

L'insolite dans les guides touristiques

Voyage en 'Pataxie

Hécate Vergopoulos



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/461>

DOI : 10.4000/tourisme.461

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2011

Pagination : 77-91

ISSN : 2109-5671

Référence électronique

Hécate Vergopoulos, « L'insolite dans les guides touristiques », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 4 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/461> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.461>



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

L'insolite dans les guides touristiques

Voyage en 'Pataxie

HÉCATE VERGOPOULOS

[hecate.vergopoulos@gmail.com]

Ater, Celsa, université Paris-Sorbonne Paris IV • Sciences de l'information et de la communication

Résumé. Cet article s'intéresse aux guides de voyage, plus particulièrement à ceux qui invitent leurs lecteurs à découvrir la 'Pataxie ou, plus prosaïquement, les destinations (re-)qualifiées d'"insolites". À partir de plusieurs études sémiologiques menées sur des guides de voyage, conduites dans une perspective communicationnelle, il cherche d'une part à comprendre comment les dispositifs de médiation étudiés font de l'insolite une valeur touristique pour mieux saisir, d'autre part, les spécificités de cette dernière. Il revient ainsi d'abord sur les stratégies rhétoriques des guides de l'insolite ; il montre en quoi l'insolite est construit en rupture vis-à-vis du régime de la curiosité, dès lors qu'il repose sur une logique de la production des singularités, au sens fort, soit des hapax. Il propose, ensuite, de montrer comment, dans le tourisme de l'insolite, la pratique telle qu'elle est programmée par les guides se voit requalifiée moins comme une expérience de l'altérité que comme une expérimentation d'une somme d'hapax culturels. Enfin, il questionne la possibilité pour l'insolite, défini à travers la rhétorique de la singularisation et la programmatique de l'expérimentation, d'être autre chose qu'un territoire composé d'éclats ou – si l'on considère le discours comme un faire – autre chose qu'un processus de démantèlement des cultures.

Abstract. This paper deals with travel guides and, more specifically, with French-written guides that invite their readers to discover a kind of so-called "new" destinations made of "insolite" cultural products and situations. The French adjective "insolite" has no English translation. It refers, though, to the realm of the unusual that seems to be, from a tourist point of view and according to travel guides, somehow different from the realm of curiosity. Analysing thus a series of travel guides to "insolite" destinations through a communicational perspective, this paper aims to understand how these books have turned the "insolite" into a tourist value and to identify its specificities. It firstly studies the differences "insolite" travel guides have established between "insolite" and curiosity focusing on the way they produce cultural hapax. It then shows that these guides construct a specific tourist practice – at least a program of practices – that resembles more the experiment of a series of cultural hapax than the experience of an other. Finally, it raises the question of the possibility for the "insolite", since it is defined as a rhetoric of singularization and a program of experimentations, to be something else than a territory made of bursts or, if one considers speeches as acts, something else than a process of dismantlement of cultures.

Dans son ouvrage le plus récent, *Le Voyage était presque parfait*, Jean-Didier Urbain propose un voyage en Absurdie, ce territoire qui surgit et nous résiste quand, lors d'un séjour touristique, nous nous heurtons au non-sens provoquant, "entre désorientation, stupéfaction et désenchantement, un état d'anxiété parfois si fort qu'il va jusqu'à la panique, la fuite et l'effondrement" (Urbain, 2008, p. 31). Dans les lignes qui suivent, je propose un voyage dans un territoire vraisemblablement limitrophe de l'Absurdie : la 'Pataxie, pays qui tient du non-sens lui aussi mais qui, loin d'être anxio-gène, se veut tout entièrement euphorisant. Cette 'Pataxie définira le lieu propre de l'insolite et s'imposera comme l'objet de recherche de cet article. On s'appliquera à comprendre ce qu'elle est, mais aussi comment elle se manifeste, ou encore ce qu'elle révèle et ce qu'elle nous permet de dire de notre culture. Avant d'en arriver là, il nous faut cependant, faire un petit détour pour commencer à en cerner les premiers rivages.

Au début du xx^e siècle, il y avait à New York un homme "ni jeune ni vieux, qui ressemblait à un phoque timide". Il s'appelait Charles Hoy Fort et "avait les pattes rondes et grasses, du ventre et des reins, pas de cou, un gros crâne à demi déplumé, le large nez asiatique, des lunettes de fer et les moustaches de Gurdjieff. On eût dit aussi un professeur menchevik" (Pauwels et Bergier, 1960, p. 185). Cet homme

appétissant ne sortait guère souvent de chez lui et il semble que ce qu'il redoutait par-dessous tout était que sa femme (qu'il aurait choisie pour son admirable absence de curiosité intellectuelle) mette le feu à leur appartement, brûlant l'intégralité de ses scrupuleuses recherches.

Il était journaliste et prenait plaisir à embaumer soigneusement les papillons mais ce qu'il aimait vraiment, c'était accumuler des notes et coupures de presse sur des événements avérés et pourtant invraisemblables : pluies de grenouilles et averses de sang, empreintes de géants et traces d'animaux fabuleux, ou encore lunes bleues et éclipses mystérieuses. Il réunit ainsi, dans d'innombrables boîtes, un fonds documentaire composé de fiches également innombrables qui traitaient exclusivement de ce qu'il appela, par la suite, les "damnés" ou les "exclus" (Fort, 2010 [1^{re} édition, 1919]). Il s'agissait de ces faits qui, sitôt mentionnés, se délitent et disparaissent dans la plus grande indifférence. C'est qu'il était "pris d'une sorte de tendresse pour ces réalités incongrues, chassées du domaine de la connaissance, auxquelles il donnait asile dans son pauvre bureau du Bronx et qu'il cajolait en les fichant" (Pauwels et Bergier, 1960, p. 187). Puis, un jour, Charles Hoy Fort crut s'apercevoir que tout son travail était inutilisable, qu'il s'agissait seulement d'une caricature de recherche, d'"une simple occupation de maniaque" (Pauwels et Bergier, 1960, p. 187). Cet homme qui craignait tant le feu finit alors

par y jeter ses boîtes et ses fiches.

L'histoire de cet étrange personnage se poursuit, mais je propose de l'arrêter là afin de poser la question qui sera au cœur de cet article : qu'est-ce que "récolter" de la marginalité ? Autrement dit, qu'est-ce que soustraire aux discours du monde, pour les collectionner, des objets qui y circulent comme étant insolites ? S'agit-il effectivement "d'une simple occupation de maniaque" ou de ce que Jacques Poirier appelle "la composante carnavalesque de notre esthétique moderne" (Poirier, 2008) ? Doit-on y voir le travail laborieux des fétichistes de la singularité ou un phénomène culturel plus large ? Que peut nous apprendre de nous-mêmes la collecte des marginalités, à l'heure précisément où elle se fait de plus en plus fréquente ?

En effet, on voit, depuis quelques années, se multiplier, entre autres ouvrages insolites, les guides de voyage spécialisés dans les destinations insolites. Les éditions Jonglez s'emploient ainsi à faire découvrir le caractère "insolite et secret" des capitales culturelles et de leur patrimoine. Les éditions des Beaux Jours se sont attaquées, quant à elles, aux villes françaises et européennes dans ce qu'elles ont de plus "secret et insolite" et le *Paris insolite* de Jean-Paul Clébert, datant des années 1950, s'est vu réédité deux fois en deux ans au tournant de l'année 2010. Il semble ainsi que l'on puisse parler d'un véritable engouement de l'industrie du tourisme pour la machine insolite. Cet enthousiasme

n'est-il qu'un entichement, le résultat du travail d'une poignée, plus ou moins grande, de simples maniaques qui trouve écho chez d'autres maniaques, ou bien une tendance qui s'installe plus durablement et plus profondément dans nos cultures ? Comment le définir et comment le comprendre ?

Cet insolite touristique n'est pas le même, bien sûr, que celui de Charles Hoy Fort en ce sens qu'il ne se situe pas en marge du savoir. Cependant, il y ressemble fortement car il rôde, lui aussi, sur un seuil : celui de nos cultures, puisqu'il en désigne les singularités. C'est là le point de départ de cet article qui s'appliquera, à partir de plusieurs études sémiologiques menées sur des guides de voyage, à élaborer des pistes de compréhension de ce phénomène touristique.

Cette approche sémiotique sera ainsi communicationnelle. D'une part parce qu'elle s'intéresse à un objet qui appartient au domaine socioprofessionnel de la communication (des ouvrages éditorialisés, voués à ce que l'on pourrait appeler l'élaboration marketing des territoires) ; d'autre part, parce qu'elle aborde son objet – l'insolite touristique – comme un *“être culturel”* (Jeanneret, 2008), c'est-à-dire comme *“un complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements”* (Jeanneret, p 16). Elle cherchera ainsi à comprendre comment le social et la culture prennent forme dans l'in-

solite des guides de voyage et comment celui-ci met en circulation – ou, du moins, prétend pouvoir mettre en circulation – des représentations du social et de la culture⁽¹⁾. Ainsi, on *entrera* dans les guides : on acceptera de bonne foi le caractère innovant de l'offre insolite qu'ils promeuvent, pour mieux saisir leur propre définition de l'insolite et ses spécificités par rapport aux offres plus “traditionnelles” ; on traquera les valeurs socioculturelles qui y sont associées ou, au contraire, opposées ; on y “observera”, en outre, les pratiques touristiques, non pas effectives, mais prescrites, c'est-à-dire telles qu'elles procèdent d'une élaboration discursive à visée programmatique.

L'objectif de cet article n'est donc pas de tenter d'identifier une sorte d'essence de l'insolite touristique ; il n'est pas non plus de proposer une “nouvelle” définition du tourisme. Son ambition consiste à analyser, à travers un type de dispositifs socioculturels qui participent à la configuration des représentations touristiques, la manière dont se construit cet espace possible de la rencontre touristique dans le cadre spécifique de l'expérience insolite.

Dans un premier temps, je montrerai comment se construit le discours de l'insolite dans les guides et veillerai à le distinguer de celui de la curiosité, qu'on rencontre dans les guides issus des grandes collections. Je reviendrai ensuite sur la façon dont ces objets renégocient et “re-qualifient” le tourisme comme pratique symbolique qui place en

son cœur le touriste et son expérience “expérimentale”. Enfin, je chercherai à montrer que la logique de la singularisation, comme celle de l'expérience spécifique que promeuvent les guides insolites, pose la question de la possibilité de production d'un savoir sur l'autre et son altérité.

LA PRODUCTION DES SINGULARITÉS

Nathalie Heinich invite à distinguer la notion de singularité de celles de particularité et de spécificité, car la première ajouterait aux secondes *“l'idée d'excentricité, de bizarrerie, de hors-du-commun”* (1995, p. 511). En ce sens, la singularité ne renvoie pas exclusivement à l'existence d'un ou de plusieurs traits distinctifs propres à certaines entités. Encore faut-il que ce ou ces traits aient affaire à l'excentricité. Autrement dit, la singularité présuppose un centre et s'en écarte. Elle est une déviation par rapport au commun des hommes en société et vaut comme telle : un singleton excentré et excentrique.

C'est ce que je propose de montrer dans cette première partie, en revenant sur la façon dont les guides issus des grandes collections (qu'on appellera dorénavant “généralistes”, en opposition aux guides “spécialisés” dans l'insolite) médiatisent les curiosités des territoires qu'ils décrivent. En insistant particulièrement sur la convocation, dans ces guides, de schèmes socioculturels en circulation, on verra que l'inso-

lite, tel qu'il est construit par les guides, cherche, lui, à "saboter" ces schèmes ou le commun des représentations. L'insolite se définit dès lors, à travers les guides, comme une stratégie discursive de désorganisation euphorisante des lieux communs qui rend possible la production des singularités culturelles.

Les curiosités touristiques dans les guides de voyages

Dans le *Lonely Planet* de New York, on peut lire : *"La simple vie quotidienne est à elle seule toute une aventure : il suffit d'écouter toutes les langues parlées dans la rue, de dîner dans un restaurant grec et de porter son linge dans une blanchisserie chinoise. Ou encore d'apercevoir quelques-uns des innombrables microcosmes de la ville : yogis en pleine méditation, adeptes des pratiques wiccanes (magiques) en plein Central Park, amateurs de courses de carlins, végétariens convertis au régime sans gluten, branchés de Chelsea et leur indispensable cannette de boisson protéinée"* (Greenfield et Reid, 2005, p. 12).

"Yogis en pleine méditation", "branchés de Chelsea", "adeptes des pratiques wiccanes", "amateurs de courses de carlins" : ce sont là des figures qui, prises isolément, renvoient à ce que Roland Barthes appelle des *"parcours autonomes de signification"* (Barthes, 1964, p. 201). Elles font chacune éclore un New York spécifique et s'imposent ainsi comme des signes ouverts sur divers aspects de la ville : celui du

mouvement cyclique et lent de l'apprivoisement des corps et de l'ascétisme occidentalisé ; celui des galeries d'art et des tendances, de l'actualité culturelle, des talons hauts et du vin blanc français ; celui du néo-paganisme nostalgique d'un rapport à la nature perdu dans *"la jungle du bitume"* et l'effervescence des rythmes de travail ; ou encore celui, plus éclectique, du plein air et du partage des moments de grâce canins.

Si l'on peut parler, comme Roland Barthes, d'autonomie à propos de ces parcours de signification, c'est, d'une part, que ceux-ci, tels qu'ils sont convoqués dans l'extrait cité ci-dessus, se distinguent bien les uns des autres : ce ne sont pas les yogis qui font courir leurs chiens et ce ne sont pas les chiens qui méditent ; d'autre part, c'est qu'ils fonctionnent, pour ainsi dire, en roue libre : aussi étonnant que cela puisse paraître pour le moment, on remarquera que, dans ce New York, les amateurs de courses canines ne mangent pas leurs adorables compagnons une fois qu'ils ont couru, pas plus que les yogis ne jouent au ping-pong. Ceux-là sont toujours *"en pleine méditation"* et les *"branchés de Chelsea"* préfèrent leurs *"boissons protéinées"* au lait de jument fermenté. L'autonomie renvoie donc à deux phénomènes : celui de la distinction des parcours de signification entre eux quand ils sont mis en présence et celui de l'opérativité des schèmes ou des *"horizons d'attente"* socioculturels (Jauss, 1978), c'est-à-dire, de ces systèmes de références

objectivement formulables qui s'élaborent tout au long de l'histoire sociale et culturelle des individus et leur permettent de savoir à quoi s'attendre dans l'exercice d'un objet nouveau.

D'une manière générale, les parcours de signification sont autonomes en ce sens que le guide les maintient dans leur intégrité : celui-ci ne "déçoit" pas ou ne "pervertit" pas l'horizon d'attente, qui se modèle au contact des différents éléments composant ces figures. C'est également ce qu'on observe dans l'extrait suivant :

"[En Grèce] vous pourrez dormir dans une cabane en pierre avec un toit en ardoise ou dans un appartement de trois chambres avec Jacuzzi et piscine. Grignoter du pain, des olives et du fromage sur un versant de montagne, ou déguster un dîner d'huîtres et de caviar à côté d'un port de yachts de luxe" (Lonely Planet, 2008, p. 20).

Ici, on voit se mettre en place deux parcours de signification antithétiques : le rustique et le luxueux. Chacun d'entre eux s'élabore par l'accumulation d'éléments convergents (ou redondants, en un certain sens) venant le consolider : d'un côté, *jacuzzi*, piscine, huîtres, caviar, yachts et, de l'autre, cabane, pain, olives, versant de montagne. Aucun des éléments de l'un de ces parcours ne vient corrompre l'autre. Leur autonomie est alors garantie et se trouve, ici, "sémiotisée" sous la forme de la conjonction de coordination *"ou"*, qui signifie que l'on peut substituer, l'un à l'autre, ces

deux parcours de signification. Ainsi, le guide construit des gammes : gammes de choses à voir, gammes de choses à faire ; brefs, *gammes de possibles touristiques* prétendument propres à la destination.

La production de l'insolite

Si ce même guide écrivait qu'en Grèce on peut "*grignoter du pain, des olives et du fromage [...] à côté d'un port de yachts de luxe*" ou "*déguster un dîner d'huîtres et de caviar [...] sur un versant de montagne*", autrement dit si le guide mêlait parcours de signification rustique et parcours de signification luxueux en un parcours unique, on toucherait à l'insolite. C'est en cela que la logique de production de l'insolite diffère de la logique de production de la curiosité – ou des "choses-à-voir" – des guides généralistes. Elle ne s'occupe pas de garantir à l'horizon d'attente ou au schème socioculturel leur intégrité, mais cherche à la subvertir. Cette autre manière de composer, on la rencontre, par exemple, dans l'extrait suivant :

"Une villa palladienne, une 'tour' du XVII^e siècle, un square d'acclimatation, des rats grignotant une façade, un apothicaire-chocolatier, un ancien cimetière protestant, une enseigne moyenâgeuse, un parchemin gothique, un château ouvrier, un café dans une pagode, un portail voyageur, des lampadaires télescopiques, une fausse vierge noire, un chevalier supplicié, un cadran solaire surréaliste, des bas-reliefs à la gloire du Roi Soleil, un ancien cabinet de

lecture, une mystérieuse cariatide, une cloche impériale, un bastion dans un jardin, un immeuble paquebot, une pépinière fin de siècle, des animaux de ferme, une grotte de 22 mètres, une arche au-dessus d'une rivière disparue... Ça, c'est Paris !" (Trouilleux et Lebar, 2009, 4^e de couverture).

Prenons le cas de cet apothicaire-chocolatier : son caractère remarquable tient au fait qu'il combine deux métiers qui, bien qu'ils aient tous deux affaire à la déglutition, sont plus que rarement associés. Quant au café dans la pagode, là encore quelque chose doit étonner du fait qu'un espace sacré évoquant le lointain spirituel se voit transformé en lieu de proximité et de consommation. Ce qui se trouve ici décrit, ce sont donc des espaces, des individus ou des pratiques qui dévient de la trajectoire prédestinée que leur assigne leur horizon d'attente socioculturel. De manière générale, cette déviation est le propre des destinations dites "insolites". Ainsi, Barcelone "insolite et secrète" est décrite par les guides Jonglez de la manière suivante :

"Prendre un taxi tout nu, [...] [découvrir] un extraordinaire amphithéâtre de dissection, un refuge anti-aérien insoupçonné, un baiser mortel, un musée dissimulé au fond d'une boutique, des toilettes très spéciales, faire l'amour dans un love hotel ou dans un hélicoptère, manger des fourmis ou des scorpions... De nuit comme de jour Barcelone ne révèle ses secrets qu'aux habitants et aux voyageurs

qui savent sortir des sentiers battus" (Ramirez Muro et Sierra Carbonell, 2008, 4^e de couverture).

En somme, cette stratégie du discours insolite diffère de celle de la curiosité en ce sens qu'elle déjoue, d'une part, la logique du maintien de l'intégrité des schèmes et, d'autre part, celle de leur substitution paradigmatique (et programmatique). Elle ne souhaite pas faire la preuve d'une pluralité de parcours de signification distincts, mais cherche à les confondre en un parcours unique. On ne trouve pas, d'un côté, l'apothicaire poussiéreux dans son échoppe, entouré de boccas de verre et de ses meubles en bois aux multiples tiroirs et, de l'autre, un chocolatier immaculé, gourmand et généreux, mais une figure hybride qui corrompt les lieux communs (Amossy, 1991). De même qu'en territoire insolite, on ne fait pas l'amour dans des lits mais dans des hélicoptères et que les taxis se prennent nu... En somme, les guides construisent le caractère insolite de leurs territoires en fusionnant des univers ou des schèmes de représentation que l'on tient pour distincts ou dissonants en un univers unique, brouillant ainsi les horizons d'attente et créant de l'incongru.

Les singularités insolites

L'insolite des guides fonctionne à la manière des "*anormaux*" de Michel Foucault (1999) : les ouvrages touristiques étudiés présupposent, en effet, une "*loitableau*", coutumière et représentationnelle, qu'ils viennent inquiéter

pour produire l'insolite. Celui-ci qualifie ainsi une déviance vis-à-vis de ce qui est reconnu comme norme socioculturelle en circulation. C'est d'ailleurs précisément ce à quoi renvoie l'étymologie du terme formé à partir de *solere*, signifiant "avoir l'habitude, avoir coutume". L'insolite, tel qu'il se manifeste dans les guides, est ainsi ce qui est inhabituel ou inouï.

Cependant, l'idée de la déviance ou du principe anomal ne suffit pas à vraiment comprendre l'insolite des guides. En effet, manger des panses de moutons ou des insectes peut me sembler curieux. Toutefois, il s'agit là de ce qu'on appelle souvent des "différences culturelles". Autrement dit, il s'agit de récurrences qui se manifestent comme des coutumes, des rites, des traditions ou plus généralement des spécificités composant les "identités" et définissant les "altérités". Elles ne sont pas insolites dès lors qu'elles sont répétées, fréquentes, et donc qu'elles permettent de circonscrire une caractéristique structurante d'une société.

L'insolite, s'il est une anomalie dans les guides, c'est moins parce qu'il se veut structurellement différent de moi ou qu'il manifeste une différence que parce qu'il est présenté comme un *hapax*. L'usage du singulier dans les guides est éloquent à cet égard : *un* apothicaire-chocolatier, *un* immeuble paquebot, ou encore *un* musée au fond d'*une* boutique et non pas *des* langues parlées dans la rue, *des* microcosmes et *des* yogis. Ainsi, ce qui fait valeur dans

l'insolite et lui garantit une existence en tant que tel, c'est l'unicité d'un objet ou de la situation qui fait dévier nos habitudes de penser ; son caractère anomal dans ce qu'il a de plus unique ; une sorte de monstre culturel qui est aberrant et fait valeur parce qu'il est singulier.

L'insolite, cependant, contrairement aux anormaux de Michel Foucault, amuse plus qu'il n'inquiète. En effet, comme le note Philippe Soupault, il définit la sortie "*du monde de la banalité, sans atteindre [...] à la folie*" (Foucault, 1964, p. 7). C'est en ce sens qu'on peut éventuellement parler de la "Pataxie", ou encore d'ataxie – de désordre – à forte tendance 'pataphysicienne⁽²⁾, puisqu'elle circonscrit le lieu des exceptions et invite, à partir de ces dernières, à observer "*l'univers que l'on peut voir et peut-être que l'on doit voir à la place du traditionnel*" (Jary, 1980, p. 31 [1^{re} édition, 1911])⁽³⁾.

Avant d'aller plus loin, il faut préciser que cette définition de l'insolite est communicationnelle. Elle ne cherche pas à en circonscrire les spécificités propres. Ce qu'elle identifie, c'est la façon dont les guides dits "insolites" construisent "*un champ de présence*" (Fontanille, 2003) aux objets qu'ils médiatisent. Pour ne prendre qu'un exemple, s'il existe un musée de la chaussure à Barcelone, on en trouve également un à Romans-sur-Isère qui, contrairement au premier, a au moins la prétention d'être international. Il ne s'agit donc pas là d'un objet unique. Cependant, la rhétorique

du guide travaille le champ de présence du musée afin de le singulariser dans son unicité aberrante ou sa 'pataxie. Ainsi, pour le présenter, il n'hésite pas à mettre en exergue la question suivante : "*La plus grande chaussure du monde ?*", faisant référence à un objet tout à fait spécifique qu'on y trouve, à savoir la réplique du soulier d'un mètre vingt-deux que porte une statue de Christophe Colomb haute de cinquante-six mètres.

L'insolite pensé comme hapax aberrant ne souhaite pas, ainsi, définir l'essence de certains objets du réel mais cherche à comprendre comment les guides insolites assignent les objets qu'ils médiatisent à une place socioculturelle singulière en leur attribuant une aura toute spécifique. Il est, autrement dit, conçu comme une élaboration rhétorique et stratégique des acteurs de l'édition touristique, qui participe à la définition de ce que l'on appelle souvent le "*pacte*" (Lejeune, 1996), le "*contrat de lecture*" (Veron, 1985), ou encore à la "promesse" de communication (Jost, 1997, pp. 11-31)⁽⁴⁾. Dans les lignes qui suivent, on considérera donc l'insolite dans sa prétention communicationnelle tel qu'il porte en lui une représentation spécifique de la culture et, en particulier, de la pratique touristique.

L'EXPÉRIENCE DES SINGULARITÉS

Ces guides qui s'intéressent à ce que les cultures ont de singulier semblent vouloir redéfinir la pra-

tique touristique de façon plus profonde encore. Ils n'orientent pas seulement leur regard sur certains objets culturels en particulier, mais cherchent également à élargir et à diversifier leurs gammes de lecteurs en s'intéressant à ceux qui sont rarement pris en compte dans les statistiques touristiques : les habitants.

Ce faisant, ils participent à l'élaboration d'une nouvelle conception du tourisme comme pratique symbolique. Révisant l'importance traditionnelle qu'on accorde au déplacement géographique, l'un d'entre eux va même jusqu'à promouvoir une pratique touristique sans destination. Il s'agit du *Guide Lonely Planet du voyage expérimental* (cf. Antony et Henry, 2006). Cet ouvrage est, pour nous, exemplaire en ce sens qu'il semble consacrer une conception particulière de l'expérience touristique.

La redéfinition du tourisme à travers l'offre insolite

Les guides insolites prétendent donner à voir des territoires "autres". Sur ce point, rien de nouveau relativement aux autres guides (Urbain, 2002 [1991]). Cependant, leur proposition alternative modifie la représentation de la pratique touristique en circulation. Ainsi, on peut lire dans le guide de Barcelone "insolite et secrète" que l'ouvrage "est le fruit d'un constat : les habitants ou visiteurs fréquents de Barcelone n'ont à leur disposition qu'une panoplie de guides décrivant globalement tous les mêmes lieux. Rien ou presque qui puisse sur-

prendre ou apprendre quelque chose à celui qui connaît déjà bien la ville. Ce guide leur est destiné, tout en espérant qu'il saura plaire également au visiteur occasionnel qui voudra sortir des sentiers battus et profiter des attraits souvent cachés de la ville" (Ramirez Muro et Sierra Carbonell, 2008, p. 5).

Cet ouvrage dit s'adresser à plusieurs types de visiteurs : les parfaits touristes "occasionnels" qui découvrent la ville pour la première fois, les touristes "récidivistes" ou "assidus" qui déjà la connaissent et les habitants qui la pratiquent au quotidien. Or, jusqu'à maintenant, le tourisme est défini, notamment par l'Organisation mondiale du tourisme, comme la pratique d'un lieu situé en dehors de l'environnement habituel des individus (pour une période déterminée).

Comme le note l'équipe Mit, le tourisme est donc, avant tout, affaire de "déplacement", entendu comme "l'expression d'un mouvement s'effectuant des lieux de vie vers des lieux autres, un changement de lieux" (Équipe Mit, 2002, p. 81). Un touriste est un individu qui quitte son territoire pour en visiter un autre. À travers cette mobilité spécifique, il sera confronté à une triple altérité – celle de l'Autre, de son territoire autre et d'un autre lui-même – qui le transformera. Ainsi, le déplacement géographique engendre un déplacement symbolique du sujet (Équipe Mit, 2002, p. 92).

Du point de vue des guides insolites, la mobilité géographique ne semble plus être une condition sine

qua non de la pratique touristique puisque les habitants d'une ville pourraient visiter leur lieu de vie de façon touristique. Les guides insolites se déclinent d'ailleurs volontiers par activités quotidiennes (restaurants et bars insolites, boutiques insolites, etc.), renforçant l'idée qu'il existerait, sans conteste, une forme de tourisme à destination des habitants, qui ne s'inquiéterait que très peu de géographie. En revanche, le déplacement symbolique, lui, serait une constante nécessaire ou plutôt ce qui apparaît comme l'objectif de la pratique insolite du tourisme.

Si l'on suit ces ouvrages, être un touriste de l'insolite, que l'on soit ou non un étranger au lieu que l'on visite, que l'on programme de réaliser une journée typiquement touristique ou que l'on souhaite simplement dîner, c'est observer et découvrir un monde de façon "différente" ; différente par rapport à ce que l'on en connaîtrait et à ce que les autres en connaîtraient. Il s'agirait donc d'apprendre à réorienter son regard sur le monde, à délibérément "choisir de ne pas [le] regarder 'en face'" (Briand et Lieber, 2009, p. 5) pour savoir y saisir l'incongru, le secret, le discret ; bref, la singularité. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les guides précisent que les lieux insolites "ne se découvrent pas facilement" et qu'ils "méritent de faire un effort" (Garance et Rivoal, 2005, p. 5).

Cette approche prétendument nouvelle du tourisme montre que cette pratique est peut-être moins dépréciée qu'elle ne le fut par le

passé (Urbain, 2002 (1991)). En effet, le tourisme devient un opérateur de transformation du regard, qui permet d'identifier de l'extraordinaire là où la routine et la force des habitudes ne voient que de l'ordinaire. Il est, en somme, un opérateur de "réenchantement" des espaces – et notamment des lieux du quotidien –, un modèle euphorique de la construction d'un rapport enchanteur au monde (Winkin, 2001), appropriable dans l'instant dès lors que le déplacement géographique n'est plus une condition nécessaire à l'effectuation de sa pratique.

Le tourisme sans destination

Il est un guide insolite, en particulier, qui joue presque exclusivement la carte du déplacement symbolique. Il s'agit du *Guide Lonely Planet du voyage expérimental*, brièvement évoqué plus haut. Cet ouvrage est un objet marginal dans le monde de l'édition touristique et il le manifeste : couverture rigide, tonalité ocre et sépia, coup de crayon tendancieusement "vieillot". Mais, plus encore que tous ces éléments liés à la matérialité de l'objet, c'est la proposition éditoriale qui étonne : ce livre, qui se définit lui-même comme un guide, propose des voyages "sans destination". Ce serait une des caractéristiques de la pratique expérimentale du tourisme⁽⁵⁾, conçue pour pouvoir se réaliser à domicile comme à l'étranger : "Toutes les destinations – de l'îlot de circulation à l'îlot tropical et de la piste de ski à la piste cyclable –

sont égales face au tourisme expérimental" (Antony et Henry, 2006, p. 4).

L'ouvrage nous invite ainsi à nous poser une question simple : comment peut-on voyager sans que le lieu que l'on visite n'influe sur la pratique touristique qu'on souhaite y effectuer ? Puis-je partir à Copacabana ou à Paldinski sans tenir aucunement compte des spécificités de la destination visée, en projetant d'y réaliser le même programme ? Le guide répond à ces questions en affirmant que le tourisme expérimental repose moins sur le choix de la destination que sur celui de la "méthodologie du voyage". Ainsi, si la destination est parfois inconnue, la méthodologie, elle, est toujours claire. Elle se voit déclinée sur quarante "expériences" touristiques. Pour chacune d'entre elles, le guide procède en trois temps. D'abord, il pose l'"énoncé", identifie le "matériel" nécessaire et expose la "méthode". Ainsi, l'expérience intitulée "Baroudage à domicile" se voit décrite de la manière suivante :

"Énoncé. *Profiter des joies d'un périple de routard sans quitter sa propre ville.*

"Matériel. *Une auberge de jeunesse, un guide de voyage et/ou un plan de ville, une tenue de routards (sandales à porter avec des chaussettes, bermuda, collier de perles rapporté de Bali, appareil photo...).*

"Méthode. *Demander à se faire déposer à l'aéroport par un ami. De là, trouver le moyen de transport le moins cher pour retourner en*

ville et, sac sur le dos, aller se présenter à l'auberge de jeunesse de son choix. L'alimentation sera uniquement constituée de plats bon marché (pizzas, kebabs...) et les activités seront celles des autres routards : visites de monuments, visites de bars et de cybercafés, conversations passionnées et promesses de garder le contact [...]" (Antony et Henry, 2006, p. 44).

Arrive ensuite un texte introductif, bref le plus souvent, qui explique à qui s'adresse l'expérience, d'où vient l'idée ou encore comment le voyageur peut en réaliser certaines variantes. Enfin, les touristes expérimentaux prennent la plume pour raconter la façon dont ils ont vécu leur aventure et proposent, en même temps, une "analyse des résultats". Certains font le récit de l'inconfort qui s'est emparé d'eux lorsqu'ils ont marché dans les pas d'un parfait inconnu pour découvrir une ville ("Comme son ombre"), d'autres celui de l'embarras des barmen à qui ils ont demandé quel était leur bar favori, afin de s'y rendre et de procéder à la même enquête ("Coups de bars"), d'autres encore celui de leurs innombrables découvertes quand ils sont partis vite pour rentrer chez eux en prenant tout leur temps ("Retourisme lent").

Ce guide amuse, certes (on s' imagine aisément armé d'une tête de cheval dans le métro parisien ou en train de jouer au Monopoly, grandeur nature, en plein New York – d'ici à franchir le pas, c'est une autre histoire), mais il pose surtout une question fondamentale : si l'altérité

n'est plus une donnée primordiale de la conception du voyage insolite, à la rencontre de qui et de quoi part-on ?

L'expérience de l'insolite

Le choix de la production et de l'édition d'un récit de voyage à la première personne au cours duquel le touriste expérimental évoque moins son rapport à l'altérité qu'il ne raconte la façon dont il a réussi à se dépêtrer d'une situation difficile qu'il a lui-même engendrée, révèle une certaine conception du voyage. Partir, quitter son quotidien en franchissant des frontières géographiques et/ou symboliques, reviendrait à s'éprouver dans une difficulté orchestrée. Être touriste, ce serait dès lors vouloir entrer dans "*le champ d'un imprévu possible*", se laisser griser par l'incertitude du "hasard" et réaliser une sorte de transmutation de soi à travers l'expérience (Urbain, 2008, p. 226).

Dans le cas spécifique du guide expérimental, cependant, l'expérience n'est pas la même que celle qui est mise à l'honneur dans les guides généralistes. Elle tient en effet plus de l'*experiment* que de l'*experience*, pour reprendre une distinction anglophone. Elle est une mise à l'essai, une "épreuve". Et d'ailleurs, le guide ne joue-t-il pas sur un réseau de significations plurielles quand il évoque l'expérience ? Ce terme renvoie d'abord, de toute évidence, à l'idée d'une procédure qui rappelle celle des protocoles scientifiques. C'est là que réside, tout entier, le caractère expérimental

de la pratique touristique proposée par l'ouvrage. C'est ce que confirme également la rubrique contenant les récits d'aventures intitulée "*Analyse des résultats*".

Une autre conception de l'expérience s'ajoute à cette approche "scientifique". En effet, si l'expérimentateur est amené à produire un "résultat", ce n'est pas en manipulant de la pourriture basale dans un laboratoire, mais en s'impliquant lui-même dans un espace d'observation. Il est ainsi pris par son dispositif expérimental et y occupe une place centrale : il est l'objet même de sa propre "étude". Autrement dit, l'expérimentation repose sur la construction d'une situation possible d'expérience – au sens de *experiment* – personnelle et "individué".

C'est d'ailleurs dans le but de voir se réaliser cette seconde conception de l'expérience que le guide propose des expérimentations. Ainsi, on apprend au tout début de l'ouvrage que "*tricher ne nuit pas au jeu. C'est juste une autre façon de le poursuivre. L'idée, c'est de se faire plaisir*". On apprend, en outre, que le guide doit être considéré "*simplement comme une invitation à aller voir ailleurs et autrement, et une incitation à créer ses propres jeux autour du voyage*" (Antony et Henry, 2006, p. 8). En somme, le protocole n'est pas rigide. Il sert uniquement à proposer une modalité de désorientation du sujet.

L'offre du guide expérimental n'est pas sans rappeler celle d'une forme spécifique de marketing qui a trouvé, en France, un terrain favo-

nable à son développement dans la décennie 1990, à savoir "le marketing expérientiel". Celui-ci se veut moins tourné vers la découverte dans la confrontation que vers la surprise ou le choc dans l'immersion. Ainsi, pour le définir, ses théoriciens expliquent : "*Le consommateur n'est [...] pas extérieur au processus mais devient même l'objet d'un processus de transformation dans lequel il est conjointement sujet agissant et objet de la transformation*" (Hetzl, 2002, p. 34).

Or, cette ambition, on la retrouve dans les guides insolites de manière générale. Ainsi, le guide des Boutiques insolites à Paris enjoint à son lecteur : "*Allez chez le coiffeur les soirs de pleine lune*", "*Faites la sieste entre deux courses*", "*Moulez votre pied*", "*Photographiez votre aura*", etc. (Valère, 2006, 4^e de couverture). En somme, le guide cherche, à la façon du marketing dit "expérientiel", à anticiper l'idée d'un "vécu" mémorable pour son lecteur en lui proposant "*une suite d'immersions extraordinaires*" (Carù et Cova, 2006, p. 104) ou, plus exactement, d'immersions qui se définissent elles-mêmes comme révélant le monde des remarquables.

Le mode de consommation de ces remarquables est celui de l'événement, c'est-à-dire de ce qui advient et rompt le cours ordinaire du monde (Derrida, 2001 ; Bensa et Fassin, 2002). Le guide du Paris décalé explique d'ailleurs que c'est "*la méthode Whahouw*" qui est au fondement de l'organisation du processus de sélection des lieux, cette

méthode qui se déroule sur trois phases successives : celle de l’*“arrêt brutal”* ; celle du *“temps d’observation”* ; et celle du *“temps d’apaisement commençant avec la prise de notes”* (Briand et Lieber, 2009, p. 5). Plus précisément, l’événement apparaît comme un modèle ou un cadre convoqué par les dispositifs qui permettraient d’interpréter l’expérience pour celui qui la vit. De manière générale, il semblerait que l’expérience des singularités engage plus l’idée d’une multiplicité de coups d’essai qui font événements que celle d’une élaboration de connaissances par la pratique.

LA CONNAISSANCE PAR LES SINGULARITÉS

Sur la porte du cabinet de curiosités de Pierre Borel, médecin de Louis XIV, il était écrit :

“Arrête, curieux, car tu verras ici le monde dans un musée c’est-à-dire un microcosme ou un abrégé des choses les plus rares ; ... tu pourras en un moment parcourir tous les pays. ‘Vrai cimetière’, diras-tu peut-être, ‘qui ne contient que des cadavres’ ; non, dis plutôt les Champs Élyséens où revivent les morts en possession d’une heureuse tranquillité...” (Chabbert, 1968, p. 312).

On y trouvait, semble-t-il, des coquillages, des plantes, des serpents et des insectes, mais aussi des *“bestes à quatre pieds”* ou encore des *“choses changées en pierre”* venues du monde entier (Pomian, 1987, p. 61-62). Si Pierre Borel collectionnait

tous ces objets, c’était pour constituer ce qu’il appelait un *“microcosme”* ou un *“abrégé de l’univers”* – afin de créer, autrement dit, un spectacle de la nature (dans son sens le plus général) à partir de certaines de ses productions marginales.

En somme, dans les cabinets de curiosités, en tout cas celui de Pierre Borel, s’accumulaient les marginalités dans l’intention qu’elles puissent, ensemble, documenter le monde. L’insolite, quand il est collectionné dans les guides, semble avoir une ambition presque opposée.

Le fragment et l’éclat culturels

Qu’il s’agisse de la construction de la curiosité dans les guides généralistes ou de la construction de l’insolite dans les guides spécialisés dans ce type de destinations, on voit se mettre en place, de manière générale dans cette catégorie d’ouvrages, une rhétorique de l’énumération. Cependant, dans le premier cas, elle sert les objectifs d’une stratégie de production de la diversité programmatique tandis que, dans le second, il s’agit d’une simple accumulation de singularités. Ainsi, ce qui diffère d’un genre de guide à l’autre, c’est l’idée de l’objet comme éventuel fragment culturel.

Paul Zumthor notait que le fragment se définit comme un objet pris dans une apparente contradiction en ce sens qu’il s’y joue *“à la fois [une] synthèse du dispersé et [une] négation de la totalité”* (Zumthor, 1978, p. 76). La curiosité des guides généralistes est fragmentaire, puisqu’elle prétend réaliser à la fois

cette synthèse et cette négation. Ne lit-on pas, en effet, à propos des Pays de la Loire, dans le *Guide bleu* : *“À cheval sur l’axe fluvial majeur de la France, la région des Pays de la Loire (qui ne fut créée qu’après la Seconde Guerre mondiale) doit son charme à ce patchwork de pays à l’identité et au patrimoine riches et variés. Côté atlantique, elle partage les héritages breton et aquitain entre la Loire-Atlantique, son socle de granit armoricain et de schiste, ses marais secrets, et la Vendée, pays des moulins à vent, des collines et des fermes blanches coiffées de tuiles. Plus en amont s’étendent plaines fertiles et plateaux calcaires. L’Anjou, avec ses vignobles, ses châteaux, ses villages, ses vergers et ses champs de fleurs, joue la carte de la richesse et de l’abondance. Plus haut, le Maine égrène les forteresses médiévales dans un bocage presque normand. Plus loin encore, dès Angers, on atteint les portes de la Touraine et les premiers grands châteaux royaux, les belles demeures de tuffeau et les habitations troglodytes aménagées dans la roche calcaire...”* (Guide bleu, 2003, p. 10-11) ?

Ici, chaque territoire composant les Pays de la Loire nie la totalité de laquelle il procède, en ce sens qu’il semble pouvoir exister de façon autonome en même temps qu’il apparaît comme un élément métonymique susceptible de renvoyer à la totalité qu’il compose. Le terme *“patchwork”* rend compte de ce double mouvement : la pièce définit sa propre spécificité dès lors qu’elle

est prise dans un réseau d'autres pièces et qu'elle fait sens dans la totalité. Dans ce cas, on dira que l'espace est fragmenté, en ce sens qu'il se voit défini comme une somme d'objets, d'êtres et de pratiques qui font sens pris isolément et dans la mesure, seulement, où ils ont la capacité de renvoyer aux territoires desquels ils participent.

Rien de tel pour ce qui est de l'insolite, en revanche. L'espace se trouve éclaté. Il se compose comme une somme d'objets, d'êtres et de pratiques à qui l'on refuse la possibilité de faire fragment puisque l'on institue leur capacité à nier la totalité de laquelle ils sont pourtant prélevés. En effet, en les faisant valoir pour leur singularité comme des hapax aberrants, on leur soustrait la possibilité de pouvoir représenter la culture de laquelle ils procèdent autrement que comme une somme d'éclats ou d'anomalies. Pour reprendre ces mots de Roland Barthes, "*rien à voir avec un corps : seulement quelques corps*" (Barthes, 1980, p. 21).

L'insolite et l'expérience du discontinu

Il est d'ailleurs frappant de constater que, bien souvent, ces guides réalisent une médiation spécifique qui consiste à énumérer des lieux sans les relier. La destination, contrairement à la pratique des guides généralistes, n'est pas découpée en activités touristiques (boire, visiter, dormir, etc.) qui pourraient se voir accomplies dans l'exercice d'une continuité, mais segmentée

en lieux disjoints sans proposition de parcours ou de circuit entre les différents sites. L'organisation de l'espace ne procède donc pas d'une logique de spatialisation – de mise en relation réciproque des lieux – mais d'une logique de localisation – de pointage des sites. Ainsi, dans le guide des *Découvertes insolites autour de Paris*, on voit se succéder, sans que ne soit explicitée leur logique d'énumération à travers une quelconque temporalité programmatique, une notice sur le conservatoire du vélo de Moret-sur-Loing, une autre sur le musée des prisons de Fontainebleau et une autre, encore, sur celui des CRS de Vélizy (Lesbros, 2005). En somme, la figure de l'éclat se voit "sémiotisée" à travers un traitement éditorial spécifique : celui de la succession non contiguë, du point de vue programmatique, des lieux.

De manière générale, le territoire de la 'Pataxie se caractérise par une somme d'éclats qui ont eux-mêmes la spécificité de définir des hapax culturels. Elle ne peut donc pas constituer un territoire de la connaissance, en ce sens qu'elle apporte avec elle la négation d'un quelconque pouvoir indiciaire (Ginzburg, 1980) des objets qu'elle désigne. Il semblerait alors que l'insolite tende vers l'exotisme de Victor Segalen, c'est-à-dire vers ce sentiment qui puise ses racines dans "*tout ce qui est 'en dehors' de l'ensemble de nos faits de conscience actuels, quotidiens, [dans] tout ce qui n'est pas notre 'tonalité mentale' coutumière*" (Segalen, 1999, p. 38 [1^{re} édition en

1955]). Comme l'exotisme, l'insolite a affaire à la sensation vive d'une limite du langage et des catégories de la pensée, mais aussi au plaisir qu'elle provoque : la jouissance devant l'impénétrabilité d'un bout de monde.

Il faut noter cependant que, lorsque le poète définissait l'exotisme, il insistait sur le fait que le tourisme ne peut en aucun cas s'imposer comme une voie d'accès au grand Divers qui le caractérise. En effet, pour le comprendre, explique-t-il, il faut d'abord veiller à le purger de ses maux, notamment touristiques : "*Avant tout, débayer le terrain. Jeter par-dessus bord tout ce que contient de mésusé et de rance ce mot d'exotisme. Le dépouiller de tous ses oripeaux : le palmier et le chameau ; casque de colonial ; peaux noires et soleil jaune ; et du même coup se débarrasser de tous ceux qui les employèrent avec une faconde niaise. Il ne s'agira donc ni des Bonnetain, ni des Ajalbert, ni des programmes d'agences Cook, ni des voyageurs pressés et verbeux... Mais, par Hercule ! quel nauséabond déblaiement !*" (Segalen, 1999, p. 41).

En somme, il faut, pour pouvoir penser l'exotisme, le vider des stéréotypes et des schèmes pré-construits, c'est-à-dire des horizons d'attente qui définissent, selon le poète, le regard proprement touristique. Car l'exotisme est loin d'être la "re-présentation" de l'étrangeté. Il est un rapport direct au monde, aux objets et aux êtres qui le peuplent : "*L'exotisme n'est [...] pas*

cet état kaléidoscopique du touriste et du médiocre spectateur, mais la réaction vive et curieuse au choc d'une individualité forte contre une objectivité dont elle perçoit et déguste la distance. [...] L'exotisme n'est donc pas une adaptation ; n'est donc pas la compréhension parfaite d'un hors soi-même qu'on étreindrait en soi" (Segalen, 1999, p. 43-44).

Cette définition repose, d'une manière générale, sur une distinction entre voyage et tourisme : le voyage serait la sensation même du Divers quand le tourisme n'est qu'un travail qui consiste à ramener l'étrangeté au familier. Sur la question du tourisme comme opérateur de familiarisation, Victor Segalen et de nombreux théoriciens sont d'accord, à cette différence près que les seconds ne voient pas dans ce processus une dégradation (Urbain, 2008 ; Équipe Mit, 2002) alors que, pour le poète, le tourisme serait une façon de s'approprier la différence pour la dénaturer, la corrompre ou même la nier : passer à côté sans la voir ou sans en prendre la mesure. Avec Jean-Didier Urbain, on s'accordera à dire que cette distinction n'est pas de nature. Elle renvoie, en réalité, à des représentations socioculturelles en circulation du voyage et du tourisme, qui voient souvent le premier se muer en modèle du second (Urbain, 2002).

Cet exotisme – défini comme représentation – peut apparaître comme la ligne de mire de la stratégie discursive insolite en ce sens qu'elle cherche, en travaillant les

singularités, à construire le cadre de cette "perception aiguë et immédiate d'une incompréhension éternelle" (Segalen, 1999, p. 44 [1955]).

Cependant, insolite et exotisme ne peuvent en aucun cas être synonymes. D'abord parce que le premier est une production médiatique et ne procède donc pas du contact "immédiat" de l'altérité que requiert le second. Ensuite, parce que le second émerge dans le déplacement géographique, c'est-à-dire dans la temporalité d'une rencontre plus ou moins longue, mais nécessairement continue, de l'altérité. Or, l'insolite promeut une accumulation d'expériences ou d'événements discontinus.

Ainsi, si l'expérience de l'altérité ne cesse d'étonner le voyageur de l'insolite, c'est moins parce que celle-ci le dépasse, dans sa totalité, que parce que ce voyageur s'évertue à construire des modalités d'appropriation qui en rendent impossible l'intelligibilité. Il accumule, autrement dit, des expériences – des événements – qui sont semblables, parce qu'elles participent toutes d'un phénomène de démantèlement des cultures et de renonciation devant la totalité qu'elles pourraient définir.

L'euphorie touristique dans l'éclatement des cultures

Les guides insolites font penser à l'encyclopédie chinoise citée par Jorge Luis Borges (1993 [1^{re} édition 1942]) et commentée par Michel Foucault (1966), cet ouvrage dans lequel il serait écrit que "les animaux se divisent en : a) appartenant à

l'Empereur, b) embaumés, c) apprivoisés, d) cochons de lait, e) sirènes, f) fabuleux, g) chiens en liberté, h) inclus dans la présente classification, i) qui s'agitent comme des fous, j) innombrables, k) dessinés avec un pinceau très fin en poils de chameau, l) et cætera, m) qui viennent de casser la cruche, n) qui de loin semblent des mouches" (Borges, 1993, p. 749).

Comme l'encyclopédie, les guides s'évertuent, à leur manière, à neutraliser la possibilité de représenter l'espace duquel procèdent les singularités qu'ils médiatisent : "Il[s] soustrai[en]t l'emplacement, le sol muet où les êtres peuvent se juxtaposer" (Foucault, 1966, p. 9) ; ils travaillent au démantèlement de cette "table" sur laquelle les singularités peuvent être couchées, sur laquelle "les choses sans rapport" peuvent voisiner selon une logique ordonnée, un "tableau" (Foucault, 1966, p. 9 et suiv.). Ce que ces guides proposent, c'est donc le spectacle d'un impensable.

Si l'on "sort" pour ainsi dire des guides et que l'on s'intéresse à la trajectoire socioculturelle et économique de ces ouvrages voués à la consommation, toute la question est de savoir pourquoi ça fonctionne : pourquoi c'est produit et pourquoi c'est acheté ? Est-ce qu'on part en Pataxie malgré le fait qu'elle est un territoire impensable, ou bien s'y destine-t-on précisément parce que c'est le cas ? Ceux qui produisent, ceux qui achètent et ceux qui aiment l'insolite sont-ils des compulsifs inconscients, des "sales mômes" qui prennent plaisir dans

le désordre de la déconstruction, des anarchistes qui cherchent à ruiner les espaces de représentation, des nihilistes patentés qui observent, simplement, la vacuité de la signification, ou encore des explorateurs de la consommation saturés par le commun des industries culturelles ?

Cet insolite, qui repose sur l'idée d'une impossible théorie des singularités – un impossible regard ceignant les unicités – et qui engage un processus de dissolution des cultures et de leur expérience possible, porte-t-il en lui une morale ou un principe politique ? Jean Baudrillard pourrait éventuellement y voir une tentative d'extraction des lieux communs, un refus et une volonté de mise à mort des ensembles qui permettraient de penser le détail dans sa perfection. Ce démantèlement des cultures dans l'insolite deviendrait alors un mouvement positif de destruction des "*imaginaires intégristes*" (Baudrillard, 2001, p. 43).

Pendant, doit-on accorder ce crédit aux usagers de la culture – ceux qui produisent les guides et ceux qui les achètent ? Autrement dit, doit-on penser que ces usagers pensent l'expérimentation de l'insolite comme une résistance face à l'industrie culturelle ou, au contraire, comme une mise en circuit de ce que Michel de Certeau nommait les "*occasions*" (Certeau, 1990) ? Comment interpréter, en somme, ce mouvement socioculturel qui renverse à la fois le "*culte du banal*" (Jost, 2007) et le spectacle du monumental (Ritzer, 2005) pour glorifier la pratique de l'infime insolite ?

CONCLUSION

L'industrie touristique est en quête perpétuelle de nouvelles destinations. Avec la découverte de la 'Pataxie, on pourrait presque dire qu'elle réussit un tour de force. D'abord parce qu'elle voudrait envoyer ses touristes dans des territoires qui, parfois, lui seraient déjà tout à fait familiers, affirmant que ceux qui connaissent déjà une destination peuvent ne pas cesser de la "redécouvrir" dans ce qu'elle a de plus marginal : la 'Pataxie serait le pays formidable de ce qui toujours échappe, et toujours demeure à explorer. Ensuite, parce que, de manière plus générale, elle prétend pouvoir neutraliser la primauté traditionnelle de l'altérité touristique. Celle-ci ne serait plus une réalité extérieure au touriste, mais un point de vue qu'il construirait sur le monde et dont il ferait l'expérience : un ajustement du regard, qu'il se porte sur l'ordinaire du quotidien ou sur l'inconnu du lointain, qui transformerait l'observable en exotique. En somme, la 'Pataxie, telle qu'elle se construit dans l'espace des guides, serait ce qu'il adviendrait dans les situations que se créeraient les individus, puisqu'un touriste pourrait sortir de chez lui et s'y trouver totalement immergé.

Cette "nouvelle" destination n'apparaît pas vraiment comme une rupture du paradigme touristique. Elle procède d'une longue lignée d'avatars de l'"innovation touristique" allant du "*pittoresque*" de

Roland Barthes (1957) à "l'authentique" de Dean MacCannell (1999 [1976]), par exemple. Quoi qu'il en soit, elle s'impose, néanmoins, comme un premier aboutissement (qui en engagera peut-être d'autres). Ce qui justifie une telle proposition, c'est le fait qu'elle ne repose pas sur une nouvelle conception du tourisme, mais qu'elle exploite seulement l'un de ses aspects – sa dimension symbolique – au détriment d'un autre – sa dimension géographique. Pratique symbolique avant tout, le tourisme de l'insolite, tel qu'il est construit et médiatisé par les guides, se fonde sur la figure de l'éclat culturel, dont on ne peut faire que l'expérience discontinue. Si son succès, provisoire pour le moment, s'assure une pérennité plus durable, il reste à comprendre pourquoi cette proposition opère dans nos sociétés, pourquoi ce processus de démantèlement et d'éclatement des cultures qu'est l'insolite touristique trouve écho dans le social; et à comprendre, du même coup, ce que cet engouement peut nous permettre de dire de nous-mêmes. ■

(1) Cette approche repose sur une certaine conception des sciences de l'information et de la communication qui circonscrit son lieu disciplinaire dans l'analyse de la circulation des objets, des valeurs et des représentations dans et par le social. Elle considère, en particulier, que la culture n'est pas une somme d'objets et de représentations fermés sur eux-mêmes, mais un système dynamique dans lequel objets et représentations "circulent et passent entre les mains

et les esprits des hommes" (Jeanneret, 2008, p. 14). Ce point de vue sur le social et la culture invite à considérer que les "objets [tangibles ou non] s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux. Et même qu'ils deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative" (Jeanneret, 2008, p. 14)

(2) Alfred Jarry propose de faire précéder le terme "pataphysique" d'une apostrophe "afin d'éviter un facile calembour" (1980, p. 31 [1^{re} édition en 1911]).

(3) Rappelons que la 'pataphysique dénonce "le consentement universel" comme "un préjugé bien miraculeux et incompréhensible". Aussi Alfred Jarry s'interroge-t-il : "Pourquoi chacun affirme-t-il que la forme d'une montre est ronde, ce qui est manifestement faux, puisqu'on lui voit de profil une figure rectangulaire étroite, elliptique de trois quarts, et pourquoi diable n'a-t-on noté sa forme qu'au moment où l'on regarde l'heure ?" Et l'auteur de répondre : "Peut-être sous le prétexte de l'utile" (1980, p. 32 [1911]). En somme, cette "science des solutions imaginaires" repose sur le renversement du regard consensuel et traditionnel porté sur le monde et invite à saisir celui-ci à partir de ses singularités, dans le cadre d'un principe inductif.

(4) Pour une approche comparative de ces trois notions, voir Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère, "La métaphore du contrat" (2004, pp. 133-140).

(5) Le "tourisme expérimental" dont il est ici question est une invention du Latourex, le Laboratoire de tourisme expérimental, né au tout début des années 1990. L'"institution" a su, très rapidement, formuler ses objectifs : il s'agissait de créer "un nouvel organisme de recherche dont le but était de 'servir la science'" en proposant des protocoles d'expérimentations touristiques faisant appel aussi bien "à la toponymie qu'à l'onomatistique, la pataphysique, l'histoire de l'art, l'économie politique, la sexologie, l'estaminologie, les mathématiques, [...] la mécanique quantique ou le poker" (Antony et Henry, 2006, p. 25-27). S'inspirant très largement de l'Oulipo, du surréalisme et du dadaïsme, le Latourex promeut depuis le voyage sous contrainte absurde. Notons que si la destination importe peu dans le type de pratiques proposées par le guide, les voyages promus par l'ouvrage ne sont pas, à proprement parler, "sans destination". Ils sont toujours censés s'achever dans un lieu, bien que celui-ci ne soit pas nécessairement défini à l'avance.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Rachael ANTONY et Joël HENRY, *Le Guide Lonely Planet du voyage expérimental*, Lonely Planet, 2006.

Ruth AMOSSY, *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Nathan, 1991.

Roland BARTHES, "Le Guide Bleu", dans *Mythologies*, Seuil, 1957, pp. 121-125.

Roland BARTHES, "Structure du fait divers", dans *Essais critiques*, Seuil, 1964.

Roland BARTHES, *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Cahiers du cinéma, Gallimard, Seuil, 1980.

Jean BAUDRILLARD, *D'un fragment l'autre. Entretiens avec François L'Yvonnet*, Le Livre de poche, 2001.

Alban BENSA et Éric FASSIN, "Les sciences sociales face à l'événement", *Terrain*, n° 38, 2002, pp. 5-20.

Jorge Luis BORGES, "La langue analytique de John Wilkins", dans *Œuvres complètes I*, Bibliothèque de la Pléiade, Gallimard, 1993 (1^{re} édition 1942), pp. 747-751.

Cécile BRIAND et Noëlle LIEBER, *Paris décalé*, Lonely Planet, 2009.

Antonella CARÙ et Bernard COVA, "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue française de gestion*, n° 162, 2006.

Michel DE CERTEAU, *L'Invention du quotidien I. Arts de faire*, Gallimard, 1990 (1^{re} édition 1980).

Pierre CHABBERT, "Pierre Borel (1620 ?-1671)", *Revue d'histoire des sciences et de leurs applications*, tome XXI, n° 4, 1968.

Jacques DERRIDA, "Une certaine possibilité impossible de dire l'événement", dans *Dire l'événement, est-ce possible ?*, L'Harmattan, 2001.

Équipe MIT, *Tourisme I. Lieux communs*, Belin, 2002.

Jacques FONTANILLE, *Sémiotique du discours*, Presses universitaires de Limoges, 2003.

Charles HOY FORT, *Le Livre des damnés*, Joey Comu, 2006 (1^{re} édition 1919).

Michel FOUCAULT, *Les Mots et les Choses*,

Gallimard, 1966.

Michel FOUCAULT, *Les Anormaux. Cours au Collège de France, 1974-1975*, Seuil, 1999.

Jacques GARANCE et **Stéphanie RIVOAL**, *Paris. Bars et restaurants insolites et secrets*, Jonglez, 2005.

Carlo GINZBURG, "Signes, traces, pistes. Racines d'un paradigme de l'indice", *Le Débat*, n° 6, 1980, pp. 3-44.

Beth GREENFIELD et **Robert REID**, *Lonely Planet New York*, Lonely Planet, 2005.

GUIDE BLEU - Pays de la Loire, ouvrage collectif, Les Guides Bleus, Hachette, 2003.

Nathalie HEINICH, "Façons d'être' écrivain. L'identité professionnelle en régime de singularité", *Revue française de sociologie*, vol. 36, n° 3, 1995.

Patrick HETZEL, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, 2002.

Alfred JARRY, *Gestes et opinions du docteur Faustroll, 'Pataphysicien*, Gallimard, 1980 (1^{re} édition 1911).

Hans Robert JAUSS, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978.

Yves JEANNERET, *Penser la trivialité*.

Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels, Hermès-Lavoisier, 2008.

Yves JEANNERET et **Valérie PATRIN-LECLÈRE**, "La métaphore du contrat", *Hermès*, vol. 38, 2004, pp.133-140.

François JOST, "La promesse des genres", *Réseaux*, vol. 15, n° 81, 1997.

François JOST, *Le Culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, CNRS, 2007.

Philippe LEJEUNE, *Le Pacte autobiographique*, Seuil, 1996 (1^{re} édition 1975).

Dominique LESBROS, *Découvertes insolites autour de Paris*, Parigramme, 2005.

LONELY PLANET - Îles grecques et Athènes, ouvrage collectif, Lonely Planet, 2008.

Dean MACCANNELL, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, 1999 (1^{re} édition 1976).

Louis PAUWELS et **Jacques BERGIER**, *Le Matin des magiciens. Introduction au réalisme fantastique*, Gallimard, 1960.

Jacques POIRIER, "Alphabets insolites ou le B.A-BA de la littérature", *Recherche sur l'imaginaire*, Cahier XXXIII, 2008, pp 15-26.

Krzysztof POMIAN, *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise : xvf-xviii^e siècle*, Gallimard, 1987.

Veronica RAMIREZ MURO et **Rocio Sierra**

CARBONELL, *Barcelone insolite et secrète*, Jonglez, 2008.

Victor SEGALIN, *Essai sur l'exotisme*.

Une esthétique du divers, Le Livre de poche, 1999 (1^{re} édition 1955).

George RITZER, *Enchanting a disenchanted world*, Pine Forge Press, 2005 (1^{re} édition 1999).

Philippe SOUPAULT, "Préface", dans Raphaël ROMI, *Histoire de l'insolite*, Robert Laffont, 1964.

Rodolphe TROUILLEUX et **Jacques LEBAR**, *Paris secret et insolite*, Parigramme, 2009.

Jean-Didier URBAIN, *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Payot et Rivages, 2002 (1^{re} édition 1991).

Jean-Didier URBAIN, *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*, Payot et Rivages, 2008.

Jeanne VALÈRE, *Boutiques insolites à Paris*, Jonglez, 2006.

Eliseo VERON, "L'analyse du 'contrat de lecture' : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse", *Actes du séminaire Médias : expériences, recherches actuelles, applications*, Irep, 1985, pp. 203-230.

Yves WINKIN, "Le touriste et son double", *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Seuil, 2001, pp. 206-224.

Paul ZUMTHOR, "Le texte-fragment", *Langue française*, vol. 40, n° 1, 1978.