de cette collection, dans les années 2000, mène à la diminution du nombre de cartes, ce qui pourrait s'expliquer par la valorisation des circuits à thèmes qui incitent à relier les objectifs touristiques par l'itinéraire le plus direct et par les nouveaux modes de déplacement rapide. Le guide *Michelin* poursuit cette collection aujourd'hui et vient d'en lancer une nouvelle en 2019,

la collection *Michelin Food & Travel*, plus « tendance », aux allures de magazine, très colorée avec de nombreuses photos.

Le guide du *Routard* fondé en avril 1973 par Michel Duval et Philippe Gloaguen, va apporter un concept tout à fait novateur en Europe. Il s'inspire des « *back packer's guides* » américains destinés aux voyageurs désargentés, tel le guide « Let's Go », pour qui le guide du *Routard* semble en être une déclinaison française. Le *Routard* se veut un véritable « compact » du tourisme. Il s'en tient à ce qu'il faut savoir : partir, arriver, se déplacer, dormir, manger, boire, se distraire, acheter, voir et comprendre. Des lieux inhabituels, des adresses pas chères, des renseignements pratiques, des informations précises etc. « En un mot, contre le tourisme préfabriqué, le « voyage défroqué ». (...) Les habitués sont plutôt portés sur les astuces, depuis les adresses sympas et naturellement branchées jusqu'aux attrape-touristes en tout genre ; d'auberges de jeunesse en hôtels bon marché, à prix moyens ou plus chics, mais toujours « super » [6]. Ce guide est la représentation même de ce que veut une nouvelle génération de jeunes, une aventure qui relève du quotidien dans un ailleurs, pas de la simple visite de monument mais de la découverte d'un train de vie abordable dans le contexte insolite qui l'entoure. La couverture des guides est ornée d'une illustration d'un marcheur dont le sac à dos est un globe terrestre devenu logo de la collection. L'illustration s'est adaptée à son époque. Le marcheur a progressivement laissé tomber son look seventies. Il a ainsi abandonné son pantalon à pattes d'éléphant, ses cheveux ont raccourci et il s'est mis à porter une montre au poignet. Au fil des années

[6] Cit. André Rauch, *Le voyageur et le touriste*, www.journals.openedition.org, mis en ligne le 29 juin 2011

sa taille dans la couverture à considérablement diminuer pour laisser place dès 2001 à des photos illustrant le pays dont traite le guide, principe de couverture très souvent utilisé aujourd'hui pour les grandes collections de guides.

Cette adaptation des guides dans leur forme et leur contenu est donc révélatrice d'une nouvelle façon de voyager. Le voyageur ne lit plus le guide mais « zappe » d'une rubrique à une autre en fonction de ses loisirs, de ses besoins immédiats ou de sa curiosité. Nous sommes bien loin de l'époque où les guides invitaient à la flânerie ou à suivre un long itinéraire de chemin de fer. Aujourd'hui le voyageur n'a pas de temps à perdre, ses durées de voyage sont de plus en plus courtes, cela s'expliquant notamment par les prix « racoleurs » de certaines compagnies aériennes qui proposent de partir trois jours au bout du monde au dernier moment. J'aimerais citer P. Sery qui s'exprime sur cette nouvelle forme de tourisme et qui résume bien, je trouve, le tourisme de masse d'aujourd'hui : « Les circuits les moins élaborés comprennent ces morceaux indispensables du souvenir, ce puzzle à reconstituer que sont la visite de la casbah, la promenade collective à dos de chameau et la tasse de thé avec des Touaregs, au beau milieu du désert. Sauf que cinq cars sont garés à côté de la tente. » [7]. Cependant, on constate aujourd'hui l'émergence de guides qui, avec des formes et des contenus plus diversifiés ou parfois plus ciblés, se différencient du guide de voyage lambda. Nous les étudierons dans une seconde partie.

[7] Cit. Sery, P. *Chères et sacrées vacances*, *Nouvel Observateur*, n° 552, 15/06/1975, p. 46

←
Sir Nikolaus Pevsner en
1973 avec une pile de 56
guide sur l'Angleterre.
(Allen Lane Archive/
Frank Hermann)





↑
Guide Michelin, 1900, couverture

→
E. Montaut (1879-1909), *Le Pneu Michelin a vaincu le rail*, 1908





AU JOUR D' HUI



Couverture d'un
dépliant touristique
pour le département
du Lot, 2018



↑
Routard, Lonely Planet,
Michelin, destination Japon



Ensemble des « City Guide »
étudié dans ce mémoire

Lonely Planet, Michelin, Routard

Avant d'aborder des formes plus originales, il est important d'analyser la composition et la structure des trois plus grandes collections de guides vendues aujourd'hui en France : *Le guide du Routard* [h], leader des ventes avec 33 titres faisant partie du top 50 de 2017, suivit de *Lonely Planet* [g] et du *Michelin* [f]. Pour cela j'ai choisi la destination « Japon ».

Au premier regard on retrouve un grand nombre de similitudes entre ces trois guides. Tout d'abord le format, Le guide *Lonely Planet* et le *Routard* ont presque les mêmes dimensions 11,6 × 19,2 cm pour le *Routard* et 13 × 19,5 cm pour le *Lonely Planet*, il y a cependant une grande différence d'épaisseur : le *Routard* faisant 2,5 cm et le *Lonely Planet* 4 cm le rendant relativement volumineux et encombrant. Le *Michelin* a légèrement réduit son format oblong d'origine, en format rectangulaire de 23 × 11,8 cm et son épaisseur est de 3 cm. Ces trois formats offrent des versions (relativement) transportables, critère crucial pour un guide, et ont un poids raisonnable, bien que le guide du *Routard* soit nettement plus léger. Cela s'explique par le choix d'un papier au faible grammage qui s'apparente à du papier journal. Le *Michelin* utilise un couché brillant et le *Lonely Planet* un couché mat. Outre l'avantage d'être plus léger, le choix du papier du *Routard* peut aussi s'expliquer par sa cible et son « moteur » économique que l'on retrouve même sur sa couverture « Japon pas cher! ».

Venons en d'ailleurs aux couvertures : les trois se composent presque des mêmes éléments : une photographie

véritable cliché du pays en question, un titre (parfois un sous-titre), ainsi que des informations additionnelles, par exemple, « Un plan détachable de Tokyo », « Entièrement mis à jour » pour le *Lonely Planet*. Un autre élément récurrent est le logo de la collection, inscrit en capitales bleues sur un encart blanc pour le *Routard*, plus discret en haut de la couverture pour le *Lonely Planet* et pour le *Michelin*, ce dernier arborant toujours sa couleur verte traditionnelle. On retrouve le titre et le logo de la collection sur le dos des guides, avec en plus la photo de couverture pour le *Lonely Planet*. En revanche, les quatrièmes de couvertures sont très variées : le guide du *Routard* affiche une carte du Japon, et les points forts de ce guide ainsi qu'une publicité pour acheter leur guide de conversation en japonais. On peut regretter sur la dernière édition l'absence de la photo de toute l'équipe de rédaction du guide, qui apportait une dimension plus proche du lecteur « sympathique » et « pittoresque » dans la lignée éditoriale du guide. Le *Michelin* affiche aussi une carte du Japon, trois vignettes photographiques et une « notice » qui vante le fonctionnement du guide pour préparer son voyage de façon « pratique », (encore une fois). La quatrième de couverture du *Lonely Planet* comporte deux colonnes, l'une composée d'un encadré au fond coloré et l'autre en réserve sur la copie de la photo de couverture, la première indiquant le contenu du guide sous forme de pages extraites du livre, la seconde d'un texte générique de présentation.

Nous allons à présent analyser la structure et le contenu de ces trois guides. Commençons par le *Routard* [h] ; celui-ci s'ouvre sur une publicité, publicité que l'on retrouvera plusieurs fois dans le guide, puis sur une table des matières. Ensuite, le guide est séparé en différentes catégories par des carrés rouges ferrés sur le bord des

pages que l'on voit aussi sur la tranche et qui permet d'accéder directement à une partie. Le guide est d'ailleurs imprimé presque intégralement en bichromie rouge et noir sauf deux cahiers en couleurs pour les cartographies, certainement toujours dans la volonté d'avoir un objet bon marché. Les parties sont les suivantes « Comment y aller », « Japon utile » seule partie avec un encadré en bande rouge pour les pages, « Homme, culture et environnement », « les cartographies de Tokyo » le premier cahier couleur sur papier couché brillant, « Tokyo (infos pratiques et culturelles) », « Tokyo (quartiers par quartiers) », puis 5 parties chacune sur une ville dans les environs de Tokyo comme « Nikko et le parc national de Nikko » ou encore « Kamakura ». Puis « Kyoto (infos pratiques et culturelles) » ; « Kyoto (où dormir) », le second cahier couleur de cartographie dans la région de Kyoto et deux autres parties sur les villes environnantes. Suivent, quelques pages vierges pour des notes et un cahier publicitaire divers et varié, dont une publicité pour l'application mobile du *Routard* et enfin un index général. On constate qu'à part dans les publicités il n'y a aucune photographie dans le guide, encore une fois sûrement pour une question de coût. Concernant la typographie, les titrages sont en bold rouge ou bold noir, les introductions aux parties en bold et l'on retrouve, parsemés au milieu du texte des informations pratiques, des pictogrammes rouges indiquant le téléphone, le métro... Le texte est composé soit en pleine page soit en deux colonnes en Helvetica, le tout est très condensé avec un interlignage très serré.

Passons à présent au *Michelin* [f] lorsque l'on ouvre le rabat de la couverture nous découvrons une carte du Japon en couleur, qui nous indique les « Vaut le voyage*** » « Mérite le détour** », « Intéressant* ». S'en suit alors

un sommaire, puis comme le guide précédent, le livre est compartimenté en différentes parties, séparées par des onglets verts qui permettent de distinguer les catégories une fois le guide fermé. La première partie s'intitule « Découvrir le Japon », la seconde « Comprendre le Japon », et la troisième « Organiser son voyage », à la fin du guide, un index, une légende et un lexique. On trouve au sein du guide quelques photographies et cartographies.

En ce qui concerne le guide *Lonely Planet* [g], dès la première lecture on s'aperçoit qu'il est beaucoup plus coloré que ses camarades. Sur la deuxième de couverture se trouve un sommaire abrégé avec les codes couleurs des quatre différentes parties, des informations sur l'utilisation du guide et en face une carte du Japon. On trouve ensuite un sommaire détaillé et une carte du Japon (très chargée!) avec des renvois aux corpus du guide. Celui-ci est ensuite séparé en parties de couleurs différentes avec le même procédé que les deux autres, mais avec un découpage différent. La première partie en rouge s'intitule « Préparer son voyage », elle est la seule à comporter des photographies et propose suggestions et conseils pratiques, la suivante, en bleu « Sur la route », présente les différentes régions, villes, quartiers, la troisième, en vert « Comprendre le Japon » liste les différentes rubriques culturelles et sociétales et la dernière, en gris « Japon pratique », regroupe les informations utiles aux voyageurs. Ensuite on trouve l'index, les notes et quelques pages sur les auteurs, inexistantes dans le *Michelin* et le *Routard* et pour finir une confortable carte détachable de Tokyo et sur la troisième de couverture une publicité pour d'autres guides de la marque. Le texte est principalement sur deux colonnes sauf quelques exceptions dans des encadrés et la quantité et la qualité des cartes sont remarquables.

Cette analyse prouve que malgré des éditeurs différents on retrouve beaucoup de similitudes que ce soit dans la forme ou dans la structure. Mais est-ce que cela doit être toujours le cas ? Un guide est-il systématiquement normé ? Doit-il toujours mener les voyageurs aux mêmes endroits, lui proposer les mêmes activités ? Si l'on se concentre sur la ville de Tokyo, par exemple, on retrouve exactement les mêmes quartiers « dignes d'intérêt » dans ces trois guides. En réaction à cela une nouvelle sorte de guides voit le jour, plus précis géographiquement, avec des critères de visites et d'expériences différentes. Le design de ces nouveaux guides est souvent plus soigné et permet (parfois) de remettre en cause la structure traditionnelle du guide de voyage. Nous allons nous y intéresser en réduisant notre corpus à des « City Guide », des guides de villes, et analyserons leurs formes et contenus.

Les nouveaux « City Guide »

Penchons-nous d'abord sur la collection *Cartoville* [1], éditée par Gallimard qui, selon moi, permet une bonne transition. En effet, ces guides restent grand public, on les retrouve sur les rayons de n'importe quelle librairie au prix de 8,95€, avec un nombre pharaonique de villes traitées. Cependant ils ont dans leur forme créé une rupture avec les « guides classiques » : leur format est plus petit 12,4 × 14,5 cm et beaucoup plus léger, une vingtaine de pages de fort grammage, au lieu de 300 à 400 pour les guides évoqués précédemment. La collection est co-éditée en 15 langues dans le monde entier et la plupart des guides sont réédités sur une base annuelle. Sur la couverture, en arrière-plan, une carte de la ville en question qui semble se soulever pour dévoiler une photo de la ville. Un pointeur coloré prenant presque tout l'espace de la page indique le titre de la collection, le logo, le nom de la ville et un sous-titre « Le guide idéal de vos courts séjours ». Sur la quatrième de couverture, une petite carte du pays et un texte de présentation ainsi qu'une notice d'utilisation qui insiste sur les trois points suivants : « Ouvrir, déplier, découvrir ». Le premier cahier du guide est une introduction à la ville de Lisbonne et à ses incontournables, et le dernier présente les informations pratiques ainsi qu'un plan de la ville dépliant. Les pages centrales sont des cartes dépliantes [1] représentant chacune un quartier et indiquant les « meilleures adresses pour profiter au mieux de la ville. ». Cela apporte une dimension interactive et ludique à l'objet où l'utilisateur découvre la ville au gré de diverses

manipulations, cela réunit deux objets en un (la carte et le guide) et permet des déplacements plus faciles et plus légers. Les pages dépliantes fonctionnent de la manière suivante : une fois la page dépliée verticalement, on trouve une carte, avec en vignettes, quelques photographies des lieux indiqués et en légende, des informations sur les lieux en question. Chaque page représente un quartier de la ville, avec un petit texte introductif et les différentes adresses, (restaurants, cafés, musées, lieux incontournables) disposées sur quatre colonnes. Ce découpage reste un des plus classiques dans les guides de voyage, et segmente la ville, plutôt que de créer des déplacements, des rencontres dans des espaces intermédiaires entre les « quartiers ». Nous pouvons reprocher au guide son épure d'informations – une de ces qualités –, qui réduit le choix d'espaces à visiter, et par conséquent fait vite retomber celui-ci dans les lieux (pièges ?) touristiques habituels.

Passons à présent à l'extrême opposé du *Routard*, les *Louis Vuitton City Guide* [i], édités par Louis Vuitton Malletier. Cette collection est intéressante non seulement par son contenu qui permet de voir ce qui varie entre un guide dit de luxe et un guide lambda, mais aussi par son design particulièrement soigné. Créés en 1998, les *Louis Vuitton City Guide* comptent trente villes à leur catalogue, en version papier (30€) et digital (9,99€). Leur format est de 13,2 × 21 cm et sont les seuls à avoir les bords arrondis. La couverture reste souple malgré un cartonné recouvert d'une toile colorée, définissant la dominante couleur du guide (dos, titrage, bichromie des images...) qui change en fonction des villes. Son design est épuré, avec le nom de la ville en capitales marron avec un léger relief qui semble avoir été posé à chaud, ainsi que le logo sous la forme d'un tampon embossé qui se déplace sur la couverture

en fonction des villes traitées. Le dos est du même marron que le titre et l'on retrouve en négatif le nom de la collection et la ville. La quatrième de couverture est une photo en bichromie imprimée sur toile qui reprend le marron et la couleur de la ville en question. La tranche des pages est également teintée de cette même couleur. Chose notable, il y a un colophon qui indique le papier utilisé, Primalux 65g (« fabriqué avec des pâtes issues de forêt durablement gérées »...), ainsi que les polices de caractères utilisées qui sont la Futura et la Arno Pro. Quand on feuillette le livre on trouve deux inserts : le premier fait de la pub pour la version interactive sur l'app store et le second est une planche de stickers Louis Vuitton à coller sur nos coups de cœur. L'intégralité du guide est en bichromie, et s'ouvre sur une série de photographies, puis sur une double page sur Louis Vuitton et son rapport au voyage, et ensuite le sommaire. Chaque guide bénéficie d'une introduction à la ville par une célébrité originaire de celle-ci sur papier coloré en réserve, couleur qui reviendra à chaque début de partie ou intervention de la part de la célébrité choisie au fil du guide. S'ensuit une première partie « informations pratiques » sur papier coloré dans une teinte plus claire avec un texte sur deux colonnes. S'ensuit l'intégration d'une cartographie (on retrouve encore une fois la ville et ses quartiers sous la forme d'une carte !) et de chiffres (dans un corps plus gros que le texte de labeur) utilisés notamment pour décrire une série d'expériences à vivre en 24 h dans cette ville. Il est amusant de constater que c'est la première fois que j'observe un paragraphe « Étiquette et bon ton » dans les informations pratiques. Les différentes parties sont les suivantes : « Hôtels, du cinq étoiles au concept décalé », « Restaurants », « Bonnes choses et petites faims », « Bars, cafés et salons de thé », « Nuit », « Affaires de style »,

« Objets de qualité », et enfin « Art et Culture ». On constate que celles-ci diffèrent de celles rencontrées dans les guides analysés précédemment, et cela est bien sûr lié à sa cible de clientèle. Cependant nous verrons que bien que s'adressant à un public moins aisé, d'autres guides se fondent sur les mêmes catégories. Chose rare, on trouve à la fin du guide un dossier « Flânerie urbaine » avec des cartes qui proposent des itinéraires à pied pour redécouvrir la ville. Pour une fois, la ville n'est pas seulement découpée comme un puzzle par le guide, mais celui-ci pousse à la flânerie et à l'observation de petits détails que l'on découvre lorsque l'on se déplace lentement. Pour continuer, Louis Vuitton oblige, un publi-reportage sur les produits de la marque. Enfin on retrouve comme d'habitude une partie notes et index. Une des grandes nouveautés de ce guide, outre son design épuré avec des choix radicaux, est l'intégration d'un point de vue extérieur, d'un habitant, (une star bien évidemment).

On retrouve cette idée de « locaux » qui nous font visiter leur ville dans les guides *CITIX60* [m] des éditions Viction:ary, au format de poche 11,5×16,5 cm, petits et légers et donc facilement transportables. Chaque volume est une collaboration avec 60 créateurs venant du monde de la musique, du design, de l'architecture, de la restauration... ayant des visions différentes sur leur ville. Il est vendu 13€ mais n'est disponible qu'en anglais. Sa couverture est un poster plié qui est une illustration de la ville en question, sous forme de carte et où l'on vient lire le nom de la ville, le logo et le sous-titre suivant : « 60 local creatives bring you the best of the city ». La quatrième de couverture est identique à la première, où seul le titre et l'éditeur sont remplacés par un petit texte introductif. Le guide est imprimé sur deux papiers différents, l'un mat et légèrement texturé imprimé en bichromie pour le sommaire, les

informations pratiques et un « top 10 » de ce qui rend la ville spéciale sous forme d'une frise chronologique avec des illustrations, et à la fin pour les notes et l'index. Le second papier est un couché brillant imprimé en couleur pour tout le reste du guide. Celui-ci est séparé en cinq parties par des vignettes de couleur en bas de page que l'on retrouve sur la tranche des pages: à côté de chaque vignette, une photographie d'un des 60 créateurs avec une citation, les parties étant les suivantes: « Monuments et architectures », « Lieux de culture et d'art », « Marchés et boutiques », « Restaurants et cafés », « Vie nocturne ». Le guide ressemble à une liste où chaque page représente un lieu avec toujours la même structure: 1 à 6 photos, le nom du lieu en bold capital, un petit paragraphe sur celui-ci, des informations pratiques avec des icônes, un QR code et en bas de page la photo d'un créateur et la raison de son choix de lieu, puis, quelques cartes de la ville par quartier et des informations sur les hébergements. En fait, il est intéressant de constater que le contenu de ce guide n'est pas si différent de celui du guide de Louis Vuitton que ce soit au niveau des lieux designs, des cafés branchés, ou des clubs huppés qu'il présente, bien qu'il ne s'adresse pas systématiquement à un public aisé mais ayant un intérêt pour le design et la création.

Dans une vision design de la ville nous ne pouvons pas passer à côté du *Wallpaper* city guide* [k] des éditions Phaidon [8]. Né à partir de la revue *Wallpaper** qui est une revue de design et d'architecture, le *Wallpaper* city guide* vise un public de voyageurs sensibles au design et évite de simplement « ranger » la ville par quartiers. C'est le plus petit guide que nous avons analysé jusqu'ici, il mesure

[8] Voir entretien avec
Loran Stosskopf en Annexe

10,7 × 16 cm de quoi le mettre dans la poche de son jean et coûte entre 9,95€ et 12,95€. Sa couverture est très épurée et sa particularité est que chaque ville à une couleur Pantone différente, petit clin d'œil aux lecteurs initiés au design graphique. C'est un choix radical pour un guide de voyage car lorsqu'il est fermé aucun élément iconographique n'indique sa fonction. Il faut se pencher sur le texte pour comprendre de quoi il s'agit. On retrouve le nom de la ville en réserve et un bandeau blanc en haut de la couverture, qui continue sur le dos et la quatrième de couverture, dans lequel est inscrit *Wallpaper* city guide*, bandeau qui est présent sur le magazine *Wallpaper** et qui participe à l'identité graphique des deux objets. Enfin, un encadré noir contenant le nom de l'éditeur se trouve en bas à gauche de la couverture. Le dos a la même structure avec seulement un « * » dans le bandeau blanc et le nom de la ville dans la partie colorée. Sur le premier rabat de la couverture, le sommaire du guide qui une fois déplié laisse apparaître une photographie panoramique de la ville en question avec quelques monuments cités dans le guide. Sur le second rabat, une description de la collection qui une fois déplié laisse découvrir un plan de la ville. Pour ce qui est du papier, le choix est assez proche de celui du *CITIX60*: un papier mat texturé au début pour l'introduction, les informations essentielles et les quartiers les « plus intéressants », et à la fin du guide pour les notes (et croquis), les ressources, les hôtels et les crédits, un second papier pour la majeure partie du guide couché brillant dans un grammage plus épais qui donne une qualité d'impression supérieure aux photographies bien mieux mises en valeur et ayant des formats allant jusqu'à la pleine page. Les prises de vue sont très bien réalisées avec des cadrages précis et peu de déformation optique contrairement à la plupart des

guides que j'ai pu analyser (*Cartoville, CITIX60...*). Ce choix est certainement lié à la constatation que dans les guides dits « classiques » les photographies sont rares voire inexistantes, et au fait que ce guide s'adresse à des lecteurs plus sensibles à l'iconographie. Il y a deux façons de circuler dans le guide soit par onglets thématiques découpés en intercalaires, soit par quartiers indiqués par des traits de couleurs sur le bord des pages, que je trouve peu lisibles. Intéressons-nous à présent aux huit parties qui le composent : « Landmarks », « Hotels », « 24 hours », « Urban life », « Art/Design », « Architour », « Shops » et « Escapes ». Chacune débute par une introduction en pleine page, pour chaque lieu, une à deux pages contenant une grande photo (occupant les trois quarts de la page ou plein format), et un texte descriptif avec l'adresse en italique. Notons que le titre de chaque lieu est inscrit en bold de la couleur du quartier dans lequel il se trouve, ce qui permet d'accentuer le jeu de double lecture de l'objet. La partie 24h diffère légèrement des autres non par sa forme mais par sa dimension chronologique où chaque page est rythmée par les heures de la journée un peu comme la frise chronologique au début des *CITIX60*. Ces guides existent en version numérique pour iPad et iPhone mais il semble qu'il y ait des problèmes de mise à jour et que l'application soit aujourd'hui obsolète.

La dernière collection que nous allons analyser est *The MONOCLE Travel Guide Series* [j] aux éditions Gestalten. Tout comme le *Wallpaper* city guide*, *MONOCLE* était à l'origine un magazine sur les affaires mondiales, l'économie, la culture, le design etc. avant de devenir un guide touristique. Première particularité, c'est le seul guide de mon analyse à ne pas avoir une couverture souple mais une couverture cartonnée épaisse. Son format, légèrement plus grand que la moyenne (14,5 × 21,5 cm) est vendu 16€

et n'est disponible qu'en anglais. Chaque couverture se compose d'un fond noir avec une illustration de personnages évocateurs du pays, avec le titre de la ville en blanc, le nom de la collection, les différentes parties composant le guide et leur logo en vert, et enfin une petite citation sous l'illustration. Sur le dos le nom de la ville, deux logos, le nom de la collection et l'éditeur, sur la quatrième de couverture, deux textes en colonnes, le premier sur la ville traitée et le second sur la collection en général, ainsi qu'une petite illustration d'un personnage qui émet un commentaire humoristique. Le texte est composé en Plantin et Helvetica sur un papier couché mat d'un grammage supérieur aux autres guides. La composition générale est en trois colonnes et la couleur verte est récurrente, on la retrouve pour certains textes, encadrés et logos sur la totalité des pages. L'iconographie du guide est très fournie, avec photos, illustrations, infographies et cartographies, et ce parfois sur une même double page. Le guide utilise un système de symboles avec des chiffres et des lettres dans un cercle coloré, rappelant la signalétique des métros, légendé dans le sommaire afin de distinguer les différentes parties qui sont les suivantes : « Hotels », « Food and drink », « Retail », « Things we'd buy », « Essays », « Culture », « Design & Architecture », « Sport and fitness », « Walks ». Après le sommaire, une carte de la ville puis une double page d'informations pratiques très structurées en trois colonnes qui peut s'apparenter à une étagère où sont parfois glissées de petites illustrations humoristiques. La structure reste toujours la même avec de légères variations d'utilisation de la grille. Prenons une double page type : une première colonne verte annonce la partie avec le texte en blanc, la seconde et la troisième présentent un lieu avec dans une colonne le texte, dans la seconde des images et

parfois une autre image plus grande qui chevauche ces deux colonnes. En haut de la page, ferré à gauche, le nom de la partie, et à droite les symboles représentatifs des parties.

Le nombre de photographies par double page est très important allant jusqu'à treize images ce qui contraint leur format et qui en altère la lisibilité. Trois parties de ce guide ont cependant attiré mon attention pour leur originalité :

« things to buy » qui présente une photo en flat lay à la manière d'un magazine, des objets qu'il est conseillé de ramener de son voyage, avec en légende le site du magasin où l'on peut se les procurer. « Essays », sur deux colonnes, introduit des lieux de la ville à travers différents essais, et n'a aucune iconographie à part quelques textes encadrés de vert, permettant ainsi de découvrir la ville autrement. Enfin, « Walks » dont les textes sont uniquement illustrés par des cartes et des illustrations photo-réalistes, proposant une promenade à partir d'une zone cartographiée, choisie pour être justement entre deux quartiers très touristiques. Une belle façon de contrer le découpage unilatéral des villes souvent observé dans les guides. Enfin, *The MONOCLE* est le seul guide étudié qui ne comporte pas de partie « Notes ».

La description et l'analyse de ce corpus de guides représentatifs de l'offre d'aujourd'hui, permettent d'identifier de nombreuses similitudes, si ce n'est dans leurs formes, dans le choix de leurs contenus et sur leurs propositions d'itinéraires. Cela nous amène à nous questionner sur la fonction et le pouvoir des guides à structurer les déplacements et la « sur ou sous occupation » des territoires qui en découlent...

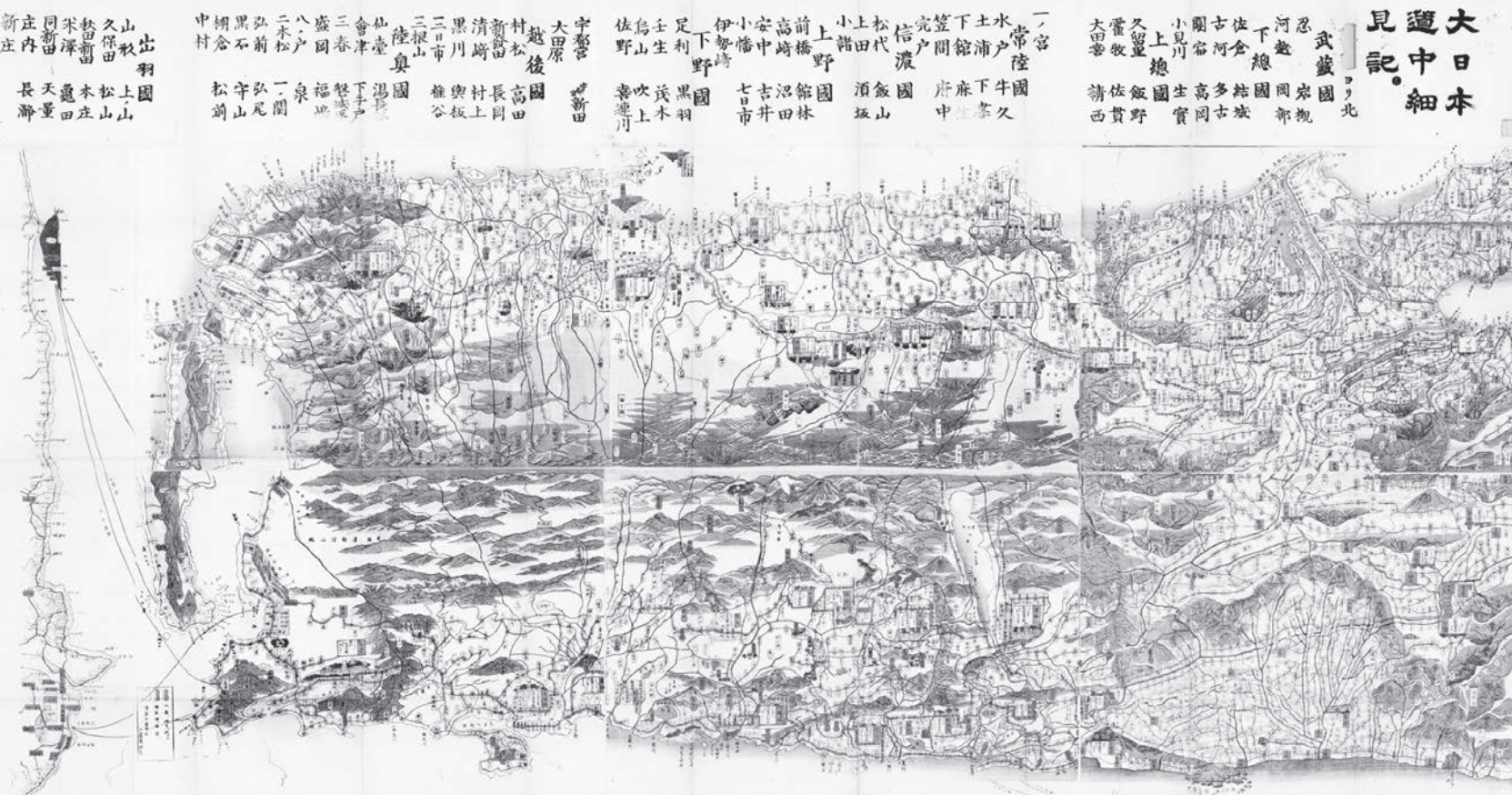


ITI NÉ



Caricature d'un
jeune noble et de son
percepteur lors du
Grand Tour, 1786

RAI RES



↑
Detailed itinerary map of great Japan,
Tomonari, Shōkyoku, 1850

↗
R. Broders, *Simplon Orient
Express*, 1921
↗
E. Van Hove, *Holland
West-afrikaline*, vers 1925

CHEMINS DE FER PARIS-LYON-MÉDITERRANÉE SIMPLON-ORIENT-EXPRESS



LONDRES-PARIS-BUCAREST-ATHÈNES-CONSTANTINOPLE



HOLLAND WEST-AFRIKA LIJN

AMSTERDAM

HOLLAND WEST AFRICA LINE
CORRESPONDING SERVICES TO AMSTERDAM v.v.



Routes de pèlerinages européennes
pour le Chemin de Compostelle,
scan depuis *Worth the detour, a
history of the guidebook* de Nicholas
T. Parsons, 2007



Fonction du guide de voyage

Dans cette dernière partie nous verrons plus en détail le rôle et les effets des guides de voyage sur le tourisme et notamment sur le découpage de l'espace au sein des villes. Le guide (ou application de voyage) est devenu le compagnon incontournable du voyageur indépendant, qui figure normalement dans ses bagages. Mais l'on peut se demander d'où vient ce besoin ? Pourquoi le voyageur a-t-il besoin d'être « guidé » dans l'espace ? Comment et pourquoi le guide de voyage en est-il venu à prendre une telle importance comme « instrument de guidance » [9] ? Après la boussole, dès le XIX^e siècle le guide est en quelque sorte la seconde grande invention d'outil d'orientation dans l'espace. Sa fonction primaire qui est informative, a pour but de rendre l'espace du voyageur plus clair en y apposant des repères. En somme, il revient à limiter le caractère solitaire du voyageur en l'accompagnant à l'aide de cartographies, d'images et de suggestions. Cependant, outre cette première fonction, il a également un caractère prescriptif, en dessinant ce qui, au cours du voyage mérite d'être vu, ce qu'il ne faut pas manquer, et a, en cela, une certaine forme d'autorité sur le voyageur. On peut alors se demander si le touriste n'est pas « téléguidé » par ce dernier. Comme nous l'avons vu dans la première partie, Karl Baedeker prend la tête du genre au début du XIX^e siècle en mettant le guide allégé dans la poche des voyageurs et renonce au modèle encyclopédique. Baedeker, Murray et Joanne créent un objet

[9] Paul-Laurent Assoun, *L'Effet Baedeker : note psychanalytique sur*

la catégorie de guide de tourisme, www.journals.openedition.org, le 24 juin 2011

pratique et incontournable qui inscrit le loisir touristique dans les modes de vie de l'époque : le touriste grâce à son guide acquiert les valeurs de la prévoyance, c'est-à-dire prévoir le budget, l'itinéraire, connaître à l'avance les curiosités sélectionnées etc. Par conséquent, cela rend la visite moins improvisée. Les guides *Joanne* dans leur préface, insistent d'ailleurs sur cette notion de prévoyance. « Tracer son itinéraire, tel est le premier devoir du voyageur. Pour qu'un voyage soit en même temps utile et agréable, il faut qu'il ait été étudié avec intelligence et avec soin (...) un voyage, pour être décidément une partie de plaisir, doit ressembler plutôt à un laborieux exercice qu'à une facile et récréative promenade [10]. » Dès l'apparition de ces derniers, cette vision du guide comme « Bible » du voyageur sera critiquée par de nombreuses personnalités. Par exemple, Hippolyte Taine, (philosophe et historien français du XIX^e siècle) se moque de ces « êtres réfléchis, méthodiques, ordinairement portant lunettes, doués d'une confiance passionnée en la lettre imprimée. On les reconnaît au manuel-guide, qu'ils ont toujours à la main. Ce livre est pour eux la loi et les prophètes » [11]. Roland Barthes reprochera aux guides en 1957 dans son *Essais sur le guide bleu*, d'être des « instruments d'aveuglement » qui en voulant décrire le monde, le segmentent, en choisissent des morceaux, donc l'effacent. Contrairement aux autres genres littéraires comme les romans, les recueils de poésie, les dictionnaires, les essais... qui sont « légitimes » avec un statut indiscutable, les guides sont eux plus controversés. On leur reproche de n'être qu'utilitaires, et d'enlever la liberté au lecteur, lui donnant à voir des itinéraires tous tracés, qui sont toujours les mêmes.

[10] Paul. Joanne, Italie et Sicile. Hachette, *Guides Diamant*, 1882,

[11] H. Taine., *Voyage aux Pyrénées*, 4^e édit. Paris : Hachette, 1863, p. 284

Uniformité d'itinéraires & d'espaces

Le rôle principal du guide est, comme son nom l'indique, de guider le voyageur, mais aujourd'hui celui-ci génère une contrainte liée au tourisme de masse : tout le monde va au même endroit. En effet, les itinéraires touristiques sont souvent peu variés et on constate une grande uniformité des déplacements, véritables pèlerinages où les hauts lieux de tourisme ont remplacé les lieux de prière. « les guides recommandent toujours un petit coin de paradis qui est devenu invivable à cause d'eux » [12]. On peut alors se demander quelle est la part de responsabilité des guides dans l'uniformisation de nos cheminements touristiques.

Tout d'abord, la carte introductive souvent placée en tête de guide comme nous l'avons vu dans nos analyses, offre une synthèse de l'image touristique du pays, et révèle les lieux marquants qui peuvent former la trame du voyage. Cependant, dès cette première page, le guide segmente arbitrairement l'espace en sélectionnant les monuments, ou lieux notables « à voir absolument ». Selon Marcel Roncayolo, urbaniste et géographe français : « La cartographie est un mal nécessaire. Mais la cartographie est une abstraction parce que vous ne marquez pas tout, ce n'est pas une photographie, et même sur la photographie, il y a des choses qu'on voit et des choses qu'on ne voit pas. (...) mais (...) la cartographie est plus honnête que la photographie car elle n'a pas la volonté de représenter

[12] Cit. extraite de *Vaut le voyage ? Histoire de guides*, Ariane Devanthéry, Éditions Stalkine, 2019

la réalité tout entière. (...) il y a un choix. » [13].

La cartographie est donc plus honnête car elle ne cache pas cette volonté de synthétiser l'espace vers l'essentiel. Cependant, si l'on compare le plan d'une ville pour se déplacer et le plan de cette même ville dans les guides touristiques, on obtient deux visions de la ville complètement différentes, avec certains espaces qui auront disparu.

Selon Bernard Debarbieux, professeur en géographie politique et culturelle et en aménagement du territoire, il existe trois types de lieux dans les guides touristiques : « le lieu attribut » (allégorie du territoire, comme la tour Eiffel pour la France), « le lieu générique à valeur de modèle » (les villages de France, les casbahs au Maroc...) et « les lieux de condensation sociale et territoriale qui expriment les valeurs d'une société » (cafés célèbres, monuments religieux...) [14]. Ainsi, traditionnellement l'espace de vie présenté dans un guide n'est pas celui de la sphère quotidienne de l'autochtone. Il est choisi pour servir les besoins d'un cheminement du touriste. Une partie de l'espace de vie des habitants est volontairement occultée au profit d'un espace organisé autour des lieux touristiques.

C'est alors que l'on peut distinguer deux types de guides, les guides qui ont pour habitude de segmenter l'espace autour de ces lieux et les guides inventeurs d'itinéraires qui permettent un cheminement dans l'espace sans le découper. Dans les villes, l'itinéraire est un aspect fondamental car une ville n'est pas une succession de lieux sans lien entre eux. Or, s'appuyant sur notre analyse, nous observons que la plupart des guides urbains, segmentent

[13] Marcel Roncayolo, *Les guides comme corpus de la connaissance urbaine*, 29 juin 2011

[14] Cit. Bernard Debarbieux, *Le rôle du guide de voyage dans la lisibilité d'un territoire*, 2004

l'espace en quartiers, et comme le dit de façon très juste Marcel Roncayolo [15] « je crois que la force du guide justement, c'est de ne pas enfermer les choses dans des lieux, dans un lieu, c'est de savoir – et tous les guides ne réussissent pas aussi bien – non pas juxtaposer mais enchaîner, même quand c'est au prix d'une pirouette historique (...) cela fait découvrir cette autre réalité profonde de la ville, et plus profonde que chaque lieu pris séparément, qui est l'enchaînement des lieux. » ou encore « il me semble qu'enfermer le quartier, croire que la ville est une sorte de collection de quartiers juxtaposés, cela n'a qu'un sens appauvri. ». Il semblerait que cette mode des guides comme découpeurs d'espaces soit apparue au XIX^e siècle avec les guides modernes. Cependant, les « guides classiques » ou plutôt les ancêtres des formes que l'on connaît aujourd'hui, étaient des itinéraires.

Si l'on reprend l'étymologie du mot itinéraire, « iter » (latin) : voyage, route et sa définition : « chemin à suivre, une carte, un récit ou un guide de voyage, un recueil de prières viatiques ou un indicateur de chemin de fer », « Itinéraire » est un mot à large spectre qui confronte des objets (livres, cartes) et des concepts (cheminements) spirituels. « La notion d'itinéraire semble trouver son principe dans le mouvement qui, en menant d'un endroit à un autre recentre, dessaisit mais enrichit aussi par la rencontre avec l'inconnu et l'ailleurs. ». On peut alors se demander pourquoi nous avons fini par privilégier certains itinéraires, pourquoi tous les voyageurs ont fini par prendre la même route pour voir les mêmes lieux ?

[15] Marcel Roncayolo, *Les guides comme corpus de la connaissance urbaine*. www.journals.openedition.org/revue-des-patrimoines, 2011.

Si l'espace physique (reliefs, voies de communication, transports...) paraît d'abord primordial, l'aspect culturel est tout aussi important. En effet, en exaltant un paysage ou un monument, la culture d'une époque charge certains lieux de sens et d'histoire et les met ainsi en valeur pour le public. Ces endroits choisis et valorisés (Circuits des grands sanctuaires dans la Grèce archaïque et classique, itinéraires de pèlerinage dans l'Europe médiévale ou routes du grand tour au XVII^e et XVIII^e siècles.) s'opposent à tous les autres « espaces entre deux », oubliés et donc restés vierges de toute signification positive (Les quartiers intermédiaires de certaines villes volontairement effacés de nos guides). Ainsi, suivre un itinéraire plus qu'un autre, converger tous vers les mêmes lieux, se révèle être un geste respectueux d'un code social qui est très exploité dans la structure et la mise en page des guides papier aujourd'hui.



←
Doing' Cologne Cathedral par Dick Doyle, illustrateur pour Punch, il se moquait souvent des touristes qui se retrouvaient perdus sans leur guide.

CON
CLU
SION

Pour conclure, nous avons vu à travers l'évolution des guides, tant par leurs formes que par leurs contenus, qu'ils se sont installés durablement dans le paysage culturel depuis le XIX^e siècle. Ainsi les trois guides historiques, *Murray*, *Baedeker* et *Joanne*, ont créé un précédent en instituant un « genre littéraire » se déclinant en collection. À la suite de celui-ci et jusqu'à aujourd'hui, de très nombreux éditeurs font perdurer ce genre avec un succès non démenti, malgré la concurrence numérique. Nous avons réalisé ensuite une analyse comparative des guides contemporains, pour les grandes maisons d'édition, en s'appuyant sur des guides nationaux, et pour des collections plus novatrices sur des guides urbains plus spécialisés. Nous avons constaté que si les guides nationaux se conforment à une trame relativement traditionnelle et répétitive (puisque s'adressant à un lectorat très large), les nouveaux guides urbains, à l'écoute des tendances, tentent dans leur design et leur contenu d'innover et de satisfaire ainsi leur cible de clientèle beaucoup plus spécialisée. Malgré ces différences éditoriales, nous constatons que les itinéraires proposés découpent l'espace d'une façon similaire : des passages obligés

et des « déserts oubliés ». À cela s'est ajouté la mondialisation et le développement du tourisme de masse provoquant une industrialisation des lieux de visite, qui favorise les écarts de fréquentations, segmentant de façon radicale les territoires. Les critiques récurrentes à l'égard des guides touristiques, outre la concentration des flux sur certains lieux, concernent leur manque de créativité et d'originalité, et les accusent d'être les « précurseurs de l'obsolescence programmée » de par le besoin constant de mises à jour sans lesquelles ils deviennent rapidement obsolètes. D'autres y voient un objet rituel que l'on aligne sur une étagère comme des trophées de chasse, comme la preuve irréfutable du voyage accompli. J'ajouterai pour ma part quelques critiques positives ; certains guides innovants nous procurent de belles et originales découvertes et l'utilisation non despotique de ces derniers peut nous amener à une libre découverte des territoires parcourus. Aujourd'hui, confronté à des problématiques environnementales, ne pourrait-on pas envisager une action politique des guides touristiques, en favorisant la diversification et l'ouverture des horizons visités, et en redistribuant les visiteurs dans l'espace

afin d'éviter une trop forte concentration. Enfin, les guides imprimés doivent permettre l'apprentissage d'autres réalités que celles vécues au quotidien, favoriser le rêve, sans contraindre nos excursions touristiques ou notre curiosité du voyage.

EN
TRE
TI
ENS

Loran Stosskopf

Loran Stosskopf, né en 1978, a suivi une formation à l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs de Paris ainsi qu'à la Cooper Union School of Art and Architecture de New York. Il fait aujourd'hui partie du studio de design Mucho. Il compte parmi ses projets, l'identité graphique, la direction artistique et la maquette du magazine international d'architecture intérieure et de design *Wallpaper** à Londres, ainsi que la conception graphique et la direction artistique d'une série de guides urbains publiés par les éditions Phaidon : les *Wallpaper* City Guide*.

AP Les *Wallpaper* City Guides* ont été élaborés par la rédaction du magazine *Wallpaper**, savez-vous comment est venue l'idée de créer un guide à partir de ce magazine ?

LS Phaidon s'est rapproché de *Wallpaper** afin d'imaginer un projet commun consistant à allier les forces des deux parties. *Wallpaper** : la connaissance des nouveautés et le réseau permettant d'avoir connaissance partout dans le monde. Phaidon : la force de frappe en matière de volume éditorial et de réseau de diffusion. Des tirages importants avec une diffusion mondiale. À partir de là,

« La critique que je peux formuler sur les productions récentes, va au-delà de la création des guides de voyage. Beaucoup trop de conceptions graphiques sont les produits d'effets de mode, avec des raisonnements purement esthétiques. Il y a peu de réflexion sur la réalité de l'usage. »

Loran
Stosskopf

on m'a appelé pour imaginer la forme que cela pouvait prendre éditorialement et graphiquement.

AP Comment avez-vous travaillé pour ce guide ? avez-vous répondu à un appel à projet ?

LS J'ai été contacté directement. Le brief était : des guides sur des villes édités par *Wallpaper**.

AP Y avait-il des contraintes de design par rapport au magazine (on peut constater que vous avez conservé la bande blanche avec le titre en haut de la couverture) ?

LS Pas de contrainte initiale, à part que les guides devaient être distinctifs de ce qui existait et prolonger/augmenter l'image de *Wallpaper**. La reprise de la bande blanche était ma proposition.

AP Ces guides, non seulement dans leur forme et leur contenu, changent des guides classiques des grandes collections (comme *Lonely planet*, *Petit futé*, *Routard...*), tout d'abord sur leur couverture qui ne montre pas une énième photographie de site touristique mais une couleur pantone. D'où vient ce choix radical ? est-il lié à un public plus ciblé ayant une accointance pour le monde du design ? N'avez-vous pas peur qu'un public moins expérimenté mais qui s'intéresse au design ne comprenne pas qu'il s'agisse d'un guide ?

LS Le design des couvertures découle de l'analyse de ce que vous décrivez dans votre question. Par ailleurs, ces guides allaient essentiellement présenter des lieux où le design était important, souvent innovant ou important historiquement pour la modernité. Il fallait que le design de ces livres soit au diapason des lieux présentés. Je voulais que les utilisateurs ne soient pas perçus comme des touristes, en tout cas pas des touristes comme les autres. Cela a fonctionné, sensible au design ou non beaucoup de gens sont sensibles à cette idée. Après, il est vrai que les couvertures qui font à la fois référence au bandeau des couvertures de *Wallpaper** mais aussi aux fiches Pantone sont un clin d'œil aux amateurs éclairés, cible centrale de ces guides.

AP Quels sont les principaux enjeux au niveau du design dans la conception d'un guide ? (format, traitement des informations ?) et les enjeux de la création d'une collection ?

LS Les aplats de couleurs sur les couvertures ont immédiatement créé un effet de collection. Souvent copié depuis (*guides Vuitton*) ou repris commercialement par ceux à qui je faisais référence (Pantone ne commercialisait pas de produits dérivés avant). Toutes les autres

décisions de design sont motivées par des raisons pragmatiques :

- les onglets, recherche rapide
- les formats: maniabilité, possibilité de le mettre dans la poche de son jean.
- proportions: à l'époque (2006) les photos prises, toutes réalisés spécifiquement pour ces guides selon une charte que j'ai établie, étaient prises en argentique moyen format.

Les proportions des images sont au plus proches du format d'origine des photos, ce qui permettait une mise en page rapide: on prend le temps qu'il faut pour choisir la bonne image et pas à recadrer.

- récurrence du gabarit des pages: rapidité de mise en page et surtout facilitée de maintien du design à travers le temps ainsi que de la prise en main des différents maquettistes au fil du temps. Cela a fonctionné, 14 ans plus tard toutes les règles des mises en page ont été maintenues et respectées.

AP Les *Wallpaper* city guides* accordent une importance particulière aux photographies qui sont nombreuses et mises en valeur par leur format et le choix du papier. Ce choix est-il lié à la constatation que dans les guides dits « classiques » les photographies sont rares voir inexistantes ?

LS L'aspect visuel/esthétique des lieux présenté est primordial, le choix d'une entrée par la photo était donc logique. La valorisation de l'expertise et de la réputation de *Wallpaper** en la matière en est aussi la raison.

AP Pensez-vous que vos lecteurs sont plus sensibles à l'iconographie, dû à leur attrait pour le design, ou selon vous l'apport de photographies dans des collections plus classiques serait bénéfique ?

LS Oui les lecteurs de ces guides sont très sensibles au visuel. Pour ce qui est des autres guides, cela dépend, c'est un choix qui a des conséquences. Les *Wallpaper* City Guides* n'ont pas vocation à parler de tout ce qu'il a à voir dans les villes. Ces guides sont très sélectifs. Peu de lieux sont choisis. L'image prend beaucoup de place notamment au détriment du nombre de lieux cités. Cela allait très bien dans ce contexte, mais ça ne peut pas fonctionner pour tous les guides.

AP Savez-vous comment sont choisis les lieux ? Sont-ils apparus dans le magazine *Wallpaper** ? Y a-t-il des correspondants sur place ?

LS Pas nécessairement apparus dans *Wallpaper**, mais tous les lieux pourraient l'être.

AP Comment gérez-vous les mises à jour que nécessite un guide ?

LS J'ai assuré directement la création et la direction artistique des 20 premières villes. J'ai également créé les gabarits des différentes adaptations en langues étrangères. Après j'ai assuré une supervision de la seconde série de villes qui a été réalisée par une équipe éditoriale dédiée. Cette équipe suit une charte graphique et iconographique que j'ai livrée. Depuis les mises à jour sont assurées par cette équipe dont les membres sont régulièrement renouvelés.

AP Les *Wallpaper* city guides* sont également disponibles en version numérique avec une application sur l'app store, avez-vous également réalisé le design de l'application ?

LS J'ai assuré une supervision de cette adaptation. Elle a été conçue par une équipe spécialisée.

AP Pour vous est-il primordial aujourd'hui d'avoir une version numérique ?

LS Une adaptation numérique est utile, elle peut toucher un autre public. Pour autant, le caractère très sélectif des lieux choisis et le format réduit des livres leur permettent de rester actuels en version papier encore aujourd'hui. Le contenu renouvelé sur un rythme bi-annuel ne

nécessite pas la mise à jour régulière que permet une application.

AP Dans le cas des *Wallpaper* city guide* y a-t-il exactement le même contenu entre la version papier et l'application ? (ou l'application permet-elle d'avoir des renseignements supplémentaires ? des mises à jour sur les lieux?...)

LS La différence se situe surtout sur la possibilité de géolocaliser les lieux à partir de l'application.

AP Pour vous quel est l'intérêt d'utiliser un guide papier aujourd'hui ?

LS Cela dépend du type de guide, les guides très utilitaires avec peu d'images sont plus propices à passer au numérique. Les guides plus haut de gamme comme les *W* City Guides*, petits, ergonomiques et légers avec beaucoup d'images bénéficient de la valeur objet que continue d'avoir le livre papier.

AP Lorsque vous voyagez êtes-vous utilisateur de guides ? En tant que designer quelles sont les remarques, critiques principales que vous pouvez faire sur les guides aujourd'hui ?

LS J'utilise des guides, je choisis des guides différents en fonction du type de voyage, en mode *Routard* ou des séjours plus urbains. La critique que je peux formuler

sur les productions récentes, va au-delà de la création des guides de voyage. Beaucoup trop de conceptions graphiques sont les produits d'effets de mode, avec des raisonnements purement esthétiques. On reproduit ce qui a fonctionné avant. Il y a peu de réflexion sur la réalité de l'usage.

Béatrice Vignals

Béatrice Vignals est auteure et prestataire de services pour la maison d'édition *Gallimard*. Elle a participé à la rédaction et à l'adaptation française de nombreux guides parmi les collections *Géoguides* et la *Bibliothèque de Voyageur*.

AP Quel est votre rôle au sein de Gallimard, dans la conception de guide de voyage ?

BA Nous sommes prestataires de service pour Gallimard. Nous travaillons principalement pour la collection *Bibliothèque du voyageur*, qui est à l'origine une collection anglaise Insight Guide existant depuis plus de vingt ans, qui est uniquement par pays et dont Gallimard fait la version française. On nous donne les traductions et nous sommes chargés de faire toute l'adaptation pour le lectorat français car les Anglo-Saxons n'ont pas la même approche des guides de voyage. La leur est très axée sur la nature, les loisirs, la défense de l'environnement. Pour le lectorat français, nous avons une approche plus historique et culturelle. Nous faisons aussi un travail de mise à jour. Tous les deux ans, il y a une nouvelle édition anglaise avec

« Le guide, c'est comme une photographie instantanée d'une société, et je ne suis pas sûre qu'internet donne cela. »

Béatrice
Vignals

des auteurs sur le terrain, et nous vérifions toutes les informations sur les destinations lointaines sur internet ou par téléphone, mais à chaque fois en adaptant le contenu, ce n'est jamais une traduction brute. *La Bibliothèque du voyageur* est une collection qui se porte bien, c'est une collection de fond, une sorte d'encyclopédie, qui à mon avis, n'est pas un guide que l'on emporte en voyage, on le consulte plutôt avant le départ, car il est lourd et comporte beaucoup d'informations pratiques.

AP À part le contenu qui est plus axé sur les loisirs et l'environnement, y a-t-il d'autres différences entre la version anglaise et la française ?

BA Les *Insight Guide*, depuis quelques années, ont abandonné le guide pratique situé en fin d'ouvrage, car celui-ci est désormais accessible sur une application mobile, alors que Gallimard l'a gardé et n'a pas d'application mobile. Les lecteurs confirment que l'on trouve beaucoup d'informations sur internet, notamment pour les hôtels, mais ils veulent et apprécient un contenu qui est à été choisi par un auteur. Peut-être viendra-t-on à le supprimer mais ce n'est pas d'actualité car les lecteurs français apprécient cette sélection. C'est une question de confiance car les informations sur internet ne sont

pas toujours vérifiées ni vérifiables. Les consommateurs, d'après les études reviennent vers des sélections d'adresses faites par des journalistes professionnels. Le Guide Vert, à une époque, avait supprimé beaucoup de ses adresses et il y revient, en faisant un contenu plus jeune (bars, lieux de sorties...). Nous avons tous cru que les guides papier allaient mourir et en fait non, ils tiennent toujours le coup. Quand on va chez Gibert, on n'a jamais vu autant de guides, autant de collections. Une autre différence réside dans le fait que les guides anglais sont très axés nature, légendes, avec un ton très humoristique et libre que l'on essaye de lisser, car en français certains propos seraient considérés comme outranciers. De plus, ils ont un côté très pragmatique, ils parlent beaucoup d'argent alors qu'en France on a tendance à enlever cette notion du corpus des guides et à n'en parler que dans le carnet pratique.

AP Quelle est l'évolution de la maquette des guides en général ?

BA Il y a beaucoup plus de photos, surtout plus de photos en pleine page, beaucoup de zoom sur, des focus comme « les stations de ski au Chili », « les parcs naturels », on fait des choses beaucoup plus éclatées. Il y a un vrai virage :

on développe le sport et loisir en rapport à la nature. Quant à la cartographie elle n'a pas tellement changé.

AP Avez-vous constaté une adaptation de ceux-ci face aux nouvelles formes de tourisme et à la concurrence d'internet ? ou tout simplement une évolution ?

BA Oui, il y a une adaptation. Par exemple, pour la collection *Géoguides*, qui est une création Gallimard d'une quinzaine d'années, pour laquelle nous faisons des mises à jour et sommes aussi auteurs et donc « journalistes voyageurs ». Notre travail consiste à chercher de nouvelles adresses, à nous rendre sur place et à écrire sur ces lieux. Puis ce travail de journaliste est ensuite vérifié par un scientifique, spécialiste du patrimoine... en interne, qui valide le contenu. *Géoguide* a décliné une nouvelle collection depuis 2018 avec plus d'illustrations et joue la carte des correspondants locaux qui donnent leurs bonnes adresses. En somme, tout est balisé, les lecteurs veulent tout de suite connaître les bons plans. Les guides se veulent beaucoup plus proches du lecteur et veulent faire comme si on donnait ses bonnes adresses à un ami. Les guides *Michelin* s'y mettent aussi, avec beaucoup plus de contenu

personnalisé « en amoureux », « en famille » etc. Il y a de plus en plus une personnalisation des contenus et beaucoup plus de propositions de lieux de sorties, beaucoup de shopping, cela, à mon avis, au détriment du patrimoine. Le problème est que ce genre de lieux se périmé très vite. Par exemple, les « bars branchés » à Londres auront sans doute disparu deux ans plus tard, ce qui nécessite beaucoup plus de mises à jour que pour les guides principalement orientés « patrimoine ». On sent qu'à cause de l'offre protéiforme d'internet les lecteurs et même les jeunes veulent un guide qui leur propose un voyage « clefs en main ». Il faut que le lecteur voie tout de suite ses centres d'intérêt, cela est d'ailleurs aujourd'hui souvent accentué par un code couleur. Avant on faisait un guide pour tout le monde et chacun cherchait ce qui l'intéressait, aujourd'hui les guides restent généralistes mais le lecteur est très bien orienté dans le contenu, s'il est sportif, s'il aime l'histoire, s'il aime le shopping etc. Il faut tout de suite pouvoir aller dans son champ d'intérêt. Par exemple, *Le Guide Vert* pendant des années était organisé par ordre alphabétique : ça ne marchait plus car il ne proposait pas de circuit ce n'était pas assez « clefs en main », ils ont donc

perdu leur singularité pour s'adapter au nouveau tourisme.

AP Aujourd'hui le tourisme semble privilégier des durées courtes pour ses voyages. Que font les guides face à ce changement ?

BA Oui en effet les gens partent plus souvent, les week-ends sont pour les visites de villes, avec toutes les capitales d'Europe, d'où les *Cartovilles* et la collection *Week-ends* des *Guides Verts*. Ils improvisent, partent au dernier moment et veulent quelque chose de plus « clefs en main ». On a l'impression qu'ils ne préparent pas beaucoup leur séjour en amont, donc ils veulent trouver un guide qui, le plus vite possible, va leur donner les adresses, les infos, cibler ce qu'ils cherchent. Ils ne veulent pas perdre de temps. Il faut que le lecteur ait l'impression d'être tenu par la main, accueilli par un « local » quand il arrive dans une ville. Il y a en cela quelque chose à mon avis d'assez artificiel et factice chez les guides qui veulent se mettre à tout prix aux « couleurs locales ». Il y a une sorte d'illusion. Il y a aussi depuis quelques années l'émergence du tourisme responsable: on doit faire attention au lieu que l'on choisit, il y a un côté très politiquement correct et les gens sont de plus en plus en demande.

A.P Pouvez-vous me parler un peu plus du travail de mises à jour, en quoi consiste-t-il et quelle est son importance ?

BA Il faut distinguer deux types de mises à jour: les mises à jour téléphoniques ou par internet, et les retours terrain. On envoie donc quelqu'un sur le terrain qui couvre à peu près un tiers du guide. Pour les mises à jour, Gallimard cherche de plus en plus des correspondants locaux, plutôt que d'envoyer un journaliste parisien qui ne connaît pas la région. C'est pour cela que depuis dix ans nous faisons toutes les mises à jour du *Géoguide* et à l'occasion celle du *Michelin* dans le Lot. Il est important d'être incognito, interdiction de se présenter pour éviter le copinage. Les mises à jour sont donc primordiales car le sérieux des guides se bâtit là-dessus, et pas seulement les mises à jour des adresses mais aussi l'actualité politique et culturelle. Ce travail est très sérieux car si nous nous trompons, les lecteurs le font très vite remarquer. Nous essayons aussi de trouver des lieux « valeur sûre » avec des adresses pérennes mais cela est très compliqué dans les lieux touristiques car les adresses ne cessent de changer, nous évitons donc de prendre des adresses trop à la mode.

AP Vous parlez beaucoup de vos lecteurs, est-ce que Gallimard reçoit beaucoup de courrier des lecteurs et y est attentif ?

BA Oui il y a énormément de courrier des lecteurs. Pour *Géoguides*, à chaque fois que l'on fait une mise à jour on nous donne les courriers des lecteurs et en général on en tient compte en envoyant quelqu'un sur place.

AP Pour vous aujourd'hui l'itinéraire a pris une place primordiale dans les guides ?

BA Oui complètement, si l'on feuillette un guide, on a directement les incontournables et des sections d'itinéraire en deux jours, en trois jours, ce qui n'existait pas avant. Les lecteurs ne trouvent pas cela sur internet, pour les blogs le contenu est aléatoire et pas toujours vérifié et parfois celui-ci est très orienté, à cause de partenariat ou de publicités.

AP Lors de mes recherches j'ai vu qu'au XIX^e les guides incluait beaucoup de publicité. Qu'en est-il aujourd'hui ?

BA Cela dépend des guides : si l'on prend *Le Petit Futé*, il fonctionne en vendant des encarts publicitaires et propose à des commerçants de paraître dans le guide en échange de ceux-ci, ce qui donne un mélange de genres très arbitraire.

En revanche, les collections comme *Géoguides*, *La Bibliothèque des voyageurs* et les *Guides Verts* n'ont aucune publicité, ce qui conforte leur indépendance vis-à-vis de leur choix et assure ainsi leur impartialité.

AP j'ai pu constater sur le site de Gallimard, qu'il éditait aussi les *Cartovilles*, avez-vous travaillé pour cette collection ?

BA Oui nous avons travaillé pour *Cartoville*, qui est une création Gallimard (comme les *Géoguides*), car nous sommes aussi auteurs et nous avons fait des mises à jour de cette collection. Les *Cartovilles* ont des mises à jour annuelles et sont en quelque sorte la « locomotive » de Gallimard.

AP En effet, il semble que contrairement à l'*Encyclopédie du Voyage*, on trouve des *Cartovilles* dans toutes les librairies. À votre avis pourquoi cette collection est devenue la « locomotive » des guides Gallimard, et a supplanté l'*Encyclopédie du Voyage* ?

BA Cette première place a longtemps été occupée par la collection *Encyclopédie du Voyage*, cependant celle-ci a dû restreindre sa production et ne fait presque plus de création car, entre autres, étant en quatre couleurs cela nécessitait des budgets énormes qui étaient en

partie financés par des partenariats avec les régions, départements, les villes, qui n'ont pas été reconduits.

AP Vous avez évoqué le problème du poids de la collection *Bibliothèque du voyageur*?
(Par rapport au choix du papier par exemple)

BA Oui, pour le *Géoguide* le poids a été un vrai problème. Si l'on prend le guide du *Routard*, son succès est lié au fait qu'il est très léger; ça fait « cheap » mais ce n'est pas grave car ce n'est pas un livre que l'on garde. Alors que le *Géoguide* (qui a d'ailleurs un nouveau papier) et *Bibliothèque du voyageur*, restent de belles collections que l'on garde car ce sont des guides de fond.

AP Vous évoquez à plusieurs reprises l'intérêt des guides Gallimard pour un contenu riche, vérifié par des spécialistes qui accordent une importance à l'actualité culturelle et politique du pays. Un guide ne sert donc pas simplement à guider le voyageur mais à refléter la culture d'un pays à un instant T, un peu comme un historien voudrait le faire ?

BA Oui en effet, le guide c'est comme une photographie instantanée d'une société, et je ne suis pas sûre qu'internet donne cela. Quand on regarde les photos des *Bibliothèques du Voyageur* d'il y a vingt ans, par exemple sur l'Estonie avant

l'ouverture à l'Europe, les gens étaient habillés comme dans les années 60 chez nous. Il y a ensuite eu une nouvelle campagne photo après l'ouverture à l'Europe et c'est incroyable, ce n'est plus le même pays. C'est vrai que le guide est tout à fait le reflet d'une époque.

AP Savez-vous comment sont prises les photos pour les guides ?

BA En général ce ne sont pas les agences qui font les photos, mais les journalistes, à part peut-être certains lieux où l'on peut acheter les photos en agence. Pour *Cartoville* par exemple, ce sont des photos « reporter ». En revanche, pour *Géoguide* ils utilisent des photos provenant de leur banque de données en interne.

AP J'ai remarqué que contrairement à beaucoup de collections, les couvertures de la *Bibliothèque du voyageur* montrent des détails qui tendent parfois vers l'abstraction et non pas une photo cliché d'un pays. Savez-vous si c'est un parti pris de l'édition anglaise ou de Gallimard ?

BA Oui, c'est quelque chose de spécifique à l'édition française car l'édition anglaise reste sur le modèle classique de la photo carte postale en couverture. Ce parti pris est relativement récent, auparavant

c'était aussi des paysages et maintenant ce sont des détails, et ces couvertures presque abstraites plaisent beaucoup et attirent l'œil, ce qui est le but recherché, bien entendu.

Bibliographie

Nicholas T. Parsons
*Worth the detour; a history
of the guidebook*,
2007

Ariane Devanthéry
et Claude Reichler
*Vaut le voyage ?
Histoires de guides*,
2019

Hélène Morlier
*Les Guides Joanne :
invention d'une collection*
« In Situ revue
des patrimoines »
2011

Ariane Devanthéry
*Entre itinéraires et trajets :
représentations des
déplacements dans les guides
de voyage au tournant du XIX^e
siècle*, « In Situ revue
des patrimoines »,
2011

André Rauch
Le voyageur et le touriste
« In Situ revue

des patrimoines »,
2011

Carole Christen-Lécuyer
*Les guides imprimés du XVI^e
au XX^e siècle*
persee.fr,
1999

Marcel Roncayolo
*Les guides comme corpus
de la connaissance urbaine*
« In Situ revue
des patrimoines »,
2011

Paul-Laurent Assoun
*L'effet Baedeker : note
psychanalytique sur la
catégorie de guide de
tourisme*, « In Situ revue
des patrimoines »,
2011

Anne Griffond-Boitier
*Le rôle du guide de voyage
dans la lisibilité d'un
territoire* persee.fr,
2004

Goulven Guilcher
*Les guides européens et leurs
auteurs : clefs de lecture*, « In

Situ revue
des patrimoines »,
2011

Chantal Liaroutzos
*Les premiers guides
français imprimés*,
« In Situ revue
des patrimoines »,
2011

André Rauch
Le voyageur et le touriste
« In Situ revue
des patrimoines »,
2011

Sitographie

[https://fr.wikipedia.org/
wiki/Guide_touristique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Guide_touristique)

[https://en.wikipedia.org/
wiki/Guide_book](https://en.wikipedia.org/wiki/Guide_book)

[https://journals.openedition.
org/insitu/](https://journals.openedition.org/insitu/)

[https://www.challenges.
fr/media/edition/les-
guides-touristiques-
compagnons-de-route-
indemodables_13392](https://www.challenges.fr/media/edition/les-guides-touristiques-compagnons-de-route-indemodables_13392)

[https://www.lonelyplanet.
fr/article/tourisme-
experimental-40-facons-
insolites-de-voyager](https://www.lonelyplanet.fr/article/tourisme-experimental-40-facons-insolites-de-voyager)

Remerciements

Je souhaiterais remercier mes
professeures Alexandra Ain et Perrine
Saint-Martin pour leurs corrections,
ainsi que Loran Stoskopf et Béatrice
Vignals pour avoir accepté de répondre
à mes questions.

Édition conçue par Aurore Patrolin,
étudiante en cinquième année du Pôle
Image, Édition & Dessin de caractères
du département Design, École
Supérieure d'Art et de Design
des Pyrénées.

Composée en Rédaction de Titus
Kaphar et Reginald Dwayne Betts &
Lota Grotesque de Daniel Hernández
et imprimée sur papier Olin Rough
80 g, à l'École Supérieure d'Art et
de Design des Pyrénées, 2020 – 2021.