

LE PATRIMOINE A L'ETAT GAZEUX

Comment le tourisme détourne notre conception de l'authenticité

Stéphane Dawans, Claudine Houbart

Faculté d'architecture, Université de Liège, Belgique

sawans@ulg.ac.be

c.houbart@ulg.ac.be

Résumé. A l'heure où le tourisme constitue un des secteurs économiques essentiels du capitalisme culturel, il est intéressant de s'interroger sur son influence dans notre perception du patrimoine. En témoigne l'intérêt qu'Umberto Eco, Jean Baudrillard, Yves Michaud et Marc Augé ont porté à cette question à partir de la sémiologie, de la sociologie, de la philosophie de l'art et de l'anthropologie des mondes contemporains. C'est dans leur sillage que nous voudrions proposer, ici, une approche un peu décalée, qui met en évidence un effet plus subtil, pervers et inattendu du problème : celui de l' « hyperréalité » et de l'importance du faux dans le jeu symbolique qui nous unit à l'histoire et au patrimoine. En effet, il nous semble qu'un phénomène proche du kitsch – et qu'il conviendrait un jour de définir plus précisément – s'insinue progressivement dans nos critères d'évaluation, au risque de modifier profondément ce souci d'authenticité qui reste pourtant essentiel en tant qu'idéal régulateur des politiques patrimoniales. Si l'évocation de Disneyland ou du « Jardin des mondes » de Pari Daiza dans le Hainaut belge a de quoi faire sourire l'expert, le jeu complexe qui s'opère entre faussement authentique ou authentiquement faux n'est pas aussi éloigné qu'on voudrait le croire de grands projets de restauration ou de reconstruction que l'on observe ces dernières années. Il est parfois éclairant de passer par l'épreuve d'une démonstration par l'absurde pour tester utilement les fondements d'une discipline aussi sérieuse que la conservation du patrimoine.

Le touriste, c'est en fait l'homme contemporain, cet être à épisodes, à la vie multiple et compartimentée, remuant, curieux et anxieux, qui traverse toutes les frontières, qui veut tout appréhender de l'intérieur et sur place (...) qui recherche la vérité et l'authenticité mais sous la forme frelatée que la structure même de l'expérience touristique l'oblige à trouver (Michaud 2003, 190).

1. L'authenticité en question

Si le rapport entre tourisme et patrimoine nous intéresse tout particulièrement, c'est qu'au cours de ces trois dernières années, nous avons tenté, dans le cadre d'un séminaire commun, de clarifier la difficile notion d'authenticité, dont Nathalie Heinich (2009, 238) a très justement souligné qu'elle est « centrale tant pour les profanes que pour les spécialistes des Monuments historiques ou de l'Inventaire ». Dans le cadre de ces recherches, nous avons été assez rapidement confrontés non seulement aux difficultés internes à la définition du concept – difficultés auxquelles nous avons tenté de répondre en utilisant des outils élaborés à partir de la philosophie analytique (Dawans et Houbart 2011, 635-644) – mais également

à son ancrage historique et contextuel (passant ainsi de l'analytique au synthétique ou encore du *dictionnaire à l'encyclopédie*, pour reprendre les termes spécifiques à la sémiologie actuelle).

Tout membre d'ICOMOS sait qu'après avoir été considéré comme allant de soi lors de la rédaction de la Charte de Venise, qui reflétait essentiellement la vision occidentale du patrimoine, le concept a largement fait débat après l'adoption, par des pays de culture parfois très diverses, de la Convention du patrimoine mondial. Or, il nous est apparu, au cours de nos recherches, que malgré un intérêt qui ne s'est depuis lors pas démenti du côté des théoriciens pour la question, on voit par ailleurs fleurir, aujourd'hui, dans une Europe qui semblait encore il y a une quinzaine d'années s'accorder sur une primauté de l'authenticité matérielle, des projets réels ou fantasmagoriques en contradiction brutale avec cette vision que l'on croyait acquise et envers lesquels le monde patrimonial fait montre – c'est du moins notre avis – d'une complaisance étonnante.

Une première étape en ce sens est marquée par l'adoption en 2000, à l'initiative de l'ICCROM, de la Charte de Riga, qui pour cautionner a posteriori des

projets de reconstruction de monuments disparus entrepris ou envisagés dans plusieurs pays de l'Est, assouplit les critères de recevabilité de telles entreprises jusque là, à peu de choses, près bannies des pratiques patrimoniales, en dehors de contextes vraiment très particuliers. A présent, les choses vont plus loin encore, puisque qu'il est admis par certains experts que l'on autorise la reconstruction de monuments disparus à des fins ouvertement touristiques ou didactiques, avec pour seul critère de recevabilité des projets, leur faisabilité économique ou technique. D'authenticité, il n'est plus question, et cela très paradoxalement au moment où le terme est galvaudé, des brochures touristiques aux rayons des supermarchés.

2. Patrimoine et consommation

Il est indéniable que ce phénomène d'inflation dans le champ patrimonial autour de la question de l'authenticité ne peut être interprétée qu'une fois replacée dans son contexte social et économique. On sait que déjà depuis les années 1960, sociologues et philosophes ont parlé d'« esthétisation de la vie quotidienne » (Bell 1976), de « société du spectacle » (Debord 1996) et, un peu plus tard, de jeu de la « séduction », d'« hyperréalité » ou encore de « de goût pour le faux » (Baudrillard 1979 et Eco 1985). Mais en 40 ans, ces lignes de force émergentes, qui caractérisent bel et bien le monde contemporain, se sont véritablement renforcées avec la consolidation du phénomène de globalisation et du capitalisme culturel – dont on peut dire qu'elles dessinent d'ailleurs l'idéal-type – de même que de leur corolaire, le tourisme, qui est à la fois secteur économique et secteur culturel majeur. Ce phénomène a pris une telle ampleur qu'Yves Michaud (2003, 187) peut donner comme sous-titre à son ouvrage, « Essai sur le triomphe de l'esthétique » et intituler son chapitre IV : « la demande d'esthétique : hédonisme, tourisme et darwinisme », sans que cela ne heurte l'entendement, tant il est vrai que « le tourisme a un impact énorme sur de très nombreux aspects de la vie ».

Bien entendu notre option n'est absolument pas de remettre en cause le système économique et politique occidental actuel, pas plus qu'il n'est de nier l'intérêt du tourisme pour le développement économique et culturel. Il tombe sous le sens que les flux financiers générés par cette industrie mondialisée peuvent de manière très bénéfique avoir des retombées locales, notamment en faveur du patrimoine. Cependant il nous paraît important de souligner que si le capitalisme culturel promeut effectivement la culture, il le fait à la manière d'un bien « consommable » et donc inscrit l'usage, mais aussi l'évaluation du patrimoine, dans des logiques d'offre et de demande qui peuvent parfois

nuire aux bonnes pratiques patrimoniales.

Quand une éminente sociologue urbaine comme Liliane Voyé (1996, 289) aborde la question particulièrement importante "de l'avenir des villes petites et moyennes" en Europe, et se réfère à l'ouvrage important de Robertson (1992) pour défendre l'idée que "les spécificités – historiques, architecturales, économiques,... – des villes petites et moyennes peuvent constituer pour celles-ci un atout, dans la mesure où elles sont reconnues et valorisées internationalement", on ne voit guère ce que l'on pourrait opposer à un argument qui relève du bon sens économique et semble aller dans la direction d'une valorisation de l'architecture et du patrimoine. Mais quand elle ajoute que "même si d'aucuns stigmatisent le caractère inauthentique, parce qu'artificiellement préservé ou reconstruit (c'est nous qui soulignons), de ces lieux, objets, fêtes, ... qui s'offrent à la quête d'authentique qui est celle du touriste, il est indéniable que cette industrie développe à l'échelle globale un intérêt pour le local qui en Europe peut bénéficier à nombre de villes petites et moyennes", elle nous semble montrer à quel point les valeurs patrimoniales sont bien mises en tension par l'intérêt économique – cela par la caractére particulier de cette "quête d'authentique", qui n'a rien d'authentique aux yeux de l'historien.

3. Le « tourist gaze » : le jeu pervers de l'offre et de la demande

L'objectif de notre intervention n'est donc pas de revenir sur les dégâts matériels directement causés par la massification du tourisme, nous dirons « physiquement » causés (ils sont bien identifiés : dépréciation, usure, etc.), mais bel et bien sur ce dégât « collatéral », bien moins connu, plus éthétré, mais non moins dangereux, touchant à la perception même de ce qu'est le patrimoine et plus encore de ce que devrait être un patrimoine authentique – oserions-nous dire *authentiquement authentique*?

En effet, anthropologues, sociologues et philosophes ont bien noté que si l'authenticité répond à la demande du tourisme culturel, il s'agit, selon les mots d'Yves Michaud (1993, 188), d'une version « frelatée » de l'authenticité, car le « le tourisme est un régime de la sensation, du voyage et de la détente », en d'autres mots une expérience esthétique (*l'aesthesia grecque*), mais une esthétique qui fait une fois de plus la part trop belle à l'hédonisme, au seul plaisir des sens, cela avec la complicité des professionnels du secteur qui l'entretiennent et l'alimentent. On voit ainsi s'instituer un phénomène que Valérie Arrault (2010) a bien identifié en parlant très récemment de « L'empire du Kitsch » et qu'Yves Michaud, toujours très

clairvoyant, a particulièrement bien démonté en tant que mécanisme dans son ouvrage au titre évocateur : « l'Art à l'état gazeux » ! De quoi s'agit-il ? De rien moins qu'un changement de régime important : celui que le sociologue Daniel Bell avait déjà dénoncé en 1976 dans *Les contradictions culturelles du capitalisme* pour désigner le fait que sous la pression de la société de consommation et des milieux artistiques, les valeurs esthétiques et hédonistes s'étaient répandues dans toute la société, pour s'imposer petit à petit comme une éthique généralisée, favorisant ainsi un complet amalgame entre esthétique et éthique, entre hédonisme et esthétique... Une confusion que le tourisme en tant que secteur économique allait exploiter jusqu'au cynisme.

Néanmoins, il convient selon nous de tenir compte d'un fait que le sociologue John Urry (1990, 1) a bien mis à jour : à l'instar du regard médical chez Michel Foucault, le regard du touriste (*tourist gaze*) est formaté par la machine touristique, qui participe ainsi à ce que le philosophe du soupçon désignait sous les termes de « microphysique du pouvoir ». Pour qui veut s'en convaincre, il suffira de se référer aux propos des spécialistes du marketing touristique comme Michèle Laliberté (2005), analyste au *Tourism Intelligence Network* canadien, selon qui «le voyagiste modèle l'offre à partir de la demande et le stratège reprend les arguments publicitaires qui répondent aux attentes du touriste», la fameuse « quête d'authentique » dont parle Liliane Voyé.

Cette manière d'adapter l'offre touristique (et donc patrimoniale dans le cas du tourisme culturel) à ce que l'on veut être la demande du touriste est ainsi caricaturée jusqu'à l'absurde dans *England, England*,

roman de Julian Barnes (2000), où Sir Jack Pitman crée sur l'île de Wight une réplique des hauts-lieux de l'Angleterre, pour la plus grande commodité des touristes, mais aussi par Marc Augé (1997, 173-184) dans *l'Impossible voyage* où la réfection de Paris est confiée à la compagnie Disneyland en vue d'une reconstitution du Paris historique. Bien entendu il serait facile de reléguer au rang de pure fiction ce type de scénarios si l'anthropologue des mondes contemporains ne nous apprenait pas que les architectes de la Disney Corporation ont récemment remporté un concours pour le réaménagement du centre de New-York... Osons dès lors avouer que ces fictions nous parlent d'autant plus qu'elles sont vraisemblables et peut-être même très probables, la littérature internationale ayant abondamment constaté le brouillage des frontières entre réel et virtuel, et dans le cas qui nous occupe, entre patrimoine et parc à thème. En témoigne, par exemple, en Belgique le parc *Pairi Daiza*, qui propose au visiteur un « jardin des mondes » qui peut rappeler, à l'échelle mondiale, le « Poble Espanol » des années 1930 à Barcelone ou la « Belgique joyeuse » de l'Expo '58 à Bruxelles, si ce n'est qu'ici, c'est précisément l'argument d'authenticité qui participe à la promotion de l'endroit – phénomène qu'ont bien mis en exergue les auteurs dont nous avons parlé.

4. Patrimoine et hyperréalité : la confusion des genres

Si on peut comprendre que les mondes économique (touristique) et politique cautionnent, au nom de leurs intérêts particuliers, ce type de glissement et



Figure 1. Le « Royaume de Ganesha », « plus grand jardin indonésien d'Europe » au parc *Pairi Daiza* (Belgique) (Cliché C. Houbart, 2011).

de confusion, nous défendons l'idée que le monde patrimonial doit assumer pleinement sa mission en jouant un rôle de garde-fou, qu'il semble aujourd'hui avoir largement abandonné. Dans un récent numéro de la très sérieuse revue française « Monumental » (2010, 100-107) consacré aux problèmes de l'achèvement, de la restitution et de la reconstruction des monuments, on ne peut que rester perplexe à la lecture du débat réunissant autour de la thématique historiens d'art de renom et architectes en chef des monuments historiques. Acceptant sans difficulté d'écartier d'emblée, à la demande d'un participant, toute remise en cause du principe même de la reconstruction, le panel d'experts concentre ses préoccupations sur les modalités techniques et la faisabilité pratique des projets, examinant à travers un même prisme des exemples aussi divers que la reconstruction de monuments disparus, comme à Dresde ou à Berlin, la construction *ex-nihilo* du château-fort de Guédelon ou le cas de monuments modernistes tels que le pavillon de Mies van der Rohe à Barcelone. Cet amalgame nous paraît symptomatique d'une perte certaine de repères – ou d'assurance – du monde patrimonial face aux enjeux fondamentaux du capitalisme culturel.

Nous serions bien entendu particulièrement mal avisés de concentrer notre critique sur les propos de nos collègues français dans le cadre de cet article, d'autant que des projets belges illustrent tout aussi efficacement la tendance dont nous avons parlé. Pour le démontrer, nous voudrions terminer par quelques

exemples tirés du contexte bruxellois.

Notre capitale est – ou se vend en tout cas comme – la capitale de l'Art Nouveau, dont elle conserve effectivement de nombreux témoignages authentiques. Il est indéniable que ceux-ci font partie des hauts-lieux du tourisme monumental bruxellois après la Grand-Place: comme elle d'ailleurs, quatre des hôtels particuliers de Victor Horta ont été inscrits en 2000 sur la liste du patrimoine mondial. De manière générale, le patrimoine Art Nouveau fait l'objet de nombreux itinéraires de visites, d'une biennale et d'expositions régulières. Sommes-nous donc irréprochables ? Il faut malheureusement admettre que si le retour en grâce du style, couronné par la prestigieuse reconnaissance de l'Unesco, et couplé à la mauvaise conscience inexpiable face aux destructions des années 1950 et 1960, a conduit ces vingt dernières années à quelques excellentes restaurations, ses effets collatéraux sont indubitablement à classer sous la catégorie du kitsch. Pour s'en convaincre, il suffit de se mettre dans la peau d'un touriste bien décidé à visiter l'atelier de Victor Horta. Poussé par la pluie dans le métro, il descend de la rame à la station « Horta » : sans besoin d'aller plus loin et d'affronter à nouveau les intempéries, il découvre, dans une mise en scène subtile entre escalators et câbles électriques, de précieux vestiges de la maison du Peuple remontés en hommage au maître en 1993. S'il poursuit malgré tout sa route, à peine sorti de la station, il a peu de chances d'apercevoir, tant plusieurs



Figure 2. Intérieur de la station de métro Horta, Bruxelles
(Cliché C. Houbart, 2011).

décennies d'oubli l'ont dégradé, ce que l'inventaire du patrimoine bruxellois qualifie d' « ensemble remarquable de six maisons Art Nouveau » ; en revanche, il ne peut manquer l'un des innombrables panneaux d'affichages « dans le style », assorti aux abribus du même acabit, dont François Chaslin (2009) a souligné avec beaucoup de justesse « l'engluelement en style nouille et chewing-gum ». Si ce jugement n'épargne pas, en termes franchement ironiques, cette pratique qui a tout du racolage mercantile sur fond patrimonial, nous le pardonnons d'autant plus aisément à son auteur que celui-ci démontre qu'il ne s'agit pas d'un phénomène isolé, puisqu'il commence son article en dénonçant la politique de la RATP,

troquant aux quatre coins de la planète, « une sorte de droit de tirage » d'un entourage Guimard en échange d'une œuvre d'art à placer dans le métro parisien. Nous pourrions d'ailleurs multiplier les exemples où, sous la pression du marketing, les villes se sont lancées dans des stratégies « patrimoniales » pour tenter de répondre à ce qu'elles imaginent être les attentes du touriste, mais qui par l'effet pervers bien dénoncé par Urry finissent bel et bien par formater ses attentes. Tout concourt aujourd'hui à anticiper les désirs du touriste et à lui en donner toujours davantage : plus d'Art Nouveau à Bruxelles, plus de Perret au Havre ou, pour reprendre les mots de la RATP, « un petit air de Paris » – en plus ! – aux stations de Chicago ou Moscou.



Figure 3. Abribus « Horta », arrêt « Louise », Bruxelles
(Cliché C. Houbart, 2011).

5. Modifier le regard du touriste ?

Ce que nous n'hésiterons pas à indexer sous le nom de phénomène kitsch existe probablement depuis longtemps, puisque, comme le rappelle Umberto Eco, « dans les collections antiques, on mettait la corne de la licorne à côté de la copie d'une statue grecque » (1985, 19). De même, comme le dit Julian Barnes (2000, 76-77) par la bouche de Sir Jack, les jeunes aristocrates qui effectuaient leur Grand Tour ne voyageaient pas pour d'autres raisons que les touristes d'aujourd'hui : se dépayser, ramener des souvenirs et multiplier les expériences de tous types. La différence réside dans l'échelle du phénomène : aujourd'hui, le tourisme, en tant que première économie mondiale, fait l'objet de toutes les attentions notamment des spécialistes de l'ethno-marketing et le touriste, par sa position de force, influe de plus en plus sur la politique patrimoniale. Les désirs du consommateur et du touriste sont au cœur même du système économique globalisé et imposent donc ce qu'impose la loi du désir : toujours plus (more !), phénomène qu'Umberto Eco a, encore une fois, relevé comme signe des temps, dans son « voyage dans l'hyperréalité » et qui est valable depuis les abribus Horta ou Perret jusqu'à la multiplication

des châteaux de Dracula en Roumanie.

Nous ne pourrons pas, dans le cadre de cette contribution, entrer dans le détail d'une analyse fine montrant la confusion entre les différents types de signes ou, plus justement, entre les différents modes de productions des fonctions sémiotiques. Cette problématique est étudiée depuis longtemps par Eco et Baudrillard, mais demanderait certainement aujourd'hui un examen plus fin à la lumière de ce que les logiciens et sémiologues les plus récents ont pu mettre en évidence ces 20 dernières années. Ce sur quoi nous voudrions attirer l'attention, c'est sur le rôle essentiel de résistance que doivent continuer à assumer les experts du patrimoine : en effet, les dérives que nous venons de mentionner à Bruxelles ou Paris sont non seulement regrettables en elles-mêmes, mais, comme le souligne François Chaslin (2009), « c'est tout l'Art nouveau qui en est rétroactivement corrompu », et donc, dans la logique du tourisme mondial, c'est bel et bien le patrimoine dans son ensemble qui est menacé par le phénomène.

Pour terminer sur note d'optimisme (celui de la volonté), et démontrer le fait que le bon sens patrimonial peut parfois triompher sur les logiques mercantiles et démagogiques, nous évoquerons un exemple d'actualité en Belgique : la question du sort à réserver aux vestiges de l'hôtel Aubecq, qui a fait l'objet d'une exposition à Bruxelles cet été. Démontée *in extremis* à

la veille de sa démolition en 1950, une partie de la façade de cet hôtel particulier, considéré comme le chef-d'œuvre de Victor Horta, a en effet été récemment acquise par la région de Bruxelles-Capitale, en vue d'une valorisation après plus d'un demi-siècle d'errance. Les 634 pierres ont fait l'objet, dans le cadre de cette exposition, d'une « anastylose à plat » destinée à faire redécouvrir l'œuvre par le public et à poser la question du devenir des vestiges. Si, jusqu'il y a quelques mois, la possibilité d'une reconstruction n'était pas exclue, il semble aujourd'hui que le politique se soit rallié à l'avis des experts (Conde-Reis, 2011) et ait opté pour l'exposition de la façade en l'état dans le cadre d'un centre d'interprétation consacré à l'Art nouveau. Un regard au livre d'or de l'exposition laisse toutefois présager que le public n'aurait pas choisi cette option et qu'il a donc fallu un certain courage pour la retenir. Reste à convaincre les nombreux adeptes de la reconstruction que parier sur l'authenticité est, à long terme, un meilleur type de placement, respectueux de valeurs durables : mémorielles, artistiques et... humaines !



Figure 4. Les pierres de la façade de l'hôtel Aubecq, assemblées à plat le temps d'une exposition à Bruxelles de juillet à octobre 2011 (Cliché C. Houbart, 2011)

References

- Arrault, Valérie. 2010. L'Empire du Kitsch. Paris: Klincksieck.
- Augé, Marc. 1997. L'impossible voyage. Le tourisme et ses images. Paris : Payot & Rivages.
- Barnes, Julian. 2000. England, England. Paris : Mercure de France.
- Baudrillard, Jean. 1979. De la séduction. Paris : Galilée.
- Bell, Daniel. 1976. The Cultural Contradictions of Capitalism. New-York : Basic Books.
- Chaslin, François. 2009. Les « pelles à Starck ». Revue Urbanisme 367 (juillet-août). Internet. Disponible à l'adresse <http://urbanisme.fr/issue/magazine.php?code=367§ion=AGORA>: consulté le 24 octobre 2011.
- Conde-Reis, Guy, ed. 2011. Victor Horta – Hôtel Aubecq. Bruxelles : Direction des Monuments et des Sites de la Région de Bruxelles-Capitale.
- Dawans, Stéphane et Houbart, Claudine. 2011. Interdisciplinary research in the field of conservation: the role of analytical philosophy in authenticity assessment In Architectural design between teaching and research. Proceedings of the First International Congress RETEVITRUVIO, 2-6 mai 2011, t.2*, ed. Claudio D'Amato : 635-644. Bari : Poliba Press.
- Debord, Guy. 1996. La société du spectacle. Paris : Folio Gallimard.
- Eco, Umberto. 1985. La guerre du faux. Paris : Grasset.
- Heinich, Nathalie. 2009. La fabrique du patrimoine. Paris : Editions de la maison des sciences de l'homme.
- Laliberté, Michèle. 2005. Les touristes à la recherche d'authenticité, mais que veulent-ils au juste? Disponible à l'adresse <http://veilletourisme.ca/2005/10/20/les-touristes-a-la-recherche-dauthenticite-mais-que-veulent-ils-au-juste/>: consulté le 11 mai 2011.
- Michaud, Yves. 2003. L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique. Paris : Stock.
- Monumental*. Revue scientifique et technique des monuments historiques. 2010. Dossier Achèvement / Restitution / Reconstruction.
- Robertson, R. 1992. Globalization. Social Theory and global culture. Londres : Sage Publications.
- Urry, John. 2002. The Tourist Gaze. Londres : Sage.
- Voyé, Liliane, ed. 1996. Ville et transactions sociales. Hommage au professeur Jean Remy. Paris : L'Harmattan.