

STEPHANIE PEZET

**LES GUIDES TOURISTIQUES GRAND
PUBLIC : UNE ÉDITION ENTRE CONTRAINTES
ET LIBERTÉS**

**Dossier de techniques éditoriales
Année Universitaire 2001-2002**

TABLE DES MATIÈRES

LES GUIDES TOURISTIQUES GRAND PUBLIC : UNE ÉDITION ENTRE CONTRAINTES ET LIBERTÉS

INTRODUCTION.....	3
I. LA COUVERTURE : AFFICHER SON IDENTITÉ.....	7
1. Le plat un : des éléments identiques pour des fonctions différentes	7
2. Le plat quatre : créer la confiance	10
II. L'ORGANISATION INTERNE DES GUIDES :.....	13
UN CLASSEMENT SPÉCIFIQUE DES DONNÉES	13
POUR UNE LECTURE NON LINÉAIRE	13
1. Les figures imposées	13
2. Des mises en valeur spécifiques	14
3. Le guide : un mode de lecture non linéaire	17
4. Un impératif : les systèmes de renvois	19
III. UNE INFORMATION HIÉRARCHISÉE,.....	22
ENTRE TEXTES ET IMAGES.	22
1. Décrire par le texte ou montrer par l'image ?.....	23
2. Pour une lecture efficace et dynamique.....	24
IV. GUIDES DE VOYAGE OU GUIDES DE TOURISME ?	30
1. Entre aventure et parcours balisé.....	30
2. Du compagnon de route à l'ouvrage de référence.....	32
CONCLUSION	35
BIBLIOGRAPHIE	37

INTRODUCTION

La littérature spécialisée dans les voyages naît avec l'invention de l'imprimerie et l'apparition d'une nouvelle conception du voyage, qui se dégage peu à peu de la pratique du pèlerinage pour laisser place à la curiosité humaniste. C'est en 1552 que paraît le fameux ouvrage de Charles Estienne : le *Guide des chemins de France*, puis les *Voyages de plusieurs endroits de France et encore de la Terre Sainte, d'Espagne, d'Italie et d'autres pays*. Ces guides proposaient les premiers itinéraires commentés, à une époque où n'existaient ni carte ni tracé légal des grands chemins. Rédigés d'après les informations recueillies de marchands, pèlerins et voyageurs, ils donnaient des indications concernant la route à suivre, les auberges, informaient aussi les voyageurs des mœurs, spécialités gastronomiques ou activités économiques des pays traversés, et signalaient un paysage ou une curiosité. Au XVII^e siècle, les voyages de l'élite britannique sur le continent – les « tours » – donnent naissance aux *Journeys* ou *Note-Books*, mais c'est véritablement au XIX^e siècle que les guides tels qu'on les conçoit aujourd'hui apparaissent et se développent. Le guide de l'Anglais Murray connaît dans les années 1840 un énorme succès à l'échelle de l'Europe et est bientôt imité par Baedeker en Allemagne et Adolphe Joanne en France, l'inventeur du célèbre *Guide bleu* édité par Hachette. De contenus et de procédés de fabrication semblables, tous fournissaient dans un format portatif des renseignements utiles sur les villes traversées, leurs monuments, leurs musées, les activités et les hébergements, et donnaient des indications très précises sur l'état des routes et les transports disponibles¹.

Le guide s'est ainsi progressivement affirmé comme un genre « littéraire ». Si la conception du voyage qui le sous-tend est toujours propre à une époque, on trouve néanmoins dans son histoire les mêmes figures imposées : description des itinéraires, des modes de déplacement, mais aussi de la vie culturelle de la région visitée et des conditions de séjour. Structuré par ces principes, le guide a évolué au XX^e siècle avec les changements et la diversification des comportements touristiques liés aux mutations de la société : banalisation des congés payés, donc démocratisation des vacances, apparition du camping et, en ce début de XIX^e siècle, morcellement des séjours.

¹ Marc Boyer, *Histoire de l'invention du tourisme : XVI^e-XIX^e siècles : origines et développement du tourisme dans le Sud-Ouest de la France*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2 000, p. 200-201.

Sur le marché français, l'offre d'ouvrages touristiques est aujourd'hui abondante et parfois qualifiée de « pléthorique » par certains observateurs. Cependant, sur les 1 021 titres répertoriés en 2 000 par *Livres Hebdo*, comprenant une large majorité de guides et d'ouvrages autour du voyage (pour l'avant et l'après séjour), des produits très hétérogènes se côtoient. L'offre s'est diversifiée. Beaucoup d'éditeurs ont adopté un concept éditorial inédit pour attirer un public ciblé, et se positionnent sur des niches². Les guides généralistes grand public affichent également une grande variété : pratiques, culturels ou mixtes, encyclopédiques ou thématiques, en format de poche ou en pavé, ils tiennent compte des goûts variés du public et des évolutions régulières des habitudes de voyage (voir « Un grand week-end à » chez Hachette ou « Escapades » chez Michelin, nés du passage aux trente-cinq heures). Cette diversité d'approches explique que, dans sa grande majorité, l'offre parvienne à trouver un débouché ; d'ailleurs, les acheteurs acquièrent aujourd'hui plusieurs guides pointus et complémentaires³.

Le guide touristique relève ainsi d'un genre d'ouvrages bien défini, contraignant, et pourtant susceptible d'accueillir une grande variété de démarches. Mais comment des guides généralistes, grand public et appartenant à un même segment peuvent-ils se différencier de leurs concurrents directs et trouver leur place sur le marché ? Quelles sont les variables éditoriales que le concepteur d'un guide peut faire jouer pour se démarquer des autres, alors qu'il doit traiter, dans un même genre « littéraire », de la même destination et donc, pour être compétitif, des mêmes thèmes que la concurrence ? Ces variables ne dépendent-elles pas en dernière instance d'une conception du tourisme et du voyage propre à chacun ?

C'est dans cet objectif que nous avons comparé trois collections de guides généralistes à vocation culturelle⁴ : le « Guide vert » de Michelin, le « Guide Voir » de Hachette et « Les encyclopédies du voyage » de Gallimard. Nous avons ajouté à ce corpus un guide pratique, le

² Par exemple, les éditions Rivages se sont spécialisées dans les guides à destination de charme avec le *Guide des hôtels et auberges en France* ; Autrement a privilégié une approche littéraire et intimiste du voyage, présentée à travers le regard d'écrivains. D'autres proposent des destinations peu prisées (la Mongolie, Zanzibar...) ou s'adressent à un public très ciblé comme la jeunesse : ainsi Mila, avec la collection « Petits voyageurs », Mango avec « Vadrouille » ou La Martinière avec « Adoguides ».

³ « Les nouvelles terres de conquête des éditeurs touristiques », Clarisse Normand, supplément à *Livres hebdo*, n° 372, 10 mars 2 000, p. 5.

⁴ Nous désignons ainsi des guides qui mettent l'accent sur l'information culturelle, mais soignent aussi leur partie pratique.

« Guide du routard », pour dégager par contraste un plus grand nombre d'invariants génériques et de variables.

Nous avons sélectionné ces collections parmi les succès du trio Hachette-Michelin-Gallimard, qui domine le marché très concentré du guide de tourisme⁵. Pour des destinations comparables – régions françaises, pays européens et pays plus lointains tels que les États-Unis, la Thaïlande –, chacune développe une démarche conceptuelle originale et/ou représentative de ce qui se fait aujourd'hui, et se caractérise par une identité forte à laquelle le public l'associe immédiatement.

Par leur ancienneté et leur succès constant, le Guide vert et le Guide du routard ont profondément marqué l'imaginaire français. Le Guide vert, le plus ancien, a été lancé en 1926, quelques années après la création du fameux Guide Rouge et des cartes Michelin. Il a dès l'origine été conçu comme une encyclopédie de voyage à visée pédagogique, destinée à compléter les guides et services déjà proposés par la société Michelin. Il est aujourd'hui synonyme de culture et de tourisme éclairé. Le Routard a quant à lui été créé en 1973 par Philippe Gloaguen, publié d'abord par un petit éditeur, Gedalge, puis par Hachette. Il s'inscrit alors dans la mouvance « soixante-huitarde » et puise ses racines dans la culture beatnik. Gloaguen suit à l'époque la réaction anti-touriste qui refuse « un tourisme bourgeois, égoïste, étriqué, cherchant à recréer partout les conditions de vie occidentales⁶ », et veut participer à la démocratisation du voyage en s'adressant aux jeunes désargentés qui souhaitent découvrir d'autres contrées, d'autres hommes et d'autres manières de vivre. C'est pourquoi il conçoit un guide pratique et non culturel, nourri de ses propres expériences sur le terrain, qui devient rapidement « le guide d'une génération⁷ ».

Ces deux guides ont suivi les mutations de la société, sans renoncer totalement à leur esprit. En 2 000, Michelin a sorti de nouvelles versions des guides pour la France, allégées et orientées vers des notions de plaisir et de découverte, pour renouveler sa clientèle. Comme le précise J.-M. Dulin⁸, directeur éditorial de la collection, « le Guide vert faisait un peu instituteur, désuet et stéréotypé », il lui fallait tenter de viser un public plus jeune pour rester compétitif. Les guides consacrés à l'étranger n'ont quant à eux guère été modifiés ; seule la

⁵ « Les nouvelles terres de conquête... », art. cit.

⁶ Patrice Trapier et Philippe Gloaguen, *Génération routard*, Paris, J.-C. Lattès, 1994, p. 71

⁷ *Ibid.*, p. 356.

⁸ Lors de l'entretien accordé le 23 janvier 2 001. Les prochaines citations de J.-M. Dulin sont tirées de cette même conversation.

mise en page a été rajeunie. De son côté, le Routard a dû lui aussi évoluer : son lectorat a vieilli et recherche désormais des conditions de voyage plus agréables et confortables ; la « culture » a été réintroduite en 1981 par le nouveau rédacteur en chef Pierre Josse. Ces guides, adaptés à leur époque, restent ainsi des leaders sur leur créneau.

Les deux autres guides sont beaucoup plus récents mais n'en ont pas moins acquis une place privilégiée sur le marché du guide de tourisme. La collection « Les Encyclopédies du voyage » de Gallimard est née en 1992. Pierre Marchand, son créateur, l'a d'abord conçue comme une encyclopédie destinée aux habitants du pays (c'est-à-dire d'une zone identitaire), pour leur permettre de mieux connaître celui-ci et de transmettre eux-mêmes ces informations aux touristes. Progressivement, des cartes ont été insérées, le concept de guide s'est imposé et a été pensé en fonction d'un public plus large de voyageurs curieux. Cette collection, aujourd'hui très réputée pour son esthétisme et son érudition, comptait en 2 000 une centaine de titres et sa meilleure vente, *Les Chemins de Saint-Jacques*, tournait autour des 20 000 exemplaires⁹. Le Guide Voir a pour sa part été créé en Angleterre à la fin des années quatre vingt par la maison Dorling Kindersley, puis coédité en France par Hachette à partir de 1993. Si la collection n'avait en 2 000 que 42 titres à son actif, la meilleure vente approchant les 17 000 exemplaires pour la *France*¹⁰, son intérêt réside dans l'originalité de son concept. Guide culturel, il renoue avec l'esprit du tourisme anglais tout en renouvelant l'approche : il développe l'image de manière jusqu'alors inédite : ce n'est plus à partir du texte mais des photographies, cartes, dessins, que le touriste se repère. Ce guide s'adresse à un public qui souhaite se cultiver, se faire plaisir, et qui est en même temps sensible à l'approche visuelle.

Comment les ambitions de chacun ont-elles pris forme ? Une comparaison serrée de ces quatre collections va permettre de dégager les principes qui président à la conception d'un guide, ainsi que les variables par lesquelles des conceptions originales peuvent se manifester.

Notre comparaison ne peut dissocier le fond de la forme : les maquettes extérieure et intérieure sont autant porteuses de sens que les informations qu'elles mettent en valeur, et révèlent l'esprit dans lequel celles-ci sont traitées. C'est pourquoi nous suivons une démarche analogue à celle que suit spontanément l'acheteur du guide, en commençant par étudier l'aspect extérieur de l'ouvrage, puis sa conception intérieure. Nous mettrons en évidence à chaque étape les invariants de ce genre d'ouvrages, comme les variables éditoriales grâce auxquelles chacun trouve sa place sur le marché.

⁹ « Les nouvelles terres de conquête... », art. cit.

¹⁰ *Ibid.*

I. LA COUVERTURE : AFFICHER SON IDENTITÉ

Toute couverture est conçue pour accrocher l'acheteur potentiel, susciter sa curiosité et lui permettre d'identifier instantanément le genre et la collection auxquels l'ouvrage appartient. Les plats un et quatre d'un guide de tourisme font cependant plus qu'indiquer le genre, la destination et l'éditeur de l'ouvrage : ils présentent la conception du voyage et du tourisme qui préside à leur élaboration, valorisent leur démarche et justifient ainsi leur existence sur le marché. Les éléments incontournables du plat un sont donc traités différemment et ne sont pas porteurs de la même signification d'un guide à l'autre. Les plats quatre font également apparaître des concepts très différents, même si tous se définissent comme le lieu d'un contrat passé par l'éditeur avec son public.

1. Le plat un : des éléments identiques pour des fonctions différentes

Nos quatre guides proposent des maquettes de plat un différentes. Si le nom de l'éditeur, de la collection et de la destination figurent bien sur toutes les couvertures, tous ne privilégient pas les mêmes éléments ni les mêmes sujets d'illustration.

Le Guide du routard correspond aujourd'hui dans l'imaginaire du public à une certaine idée du voyage, voire de la vie. C'est sans doute pourquoi la maquette de couverture met en valeur le nom de la collection et le dessin d'après Solé, qui est le signe de reconnaissance du guide depuis ses débuts¹¹. L'éditeur, « Hachette », écrit en petits caractères, passe donc en arrière plan au profit du nom de la collection : placé à l'italienne, celui-ci occupe plus d'un tiers de la largeur de la couverture et toute la hauteur. Le dessin d'après Solé tient une place presque équivalente à celle de la photographie renvoyant à la destination. Le nom de la destination et l'illustration couvrent une surface moins importante mais sont en position privilégiée, en haut à droite. La photo n'a pas qu'une fonction illustrative ou esthétique, elle est surtout représentative de l'esprit du guide : pour Prague, elle montre l'intérieur d'un café typique et chaleureux, où deux personnes attablées discutent et une autre, de dos, semble lire. Cette illustration contemporaine renvoie au Prague d'aujourd'hui et à une ambiance, non à un monument ou une curiosité locale : le guide affiche ainsi sa volonté de privilégier dans le

¹¹ Même s'il a subi des modifications au fil des années.

voyage les contacts humains plutôt que la contemplation de vieilles pierres. La mention de l'année indique que le guide est remis à jour tous les ans et que les données qu'il consigne sont les plus exactes, car les plus récentes ; la mention de l'adresse internet nous invite à y chercher des compléments d'informations. Dès le premier aplat, le Guide du routard rappelle donc qu'il est un guide pratique qui accompagne le voyageur en quête de nouveaux paysages et de nouvelles rencontres.

Le Guide vert fait lui aussi ressortir la collection. Le fond vert qui a donné son nom au guide, quoique d'un ton plus clair depuis la refonte de 2 000, constitue le signe de reconnaissance. Le nom de la collection, centré en haut, en lettres blanches ombrées vert, est superposé au globe terrestre qui sert de logo. La destination a néanmoins toute son importance, puisqu'elle figure au centre de la page : un cartouche de couleur (dans des nuances de rose, de violet et d'orange, selon le titre) tranche avec le vert prairie du fond et couronne les trois photographies, à côté desquelles figure la mention « Avec hôtels et restaurants ». Les photographies reflètent elles aussi l'esprit du guide. On note sur les guides des régions de France une volonté de diversifier les thèmes : pour la *Provence*, la plus grande photographie, à la rogne à droite et à gauche, montre l'abbaye de Sénanque, les deux plus petites un cheval camargais et une récolte d'olives ; pour *Prague*, en revanche, les illustrations rappellent exclusivement la richesse architecturale de la ville. Pour les régions françaises, la réorientation du guide vers les notions de plaisir et découverte s'affirme dès la couverture : le plat un laisse entendre que la culture comme les paysages et les savoir-faire de la région seront abordés. La mention des hôtels et restaurants dévoile l'orientation pratique du guide comme sa dimension hédoniste.

Moins présents dans l'imaginaire français, le Guide Voir comme le Guide Gallimard accordent moins d'importance au nom de la collection et mettent en avant la destination et l'esprit dans laquelle elle est traitée. Sur le plat un du Guide Gallimard figure à l'italienne, en haut et à gauche, en petits caractères, le nom de la collection, « les Encyclopédies du voyage ». La rose des vents, logo fédérateur de toutes les collections de tourisme Gallimard, paraît à deux reprises : en entier en bas à droite, et au quart en bas à gauche ; le nom de l'éditeur est à la même hauteur. Toujours à l'italienne, mais à droite et en gros caractères, est inscrit le nom de la destination. L'illustration – une image typique de la région – occupe quant à elle la place centrale, au-dessus de l'énumération à la verticale des sites décrits par le guide. La dimension esthétique du livre apparaît ainsi d'emblée : ce dessin, inspiré des premières affiches de la SNCF, a été réalisé spécialement pour le guide, et la couleur prononcée,

généralement métallisée, du fond, en harmonie avec les couleurs du dessin, est rehaussée par la couverture pelliculée. Dessin et sites sont encadrés de deux filets, de la couleur dominante de l'illustration. Le plat un indique donc les sites majeurs de la ville ou du pays mais ne dévoile pas encore la partie pratique du guide : cette discrétion sur le contenu invite à manipuler l'ouvrage. Esthétique et destination passent donc avant l'éditeur et le nom de la collection.

Le Guide Voir met quant à lui en évidence l'esprit du guide en même temps que la destination. Le nom de la collection et le logo (l'œil, en défoncé sur fond noir), le titre et le nom de l'éditeur occupent un peu moins du quart de l'espace. Le reste de la page présente les divers thèmes abordés par le guide. Entre les lignes de la grille, sur fond blanc, sont en effet mentionnés tous les sujets traités : promenades, musées, architecture, visite, sites, plans, restaurants, hôtels, parfois d'autres rubriques, selon les particularités de la ville ou de la région visitée. Se superposent à cette grille des illustrations qui se mêlent aux thèmes : très hétérogènes, elles aussi renvoient à tous les aspects développés par le guide : la gastronomie ou la cuisine, l'architecture, les itinéraires ou les circuits, avec des rappels de plans et de cartes, l'ambiance, avec des vues du lieu. Textes et images donnent ainsi l'idée d'un guide très complet, très riche en images, culturel certes, mais qui n'omet pas la dimension pratique.

Notons qu'aucun guide ne mentionne le ou les auteur(s), contrairement à d'autres types d'ouvrages. De fait, le guide n'est pas une création originale de l'auteur : celui-ci se coule dans le moule prédéfini par l'éditeur. On n'achète pas le guide pour l'auteur, mais pour l'esprit du voyage ou du tourisme que la collection incarne. C'est pourquoi les rédacteurs ne sont cités qu'en début d'ouvrage, sur une page spéciale pour le Guide Gallimard et le Routard, dans l'ours pour le Guide Voir ; quant au Guide vert, seul apparaît le nom du rédacteur en chef, J.-M. Dulin, puisqu'il signe la présentation de la collection en page 3.

Ces guides affichent donc les paramètres incontournables de toute couverture de guide touristique : le nom de la collection, un logo qui renvoie à l'idée de voyage, le nom de la destination accompagné d'une illustration. Chaque éditeur joue néanmoins de ces éléments pour exprimer son esprit et accrocher son public. Dès la couverture, le guide Gallimard apparaît ainsi comme le plus artistique, le Guide Voir et le Guide vert comme les plus complets, et le Guide du routard comme le plus proche de la vie quotidienne.

2. Le plat quatre : créer la confiance

Tous les plats quatre sont évidemment en harmonie avec le plat un : la destination, le nom de la collection et de l'éditeur, le logo sont rappelés selon les mêmes caractéristiques. De nouveaux éléments apparaissent néanmoins chez chacun pour développer et compléter la première approche. La spécificité de chaque guide s'affirme donc plus fortement. Néanmoins, ces pages constituent toutes une interface entre l'éditeur et l'acheteur, dans laquelle le premier affiche son esprit et cherche à montrer que le guide correspond exactement aux attentes de du second. Le plat quatre apparaît ainsi comme le lieu où l'éditeur passe un contrat avec le lecteur et lui garantit une pleine satisfaction. Et c'est bien ce que recherche le futur touriste, qui compte sur le guide pour s'orienter dans un pays inconnu qu'il veut découvrir.

Le guide du Routard utilise ainsi cet espace pour informer et se vendre. La partie supérieure gauche comporte une carte simplifiée de la région ou de la ville, inutilisable, sinon pour un repérage grossier ; à droite sont présentées les nouveautés ; un cartouche de fond rouge nous invite à consulter le site internet du routard et à participer à un concours ; en dessous, une photo en couleur représente tous les membres de l'équipe du Routard, dont les prénoms sont mentionnés. Ces personnes semblent former une équipe soudée, sympathique, dynamique, qui ne se prend pas au sérieux, heureuse de travailler pour nous et de nous faire partager sa passion du voyage. La photo instaure donc une complicité qui crée un sentiment de confiance. Informations pratiques alternent donc ici avec publicité et image de marque.

Le Guide vert a pour sa part choisi de se présenter par un texte en deux parties distinctes : la première, en italique jaune, est consacrée à la présentation de la destination, tandis que la seconde, en italique blanc, dans une autre police de caractères, définit le contenu du guide. La première partie varie certes selon les titres, mais le message qui la caractérise est toujours identique : il va à la rencontre du désir du lecteur. « La Provence [...] vous séduit d'avance par ses paysages lumineux [...]. Vous rêvez de cigales [...] » ; ou, pour Prague : « Laissez-vous séduire par le charme de Prague [...]. Dégustez une chope [...] et surtout ne manquez pas [...]. » En interpellant directement l'acheteur, la quatrième de couverture tente ainsi de correspondre à l'image que celui-ci s'est faite du pays, pour montrer que le guide est construit sur cette même image. Ce procédé explique le style stéréotypé de ces textes. La quatrième de couverture fait aussi ressortir les idées de découverte culturelle et de plaisir qui sous-tendent la collection. La deuxième partie du texte, qui commence par « Le Guide vert a pensé à vous », évoque en effet les options pratique puis culturelle du guide, en indiquant son

mode de sélection des plus beaux sites ; dans la dernière phrase, l'éditeur s'engage à nous faire « passer des moments intenses [...] ». Ce texte de quatrième aplat est relayé par celui du premier rabat, qui présente une nouvelle fois le pays (région...), ses particularités et beautés, dans un style littéraire stéréotypé qui enveloppe la destination d'un halo poétique : là encore, hédonisme, sensualité et culture se côtoient. Ces textes reflètent ainsi l'esprit et l'ambition du guide qui souhaite toucher, par le rappel d'un imaginaire commun autour d'un nom de ville ou de pays, un très large public. Dans cette page « publicitaire », Michelin s'engage donc à nous faire passer un bon séjour.

Le Guide Voir met en évidence l'originalité de sa démarche et de son contenu grâce à une formule de quatrième de couverture très dynamique où les éléments s'entre-répondent. Des illustrations légendées, qui occupent les trois-quarts de la page, renvoient aux différents aspects du pays traités par le guide et à l'originalité de son concept : la richesse de l'iconographie et des plans, les dessins en coupe pour comprendre l'architecture, les renseignements pratiques, les hôtels et restaurants... Cette association texte/images annonce le rôle prioritaire accordé à l'illustration dans la maquette intérieure. Le plat quatre n'indique donc pas seulement la diversité thématique du guide : il affiche aussi d'emblée son mode de fonctionnement en adoptant une maquette qui imite la maquette intérieure. Les deux phrases qui encadrent cette présentation résument et éclairent à la fois l'esprit de la page et l'ambition du guide : « Le charme de la découverte, le plaisir de la visite : de nouveaux guides où la précision de l'information s'allie à l'efficacité de l'illustration. » « Les guides qui montrent ce que les autres racontent. » Le principe visuel est donc mis en valeur par la comparaison avec les principes des autres guides. La couverture joue donc sur la séduction que peuvent exercer les illustrations sur des personnes très visuelles, qui préfèrent voir plutôt que lire pour comprendre et apprendre. Si elle crée moins de complicité, cette page assure de son sérieux par sa démarche originale.

Le Guide Gallimard présente lui aussi son concept intérieur en quatrième de couverture ; contrairement au Guide Voir, il met moins l'accent sur le traitement des informations que sur leurs richesses et le plan suivi. Les différentes parties de l'ouvrage sont en effet énumérées sur fond noir avec leurs logos ; les textes sont brefs et informatifs. Le lecteur saisit immédiatement le caractère très encyclopédique de la première partie, puisque sont annoncés des thèmes aussi variés que la nature, l'histoire, les arts et traditions, l'architecture, l'art de vivre du pays, le regard des peintres et écrivains ; la deuxième partie indique que des itinéraires sont proposés et la troisième, que le guide fournit tous les renseignements pratiques nécessaires au séjour. À la suite des cabochons qui renvoient au

patrimoine régional, un encart vante les qualités de l'ouvrage : « Une collection unique de guides de voyages, une somme impressionnante d'informations et d'observations transmises par des spécialistes. » L'éditeur souligne ainsi la visée encyclopédique de l'ouvrage et l'autorité des auteurs. Il garantit donc au lecteur curieux qui souhaite découvrir la culture de ce pays un ouvrage de référence.

Globalement, on peut dire que le plat quatre du Routard renvoie peu, voire pas du tout, à son contenu, contrairement aux trois autres qui exposent le type d'informations qu'ils renferment ou l'originalité de la démarche adoptée. Tous trois alternent entre une présentation de la destination et une mise en valeur de leur concept. D'un titre à l'autre d'une même collection, on remarque la constance de ces maquettes et des textes. Quelques mots ou images changent, mais les informations spécifiques à un pays sont coulées dans un même moule. Enfin, tous à leur façon cherchent à établir une relation de confiance avec l'acheteur, puisque c'est sur eux que repose, du moins le laissent-ils entendre, le succès du voyage et de la découverte.

Tous les guides mettent donc en évidence leur appartenance au genre par le titre de leur collection, un logo qui symbolise le voyage, la mention de la destination et l'exploitation des textes et images. Mais aucun ne met l'accent sur les mêmes éléments des plats un et quatre pour refléter ses ambitions. Le Guide Voir tend à l'exhaustivité, alors que le Guide vert est plus suggestif et « poétique ». Le Routard mise sur le succès de la collection, tandis que le Guide Gallimard valorise la destination et présente le guide comme un ouvrage de référence. Les invariants et les variables sur lesquels jouent les guides sont somme toute assez classiques et communs à beaucoup de livres. Cependant, cette idée que le plat quatre a pour fonction d'instaurer une confiance, de passer un contrat avec le lecteur, est spécifique au guide¹².

Comment la conception intérieure du guide prend-elle le relais de la couverture ? Comment les informations sont-elles transmises et organisées ? L'esprit du guide influe nécessairement sur cette organisation comme sur la maquette. Il faudra donc distinguer entre les paramètres caractéristiques du genre, ceux spécifiques à son orientation, culturelle ou pratique, et ceux qui servent la conception du voyage propre à chacun.

¹² Comme finalement à certains ouvrages pratiques didactiques, tels que les livres de cuisine ou de bricolage.

II. L'ORGANISATION INTERNE DES GUIDES :

UN CLASSEMENT SPÉCIFIQUE DES DONNÉES

POUR UNE LECTURE NON LINÉAIRE

Qu'ils soient pratiques ou culturels, les guides touristiques se doivent d'aborder sensiblement les mêmes thèmes car leur objectif commun, par-delà leurs divergences, consiste en effet à établir pour le touriste des repères géographiques et culturels. Cependant, tous n'accordent pas la même valeur à ces composantes incontournables, dont l'importance comme l'emplacement dépendent de l'orientation et de l'esprit du guide. Les guides se caractérisent tous néanmoins par une organisation propre au genre, qui ménage des ponts entre les thèmes, pour faciliter la circulation du lecteur au sein de l'ouvrage.

1. Les figures imposées

En consultant les sommaires, on remarque que la plupart des sous-parties ou rubriques traitent des mêmes thèmes et que leurs intitulés sont souvent similaires. Chaque guide propose ainsi des rubriques évoquant les différents moyens de transport pour arriver à destination et se déplacer dans la ville, la région ou le pays visités. Dans son cahier de renseignements pratiques, le Guide Voir présente ainsi une rubrique « Aller à » et une autre « Circuler à ». Dans le Guide Gallimard, ces rubriques sont intitulées « Avant de partir » et « Transports locaux ». Le Routard traite ces informations dans la première partie intitulée « Comment y aller », puis dans la sous-partie « Arrivée à l'aéroport » et « Quitter... ». Quant au Guide vert sur les régions de France, les indications sont données par ville ou site, au sein du texte et en italique ; le paragraphe intitulé « La situation » renvoie aux cartes Michelin et donne des informations très précises quant aux routes à suivre et à l'arrivée sur le site.

Conformément au genre, chaque guide a aussi élaboré des « itinéraires » ou « circuits » dans la région ou le pays visité. Chacun évoque les particularités locales et sites intéressants, et développe à cette occasion les points d'histoire et de culture requis pour les apprécier. Tous proposent auparavant une présentation générale, pour que le touriste puisse se préparer à ces découvertes en s'imprégnant de l'histoire du pays, de son art de vivre et de ses

caractéristiques culturelles. Enfin, tout guide offre une sélection d'adresses d'hôtels, de restaurants, de lieux de distractions et de magasins.

Dans sa visée encyclopédique, le Guide Gallimard est le seul à avoir systématiquement consacré un cahier sur le pays « Vu par les peintres » et « Vu par les écrivains » (voire « Les cinéastes » si la destination l'exige), ainsi qu'une rubrique « Nature ». De son côté, le Guide Voir s'attache particulièrement à l'architecture ainsi qu'à l'histoire urbaine et celle du paysage, conformément à l'esprit anglo-saxon. L'orientation culturelle de ces guides se profile donc déjà, par-delà leurs convergences thématiques.

2. Des mises en valeur spécifiques

Tous ces thèmes ne sont cependant pas également développés par les quatre guides et leur répartition dans l'économie des livres diffère très nettement.

Motivés par leur ambition culturelle, les éditeurs des Guides Gallimard et Voir ont opéré un classement similaire des données : présentation générale de la culture du pays, itinéraires et enfin, renseignements pratiques.

La première partie du Guide Gallimard, intitulée « Pour comprendre », évoque successivement la nature du pays (c'est-à-dire ses biotopes emblématiques), son histoire, ses arts et traditions (ou son art de vivre), ses styles architecturaux spécifiques et les regards que peintres et écrivains-voyageurs de toute nationalité ont posés sur lui : cette dernière rubrique constitue le « musée » du guide. Tous ces thèmes forment la partie culturelle et encyclopédique du guide, qui représente à peu près un tiers du livre. La deuxième partie, environ la moitié du livre, présente les itinéraires, établis par zone identitaire : les sites et monuments majeurs qu'ils relient font l'objet d'un commentaire. Les « Informations pratiques » constituent la troisième partie, la moins développée : dans chaque rubrique, – « Avant de partir », « Sur place de A à Z », « Transports locaux », « Fêtes et manifestations », « Tableaux des lieux de visite », « Sélection d'adresses : hôtels et restaurants » – les thèmes sont classés par ordre alphabétique ; suivent une bibliographie, un index et un cahier cartographique.

La première partie du Guide Voir, qui couvre environ 1/6^e de l'ouvrage, est elle aussi réservée à la présentation du pays : celui-ci est resitué dans son environnement et son histoire ; ses curiosités et ses sites sont évoqués. Le calendrier des manifestations et des rubriques complémentaires vouées à des attraits particuliers (« Prague au fil de l'eau », par exemple, pour une visite de la ville sur la Vlatva) sont intégrés à cette partie. Cette

présentation est moins encyclopédique que celle du Guide Gallimard, car plus orientée sur la présentation de la destination elle-même et des lieux à visiter. La seconde partie, environ la moitié de l'ouvrage, est consacrée aux itinéraires et aux commentaires des sites. La dernière partie est plus développée que celle du Guide Gallimard, et s'achève elle aussi par un cahier cartographique et un index.

Sans être tout à fait identiques, ces deux guides présentent donc néanmoins une structuration de l'information comparable. L'analogie est d'ailleurs renforcée par la présence de cartes similaires, situées dans les pages de garde. La carte du premier représente la ville ou la région et est encadrée par les vignettes des lieux « incontournables » ou « à ne pas manquer ». La seconde est soit une carte routière ou de transport, soit une carte « d'identité », qui donne en bandeau le pays en chiffres (géographie, démographie, économie).

Cette répartition, qui rejette les informations pratiques dans une troisième partie, met en valeur l'orientation culturelle de ces guides. Le Guide Gallimard pousse d'ailleurs cette logique à l'extrême, puisque même les horaires d'ouverture des musées et autres sites ne figurent pas dans les deux premières parties, mais font l'objet d'une rubrique spécifique dans le cahier pratique. Le Guide vert dédié aux destinations étrangères obéit lui aussi à cette même logique, à la nuance près que les renseignements pratiques et le carnet d'adresses sont placés en début d'ouvrage ; légendes, plans d'agglomération, curiosités du centre historique et répertoire des rues les précèdent, alors que la rubrique « les clefs du guide » (conditions de visite, lexique, index) est renvoyée à la fin. De plus, le cahier pratique occupe peu de place à côté de l'introduction au pays et des descriptions des sites. Ce classement thématique est donc propre aux ouvrages à vocation culturelle marquée. Ceci ne présuppose en rien de la qualité des informations fournies, mais révèle le genre auquel ces guides appartiennent et confirme l'opinion que l'acheteur s'était forgée d'après la couverture.

Le Guide vert dédié aux régions françaises adopte quant à lui une démarche mixte, en cohérence avec les deux fils directeurs qui ont présidé à sa refonte : découverte et plaisir. La première partie d'« informations pratiques » traite de manière très générale des modes d'hébergement, de restauration et des différents types d'itinéraires et d'activités que l'on peut effectuer sur place. La deuxième partie, intitulée « Invitation au voyage », présente des rubriques sur l'histoire, l'art de vivre, les savoir-faire, la gastronomie, les styles architecturaux caractéristiques. Vient ensuite la partie la plus importante (les trois quarts du guide), consacrée aux villes et sites, classés par ordre alphabétique, conformément au concept fondateur du guide. Chaque site est ensuite présenté par différentes rubriques : « Comprendre », « Circuits », « Alentours », « Visiter », « Se promener »... Michelin a

innové en proposant en encart, pour chaque site, un carnet pratique qui rassemble des adresses d'hôtels et de restaurants, des idées de sorties et d'achats, et, ponctuellement, des renseignements. Cet éclatement des données est évidemment motivé par le classement des sites par ordre alphabétique : les adresses et conseils sont ainsi immédiatement repérables. Tout en les distinguant, cette formule juxtapose et met sur le même niveau données pratiques et informations culturelles. Michelin allie ainsi le « plaisir » et la « découverte ».

L'organisation du Routard, radicalement différente, révèle d'emblée son orientation pratique. La première partie (« Comment y aller ? ») est exclusivement consacrée à tous les moyens de transports et organismes de voyages à contacter pour se rendre dans le pays ; elle couvre environ 1/9^e du livre (sans compter les pages de publicité), ce qui est considérable, quand les autres intègrent une rubrique de quelques pages, voire quelques lignes, dans la partie pratique. Suit une partie « Généralités » qui se présente comme une sorte de répertoire puisque, par ordre alphabétique, se côtoient des thèmes aussi divers que « Avant le départ », « Boissons », « Climat », « Économie », « Électricité », « Heure locale », « Histoire », « Patrimoine culturel », « Pourboire », « Téléphone », « Transports intérieurs », sans compter les particularités locales (pour la Thaïlande : « Éléphants »). Ces informations, aussi hétérogènes soient-elles, sont toutes considérées comme des généralités ; elles sont mises sur le même plan et s'enchaînent les unes à la suite des autres sans être séparées par un saut de page. Certaines informations culturelles n'y figurent pas et sont intégrées au fil de la description des itinéraires, dans la rubrique « À voir » de la troisième partie. Cette dernière présente la ville, la région ou le pays avec ses différentes zones. Des conseils pratiques et des adresses sont fournis dans des rubriques telles que « Où dormir ? », « Où manger ? », « Où boire un verre ? », « Où sortir ? », « Vie culturelle » ; dans la sous-partie « À voir » sont décrits les itinéraires et sites intéressants : là aussi culture et renseignements pratiques sont mis sur le même plan. Le privilège des informations pratiques sur les connaissances culturelles apparaît donc non seulement du point de vue de la quantité mais aussi de l'organisation même des données.

Guide pratique, le Guide du routard fond dans l'ensemble des thèmes qui sont distingués dans la perspective culturelle des Guides Gallimard et Voir. Le mode d'organisation des informations constitue donc un paramètre sur lequel jouent les éditeurs pour créer un concept qui corresponde au mode de voyager du public qu'ils visent. Néanmoins, pour tous, l'ordre adopté témoigne aussi d'une volonté de cohérence logique et chronologique. La partie encyclopédique du Guide Gallimard précède les autres car elle est conçue pour être lue avant le voyage ; il en va de même pour les premières parties culturelles

du Guide vert et du Guide Voir. Quant au Guide du routard, son plan est chronologique : la préparation du voyage, le séjour et le retour. On voit dans le plan et la répartition des données choisis par chacun comment s'articulent les contraintes propres au genre d'une part, et à l'orientation du guide, pratique ou culturelle, d'autre part.

3. Le guide : un mode de lecture non linéaire

Cet examen de l'organisation linéaire ne doit pas nous faire oublier que les guides ne sont pas structurés pour être lus de façon uniforme du début à la fin, mais pour que le lecteur puisse piocher des informations au gré de ses besoins et de ses envies – s'il veut trouver un restaurant après avoir visité un musée ou rechercher une distraction pour la soirée. D'où un classement thématique qui commande une juxtaposition des thèmes, que le lecteur peut ainsi lire et consulter, s'il le souhaite, indépendamment des autres. Contrairement à un ouvrage historique ou sociologique sur le pays qui problématise les différents thèmes et les unit dans une réflexion d'ensemble, le guide les expose séparément pour eux-mêmes : dans les itinéraires ne figurent ainsi ni les restaurants ni les hôtels, ni même les renseignements pratiques. Certes, les thèmes s'enchaînent selon un ordre cohérent, différent pour chaque guide, comme on l'a vu précédemment ; chacun constitue néanmoins une unité en soi, pour permettre au lecteur de trouver directement l'information qu'il recherche.

Cette juxtaposition n'est cependant pas traitée de la même manière d'un guide à l'autre. Dans le Guide du routard, seul le passage à une nouvelle partie est marqué par un saut de page : c'est donc uniquement grâce aux ressources typographiques que les thèmes sont distingués et que le texte présente une bonne lisibilité. Les titres, sous-titres de parties ou de rubriques, comme les noms d'hôtels, de restaurants ou les sites à visiter sont mis en évidence par l'usage du gras, de l'italique, du soulignement, des variations de corps ou de police et, nouveauté 2002, la couleur rouge. Seule leur application codifiée permet de discerner les différents niveaux, de mettre en valeur les diverses rubriques et d'aérer les informations. Dans la première partie d'« informations pratiques » du Guide vert, les différentes rubriques s'enchaînent elles aussi sans être nécessairement marquées par un saut de page ; dans la deuxième partie, le classement thématique implique une juxtaposition, mais sur la base d'une ou plusieurs doubles pages. Le classement alphabétique de la troisième partie impose enfin une succession des données que là aussi les ressources typographiques permettent de distinguer.

Les premières parties, « culturelle » ou « encyclopédique », du Guide Gallimard et du Guide Voir traitent aussi les thèmes par juxtaposition de doubles pages. Mais les deux guides jouent aussi pour les circuits ou itinéraires sur une technique de focalisation. Le Guide Gallimard évoque les sites les uns après les autres et s'arrête parfois sur l'un d'entre eux, qui mérite une place à part (voir la Place de la Vieille Ville, pour Prague, p. 138) ou sur un thème précis, tel qu'un style d'architecture, un fait de société... La continuité de présentation des sites est alors interrompue pour laisser place à une double page consacrée à ce thème, qui se distingue des autres doubles pages par un fond de couleur gris, argenté ou noir, selon le sujet auquel elle se rapporte¹³. Ce procédé d'arrêt sur image permet d'approfondir une information et de la repérer facilement dans l'économie du livre. Le Guide Voir adopte quant à lui une focalisation plus systématique : c'est ce principe même qui structure les chapitres dédiés aux zones visitées. Prenons l'exemple d'une ville comme Prague. Au début du chapitre consacré à un quartier, est proposé en belle page un plan, sur lequel figurent des pastilles numérotées renvoyant aux sites à voir. La page suivante présente le circuit de découverte où apparaissent de nouveau les sites à voir et leurs pastilles : d'un plan général en première page, on passe à un plan directif, plus détaillé et complémentaire. Les pages suivantes proposent ensuite des articles sur chacun des sites, dans leur ordre de numérotation. Enfin, une ou plusieurs doubles pages sont consacrées à un site (monument, musée...) « à ne pas manquer ». L'enchaînement de ces pages témoigne donc d'un resserrement, d'une focalisation sur un point : on part du général et de l'ensemble pour aboutir au particulier. Il y a donc ici un enchaînement de pages solidaires, que l'on consulte ensemble.

Ce procédé, qui implique une lecture linéaire, s'explique pour les itinéraires, puisque le touriste est censé suivre le circuit selon l'ordre qui lui est indiqué. Il n'est cependant pas généralisé à tout l'ouvrage. La juxtaposition commandée par le classement thématique domine largement. Chaque thème constitue ainsi une unité indépendante des autres, sans liaison avec le thème précédent ou suivant qui imposerait un ordre de lecture linéaire¹⁴. Grâce à ce système, l'utilisateur du guide peut circuler d'une partie à l'autre, d'une page à l'autre de l'ouvrage, pour rechercher les informations au gré de ses besoins ou de ses envies, avant

¹³ Le gris renvoie généralement à un style architectural ou décoratif ; l'argenté, toujours à un monument et à son architecture ; le noir, à un thème de civilisation. Cette attribution, sauf pour l'argenté, n'est pas toujours très bien définie.

¹⁴ Sauf peut-être pour les différentes périodes de l'histoire du pays ; les doubles pages qui leur sont consacrées peuvent néanmoins être lues séparément.

comme après le séjour. Le guide se caractérise donc par un mode de lecture ponctuée, c'est-à-dire sélective, avec un intérêt égal, et non une lecture linéaire uniforme : certes, ce support qu'est le livre impose un ordonnancement linéaire cohérent des informations, mais le contexte dans lequel le guide est utilisé exige de le concevoir comme un ouvrage à entrées multiples.

Cette conception n'interdit pourtant pas une lecture linéaire pour les parties culturelles ou encyclopédiques des Guides Voir et Gallimard, comme pour l'« Invitation au voyage » du Guide vert. Toutes se prêtent à des situations de lecture diverses : dans un musée, pour lire le commentaire proposé, chez soi ou à l'hôtel pour préparer l'itinéraire ou la visite du lendemain. Les concepts des guides, pourtant fixes puisque invariablement reproduits d'un titre à l'autre, sont néanmoins pensés pour garantir une souplesse d'usage et de lecture. Et ce principe vaut finalement pour tout guide.

4. Un impératif : les systèmes de renvois

De nombreux procédés facilitent la circulation du lecteur, à commencer par le sommaire de l'ouvrage. Certains guides exploitent aussi les pages de titre de chaque partie et sous-partie. Le Guide Gallimard ouvre ainsi chacune de ses parties par une belle page de fond noir, sur laquelle figurent le logo correspondant à la partie et le sommaire de celle-ci ; le logo de couleur est rappelé sur le premier rabat et devant chaque titre courant pour permettre au lecteur un repérage rapide. L'ouverture de chaque sous-partie suit le même principe, sauf qu'à la place du logo se trouve une illustration. Le Guide Voir insère lui aussi des pages de sommaire avant chaque partie et propose en plus un système d'onglets et de liserés de couleur visibles sur la tranche. À chaque quartier ou zone est en effet attribuée une couleur définie sur la carte de la première page de garde et reprise par les onglets désignant le chapitre qui lui est consacré. De plus, les pages des bonnes adresses et renseignements pratiques ont un liseré de couleur qui permet d'identifier la rubrique à laquelle elles correspondent : marron pour l'hébergement et les boutiques, bleu pour la restauration et les distractions, noir pour les renseignements pratiques et jaune pour l'index et le lexique. Le code couleur pour les onglets et les liserés est rappelé à l'intérieur du premier rabat, qui indique également les pages des chapitres et rubriques correspondantes.

Dans sa troisième partie, le Guide vert indique quant à lui les lettres de l'alphabet dans le blanc de tête de la page de gauche, et le nom du site dont l'initiale correspond à la lettre dans celui de la page de droite. Le Guide du routard utilise lui aussi le système des onglets

visibles sur la tranche, pour désigner soit la rubrique (pour une ville), soit la zone couverte (pour une région).

De plus, le Guide Voir et le Guide Gallimard mettent en place un système de renvois entre les différentes parties du texte, pour pallier l'arbitraire relatif de tout classement, qui tend à gommer les liens entre les données, et souligner les recoupements. Le Guide Gallimard utilise ses logos : à un élément du texte sont accolés le logo (en noir) de la partie et le numéro de la page à laquelle on trouve des compléments d'informations. Le Guide Voir se contente pour sa part de citer la page, entre parenthèses et en italique.

Tous ces guides exploitent aussi un système de renvois permettant de circuler du texte au plan ou à la carte, afin de faciliter l'orientation du lecteur. Le Guide du routard propose un cahier hors-texte de plans dont chacun couvre une zone ou traite d'un thème différent. Dans le texte, pour chaque site sont précisées les coordonnées de la carte sur lequel il est situé ; à chaque établissement d'hébergement ou de restauration sont attribués un numéro et un symbole spécifiques : un verre pour les cafés, une assiette avec couverts pour les restaurants, une maison pour les hôtels. Ces symboles et numéros figurent sur les cartes précédées d'encarts qui rappellent leurs significations et la correspondance des numéros avec les noms des établissements.

Le Guide Voir et le Guide Gallimard ont adopté un principe similaire. Tout d'abord, pour chaque zone couverte, en début de chapitre, le guide donne une, voire deux cartes : une vue d'ensemble et/ou un circuit. Sur ces plans sont placées des pastilles numérotées renvoyant aux noms des monuments et sites : la numérotation correspond généralement à l'ordre de présentation suivi par le guide¹⁵. Le lecteur peut ainsi naviguer entre les plans, qui lui permettent de s'orienter dans la ville ou la région, et les pages d'informations sur un site particulier. Sont aussi régulièrement proposés des renvois aux cahiers cartographiques situés en toute fin d'ouvrage. Pour en favoriser la compréhension, la signification des symboles utilisés sur ces cartes est rappelée à l'intérieur des deux rabats pour le Guide Gallimard et sur le second rabat pour le Guide Voir. À ces mêmes emplacements sont également indiqués les

¹⁵ Nous précisons « généralement », car le Guide Gallimard n'est pas toujours rigoureux sur cette question. Remarquons ainsi que pour *Prague*, il n'y a aucune correspondance entre la numérotation des sites d'après leur place dans l'itinéraire proposé et l'ordre de présentation suivi ensuite. Le premier itinéraire débute avec le Pont Charles (p. 136), dont la notice n'apparaît qu'en septième position (p. 154), sans compter les pages spéciales consacrées à la Place de la Vieille Ville. Le Guide Voir est en revanche plus clair et plus pratique.

symboles employés dans les cahiers de renseignements pratiques, informant des commodités du restaurant, de l'hôtel, d'un musée...

Le Guide vert, quant à lui, renvoie certes aux cartes Michelin, mais aussi à des plans : il développe cependant un système moins complexe. En vertu du classement alphabétique, ces plans sont en effet vis à vis des pages de présentation de la ville ou région qu'ils représentent (voir les Baux-de-Provence, p. 163, dans *Provence*).

Tous les guides ont également établi un index général, excepté le Guide du routard, qui se limite à une liste des sites.

Enfin, les rabats, que seul le Guide du routard n'utilise pas, et le cordon pour le Guide Gallimard peuvent servir de marque-page.

Ainsi l'organisation interne des guides reflète-t-elle les contraintes du genre. Ces ouvrages abordent les éléments d'informations nécessaires à tout déplacement dans une région à découvrir et concilient la linéarité du support-papier avec un mode de lecture ponctué.

En revanche, les guides affichent leur orientation culturelle ou pratique par un regroupement caractéristique des données, soit en faisant ressortir nettement les informations culturelles, soit en les fondant dans l'ensemble.

Au-delà de ces principes généraux de structuration, comment l'information est-elle traitée ? Quels procédés (typographie, illustrations...) chacun met-il en place pour traiter des différents thèmes et se démarquer des autres guides ? La question se pose avec d'autant plus d'acuité pour les guides culturels, qui appartiennent au même segment de marché.

III. UNE INFORMATION HIÉRARCHISÉE, ENTRE TEXTES ET IMAGES.

Même s'il apporte des informations et connaissances en des domaines variés, un guide de tourisme n'est ni un manuel scolaire, ni un dictionnaire, ni même un simple répertoire. Il se caractérise par un mode particulier de traitement de l'information. Certes, les parties proprement culturelles se rapprochent dans leur présentation de tout autre ouvrage de vulgarisation culturelle¹⁶. Dans les parties consacrées aux sites, en revanche, le commentaire part toujours de l'objet vu sur le terrain, qu'il décrit en donnant un maximum de connaissances en géographie, histoire, histoire de l'art... La partie pratique suit aussi un principe descriptif similaire. Il s'agit avant tout d'informer le touriste sur ce qu'on lui propose d'observer. Les informations ne sont donc pas exposées pour elles-mêmes mais sont insérées dans la description. Cette exigence explique pourquoi les rédacteurs sont choisis en fonction de l'expérience qu'ils ont du terrain. Ainsi, chez Michelin, tous les guides sont créés et mis à jour dans la langue et par des natifs du pays : le « guide-mère » *Deutschland* a été établi en Allemagne par des rédacteurs allemands en allemand, puis a été traduit en d'autres langues, dont le français. Les rédacteurs en chef du Routard, et certains de leurs collaborateurs, ont visité le pays en question et présentent le guide comme le résultat d'une enquête de terrain. De même les auteurs des Guides Voir et Gallimard sont tous des spécialistes de la région, dans laquelle ils ont longtemps séjourné.

Ce type de description propre au guide ne s'en exprime pas moins par des moyens différents : le texte et l'image. Tous deux peuvent en effet être le fil directeur de l'information. Les maquettes sont pensées en fonction de ces deux principes structurels et obéissent à des exigences propres à tout guide, comme à l'orientation culturelle ou pratique de l'ouvrage et à son esprit.

¹⁶ On notera à ce propos la parenté chez Gallimard entre la collection « Découvertes » et celle des « Encyclopédies du voyage », toutes deux créées par Pierre Marchand.

1. Décrire par le texte ou montrer par l'image ?

Les guides ne privilégient pas tous le même véhicule de l'information. Le Guide du routard ne propose que très rarement des illustrations : on trouve en effet de temps à autre un graphique ou un dessin à main levée d'une extrême simplicité, s'il est jugé plus explicite qu'une description¹⁷. Mais seul le texte peut faire passer les renseignements pratiques et les adresses, qui constituent l'essentiel du contenu du guide.

Le Guide vert pour les destinations étrangères est pour sa part resté très littéraire et le texte prime toujours sur les illustrations – photographies ou dessins. Les Guides verts sur la France s'appuient encore principalement sur l'écrit mais la place de l'iconographie s'est développée lors de la refonte. Les images ont une fonction didactique, comme dans la rubrique « ABC d'architecture », où les dessins légendés permettent de visualiser et d'expliquer les différents styles architecturaux propres à la région. L'insertion des images relève néanmoins davantage d'un souci esthétique, pour séduire l'œil et rendre la consultation agréable.

Le Guide Voir fait en revanche de l'image le cœur de l'information, puisque son concept repose sur l'idée qu'il faut montrer les sites et curiosités au lieu de les décrire. Il joue sur la dimension visuelle que les nouvelles techniques de PAO ont permis d'exploiter, et s'adresse d'abord à un public sensible à ce mode de fonctionnement, plus économique en texte et donc en temps de lecture. Les plans et les éclatés d'architecture originaux évitent en effet de trop longues descriptions, parfois difficiles à comprendre. Les photographies, spécialement réalisées pour l'ouvrage, permettent de visualiser d'un coup d'œil le site, de se déplacer dans un musée, de repérer et reconnaître les monuments intéressants ainsi que certains objets, tels que les boîtes aux lettres ou les arrêts de bus... Bref, une image vaut mieux qu'un long discours : accompagnée de sa légende, elle dirige et informe le regard du visiteur. C'est pourquoi la double page, qui constitue l'unité de base de la maquette, est toujours conçue à partir des illustrations, qui occupent une place centrale. Le texte est écrit en fonction de celles-ci et de l'espace qu'elles prennent dans la page : l'image parle et le texte s'appuie sur ce qu'elle montre pour la commenter et la compléter. Les images ne sont donc pas pensées comme des illustrations traditionnelles qui ponctuent un texte : ce sont elles qui structurent l'information, les pages et le livre. Le lecteur va d'image en image, et non d'un texte à l'autre. Ces illustrations confèrent en outre au guide une dimension esthétique,

¹⁷ Ainsi pour les différentes significations de la position des mains de Bouddha, pour la *Thaïlande*.

renforcée par le papier couché, qui l'apparente à un beau livre. Certaines, comme celles figurant en tête des chapitres, sont d'ailleurs choisies exclusivement pour l'harmonie de formes et de couleurs qu'elles créent.

Le Guide Gallimard donne à l'image une fonction didactique et pédagogique comparable. Là encore, les images ont une place centrale et portent les informations, complétées par le texte d'introduction, de commentaire ou les légendes. D'ailleurs, l'éditeur demande aux auteurs de concevoir d'abord le plan d'illustrations de la ou des double(s) page(s) du thème qui leur est attribué, en fonction duquel ils écriront ensuite les textes. L'ouvrage se distingue par la profusion des illustrations sur papier couché, la qualité et la beauté des reproductions, dessins (élévations, éclatés d'architecture) ou photographies spécialement réalisés pour l'ouvrage. De plus l'image, de façon plus évidente que pour le Guide Voir, est aussi traitée comme un objet à contempler et à admirer. Deux porte-folios en ouverture des deux premières parties offrent au lecteur des photographies anciennes et surtout contemporaines, à contempler comme on le ferait dans un livre d'art. Rappelons aussi les rubriques de la première partie consacrées à l'architecture et à la peinture, qui constituent le « musée » du livre. Rehaussées par des fonds noirs ou gris métallisé, ces pages contribuent à faire de ce guide un ouvrage précieux¹⁸ et un beau livre, ancré dans son époque.

Le Guide du routard privilégie donc le texte, puisqu'il s'agit d'abord d'un carnet d'adresses. Quant aux guides culturels, l'information se structure soit à partir du texte, pour le Guide vert – dont la facture reste finalement classique –, soit de l'image, ce qui n'interdit pas un texte de qualité.

2. Pour une lecture efficace et dynamique

Les concepts des maquettes sont principalement déterminés par la priorité accordée au texte ou à l'image. Ils respectent aussi des impératifs de lisibilité et de dynamisme.

Mettant en valeur du texte, la maquette du Guide du routard est d'une grande simplicité : tous les textes sont sur une seule colonne, comme dans un livre classique ; seules les adresses d'hôtels, restaurants... se répartissent sur deux colonnes séparées par un filet noir. Le Guide vert pour les destinations étrangères a lui aussi adopté le format de la page à une seule colonne, et les illustrations sont insérées de manière tout à fait académique dans le texte.

¹⁸ Dans ses dossiers publicitaires, la FNAC n'hésite d'ailleurs pas à qualifier ce guide de « livres d'heures » ou de « missel ».

Le Guide Gallimard et le Guide Voir affichent en revanche plusieurs maquettes différentes, beaucoup plus complexes en raison de la richesse des illustrations mais très structurées, pour assurer une bonne lisibilité.

Les maquettes intérieures du Guide Voir sont extrêmement fixes et régulières. Chaque chapitre est introduit par une photographie contemporaine originale – ou une reproduction de tableau pour l'histoire – à fond perdu, tandis qu'en belle page, un texte de présentation sur deux colonnes et une illustration (carte du quartier pour les villes, photographie pour les régions ou pays) se partagent l'espace. Souvent une image détournée occupe la gouttière, entre les deux colonnes de texte.

Puis, deux modèles de maquettes se dégagent : tous deux ont pour unité de base la double page. Pour les pages consacrées à une période de l'histoire, à un site particulier ou la présentation d'un itinéraire (la rubrique intitulée « Pas à pas »), le principe de la maquette est rigoureusement identique : une illustration centrale, autour de laquelle d'autres sont distribuées, domine la double page ; toutes ces images sont légendées ; un bref paragraphe de texte en haut à gauche introduit synthétiquement le sujet. Dans la partie historique, l'image la plus représentative de l'époque est placée au centre de la double page, et des flèches renvoient à des commentaires ou des termes qui identifient et expliquent l'objet ainsi mis en valeur. Les autres images sont réparties dans un souci d'harmonie autour de cette image-pivot ; un encart, situé à droite, indique où l'on peut voir les objets ainsi représentés ; un autre, en haut à gauche à côté du texte introductif, montre la dimension du pays ou de l'agglomération à l'époque en question. Le même modèle vaut pour la double page « Pas à pas » : le plan est au centre de la double page, et de certains bâtiments dessinés partent des flèches qui renvoient aux légendes ou à la photographie de leur fronton, voire de la curiosité, qu'ils renferment : ces représentations sont donc directement reliées au plan central ; en haut à droite, un encart propose la carte de situation de la zone. Le même principe structure les doubles pages consacrées aux sites « à ne pas manquer », qui offrent en plus, en haut à droite, un encart de fond jaune clair, intitulé « mode d'emploi », précisant les conditions de visite (horaires, adresse...). Il en va de même pour les pages dédiées aux plus beaux monuments de la ville ou du pays (voir « Les plus beaux musées de Prague, p. 38, ou « Les plus belles églises et synagogues », p. 42) ou aux meilleurs hôtels ou restaurants (voir p. 192), à la différence près que ces pages se distinguent par un cadre de couleur. L'information n'est donc pas livrée sur un mode linéaire : la complémentarité textes-images impose un va-et-vient de l'œil et fractionne la lecture. C'est la double page qui crée l'unité de ces données et les lie entre elles.

Le deuxième modèle de maquette s'est imposé pour les pages consacrées à la présentation des différents sites inclus dans l'itinéraire mais non qualifiés d'« incontournables ». Là aussi, la double page est l'unité de base et l'ensemble des notices occupe toujours un multiple de double page. Les descriptions de chaque site sont réparties sur trois colonnes séparées par un filet noir. Chacune est accompagnée d'une photographie, reproduction de tableau... qui montre le site en question ou en relève l'originalité. La longueur des textes et la taille des images sont pensées pour remplir très exactement la page : aucune notice n'est coupée par un saut de page.

Les maquettes des pages de la partie pratique, bien qu'adaptées à chaque thème, suivent néanmoins un principe similaire. Pour chaque rubrique (hébergement, restaurants...), un petit texte de présentation, sur deux colonnes séparées par une photographie, précède un développement réparti sur trois colonnes par page. Là encore, l'ensemble se distribue sur une ou deux doubles pages. Pour l'hébergement et la restauration, suit une carte qui représente les meilleurs restaurants ou les meilleurs hôtels de la ville ou du pays¹⁹, puis un classement et une évaluation des établissements par quartier ou région ; enfin, ceux-ci nous sont présentés individuellement sur une série de doubles pages de fond orangé ou bleu. Présentation et maquettes sont identiques pour toutes les autres rubriques. Les illustrations ponctuent et complètent abondamment les renseignements écrits. Certaines sont même centrales et tellement parlantes qu'elles dispensent de lire : ainsi pour les photographies de policiers en uniforme, de la monnaie locale, des appareils téléphoniques...

Ces maquettes sont donc structurées en fonction des images. Leur enchaînement et retour régulier permettent à l'utilisateur de s'y accoutumer rapidement et d'être efficace dans sa recherche.

Le Guide Gallimard adopte une démarche générale assez semblable. Les deux principaux modèles de maquette sont aussi pensés sur la double page. Pour la partie encyclopédique comme pour les doubles pages consacrées à des sites particuliers au cours de l'itinéraire, un bref paragraphe synthétique introduit les informations données par les images complétées par les légendes. Ce sont ces illustrations qui structurent la page et constituent le cœur de l'information. Cependant, lorsque certains thèmes l'imposent, la maquette change :

¹⁹ Cette carte n'apparaît pas systématiquement d'une rubrique à l'autre, ni même d'un titre à l'autre, selon la qualité de l'hébergement et de la restauration de la ville ou du pays.

les extraits d'œuvres littéraires dans le pays « vu par les écrivains » sont reproduits sur une seule colonne pour faciliter la lecture de cette brève anthologie.

La maquette des pages d'itinéraires, également adoptée pour la chronologie des événements historiques ou l'histoire de la langue dans la partie encyclopédique, se distingue des précédentes et témoigne d'une recherche d'équilibre entre le texte et l'image : de fait, ces pages proposent un texte dense. La première page de l'itinéraire (page de gauche) présente d'abord le plan du circuit, soit en pleine page, soit en haut du bloc de texte, chevauchant les deux pages. Pour cette page comme les suivantes, le bloc de texte, encadré d'un filet noir, est scindé en deux colonnes inégales : l'une, la plus large, où le texte principal est inséré et l'autre, de 25 mm, où sont placées les légendes des illustrations qui ponctuent le texte ou des informations complémentaires. Dans cette marge sont aussi intégrés des encarts de fond grisé, dédiés aux lieux à ne pas manquer ou pour lesquels l'éditeur a eu un coup de cœur : de nouvelles précisions sont ainsi mises en valeur par rapport au texte. Le double colonnage permet donc de distinguer les données essentielles des données complémentaires ou de faire ressortir un élément. Les têtes sont aussi exploitées dans chaque partie de l'ouvrage : y figurent soit la chronologie, soit des légendes, des illustrations, ou des citations d'auteurs. Tout l'espace de la page est donc utilisé.

Les illustrations, détourées, encadrées ou à fond perdu, sont insérées esthétiquement au sein de la page ou de la double page et habillent très souvent le texte, mais elles n'occupent pas une place immuable prédéfinie par la maquette, même si un principe de base structure celle-ci. Leur place comme leur taille dépendent à la fois de l'objet qu'elles représentent et de la longueur du texte. Plus précisément, textes et illustrations sont pensés pour se compléter et s'équilibrer : l'information écrite doit être suffisamment synthétique pour permettre d'insérer les images à un emplacement et une dimension qui les mettent en valeur. Le texte peut donc être réécrit en fonction de la taille choisie des images, mais, en même temps, la place qu'occupe l'illustration ne doit pas gêner la lecture. Les pages sont très chargées, et la présentation de chaque page ou double page varie pour éviter la monotonie d'un concept trop géométrique ou régulier. Chaque double page, quoique structurée par un principe de double colonnage, est donc une nouvelle création. Cet usage souple de la maquette correspond aux ambitions encyclopédiques et artistiques du guide.

Quant à la partie pratique, la maquette est en harmonie avec les précédentes, dans la mesure où elle reprend le cadre-texte commun à toutes les pages. Elle est reproduite à l'identique dans tout le cahier pratique. Les renseignements, adresses d'hôtels et de restaurants sont classés par ordre alphabétique sur quatre colonnes : les informations sont

inscrites en noir sur un fond blanc, où figure un pictogramme correspondant à la rubrique. Un tableau des fêtes et manifestations, puis des tableaux donnant les adresses et horaires des lieux de visite tranchent avec cette maquette uniforme.

Le Guide Gallimard comme le Guide Voir structurent donc leurs maquettes de façon à créer des doubles pages très hiérarchisées et y introduire plusieurs niveaux d'informations. Ces maquettes, quoique différentes, ne sont pas moins unies entre elles par un principe d'harmonie : les tons de couleur, le style des dessins et des photographies... Le Guide Voir adopte un principe géométrique plus rigoureux que le Guide Gallimard : la taille de l'image est plus souvent fonction du rôle qu'elle a dans la page que de son intérêt esthétique. Le Guide Gallimard, qui traite l'image comme un objet à contempler, est en revanche plus créatif et artistique.

Tout en privilégiant le texte, le Guide vert a lui aussi adopté dans sa nouvelle formule un concept plus dynamique. Les maquettes varient d'une partie à l'autre pour s'adapter aux types d'informations. La première partie d'« informations pratiques » distribue les données sur deux colonnes symétriques, conformément à un esprit « pratique ». L'« Invitation au voyage » fonctionne aussi sur le principe de la double page, au sein de laquelle le texte dense, sur une colonne, est ponctué d'illustrations. Les « villes et sites » présentent enfin un double colonnage qui permet de hiérarchiser les données : la colonne principale contient les éléments essentiels, alors que la seconde propose dans des encarts des renseignements complémentaires, culturels, historiques (sur fond grisé), ou des indications de points de vues favorables. Pour un guide qui mise encore beaucoup sur le texte, ce double colonnage distingue et hiérarchise les informations ; il fragmente et allège la lecture. Cette maquette illustre le rajeunissement souhaité par ses concepteurs.

Qu'elles privilégient le texte ou l'image, toutes ces maquettes sont conçues en fonction du thème traité dans un souci de lisibilité, pour transmettre efficacement les informations, mais aussi et surtout pour créer une dynamique de lecture. Le double colonnage, l'utilisation d'encarts de couleur et les images dynamisent la lecture, qui n'est pas linéaire et monotone mais active et tonique. La maquette relance donc régulièrement l'attention du lecteur et permet à celui-ci de lire le guide dans toutes les situations, de faire un va-et-vient entre le guide et le paysage, ou l'objet, qu'il observe. J.-M. Dulin justifie aussi l'apparition du double colonnage dans le Guide vert par la baisse de concentration du lecteur moyen, constatée aujourd'hui par les études marketing. Ces maquettes reflètent enfin surtout, outre

l'orientation pratique ou culturelle du guide, son esprit. Le Guide du routard adopte une maquette peu élaborée, car il se définit d'abord comme un carnet d'adresses. Le Guide vert fragmente ses textes et ajoute des images pour élargir et rajeunir son lectorat. Les Guides Voir et Gallimard affichent des maquettes complexes²⁰ pour séduire un public exigeant, qui apprécie le mode de présentation visuel ou esthétique de ces ouvrages.

Ces maquettes servent finalement une certaine idée de l'information et de sa transmission. Elles doivent donc aussi révéler l'idée du voyage ou du tourisme qui préside à l'élaboration de chaque guide. Ces ouvrages n'ont en effet pas tous la même conception du tourisme : ils n'ont donc ni la même finalité ni la même utilité pour les acheteurs, qui vont les choisir en fonction de leurs habitudes de voyage et de leurs besoins.

²⁰ Tous deux consacrent d'ailleurs en début d'ouvrage une double page intitulée « Comment utiliser ce guide ».

IV. GUIDES DE VOYAGE OU GUIDES DE TOURISME ?

Par-delà les contraintes du genre auquel il appartient, chaque guide révèle un état d'esprit particulier et une conception du voyage ou du tourisme originale, qui déterminent son style et le conduisent parfois à emprunter à d'autres « genres littéraires ».

1. Entre aventure et parcours balisé

Le rôle du guide est de diriger le touriste ou le voyageur dans une région encore inconnue pour lui. Mais les différents guides sont plus ou moins directifs. Si tous proposent des itinéraires ou circuits dans la région visitée, ceux-ci ne sont pas également élaborés.

Conformément à l'esprit d'aventure qui préside au Guide du routard, les circuits proposés ne concernent que la rubrique culturelle « À voir » de la troisième partie : pour toute autre excursion ou visite, le voyageur est livré à lui-même. Ce guide exige donc de son utilisateur un investissement personnel important. En revanche, le Guide Gallimard et le Guide Voir sont construits en partie sur le principe des itinéraires et sont donc très directifs : ils s'adressent avant tout à des personnes qui veulent se reposer sur un guide pour découvrir la région et voir tout ce qui mérite d'être vu. Partir avec l'un de ces deux guides suppose aussi de séjourner assez longtemps sur place, même si l'on ne souhaite pas effectuer tous les itinéraires proposés. Ces deux guides ciblent de fait une clientèle cultivée qui, par les voyages, veut approfondir ses connaissances sur la région, et y consacre du temps. Le Guide vert pour la France propose lui aussi pour chaque ville ou site des promenades et circuits très réglés. De plus, dans les « informations pratiques », plusieurs rubriques indiquent des séjours et itinéraires très construits : dans « propositions de séjour », on trouve des « idées de week-end », « idées de séjour de trois à quatre jours », « idées de séjour d'une semaine » ; puis, une rubrique d'« itinéraires à thème », et enfin, une dernière intitulée « découvrir autrement la région » (vue du ciel, au fil de l'eau, avec les enfants, par l'archéologie...) ; la rubrique « sports et loisirs » est conçue dans le même esprit que les précédentes. Le Guide vert offre donc des idées de séjour presque « prêtes à l'emploi » pour des personnes qui, selon J.-M. Dulin lui-même, n'ont pas ou plus le temps de préparer leurs vacances ; pour reprendre son expression, la préparation leur est « mâchée ». Il n'en reste pas moins que cette formule convient aussi à des gens qui veulent organiser eux-mêmes leurs vacances : le Guide vert allie

ainsi avec souplesse son rôle de guide et esprit de découverte ; il tient ainsi compte de la diversification des comportements touristiques (morcellement des vacances...) et se donne les moyens de toucher un public plus large qu'auparavant.

Dans sa fonction de conseiller, le guide met aussi en valeur les sites et particularités à voir. Le Guide du routard lui a consacré sa rubrique « À voir ». Les autres guides ont quant à eux instauré des repères pour distinguer les sites à privilégier. Le Guide Gallimard et le Guide Voir ont opté pour l'étoile. Le Guide Voir fait précéder le nom des sites « À ne pas manquer » d'une étoile rouge ; dans la double page « Pas à pas... », ces sites sont récapitulés dans un encart ; sur la première page de garde figure sur une carte une sélection encore plus restrictive des lieux « à ne pas manquer ». Des procédés similaires se retrouvent dans le Guide Gallimard, comme la carte des « incontournables », également sur la première page de garde ; pour chaque itinéraire, une étoile distingue les sites qui doivent être vus et un cœur signale « les coups de cœur » de l'éditeur ; un encart, généralement de fond grisé, leur est consacré en marge. Quant au Guide vert, c'est un système d'étoiles accolées au nom du lieu qui indique le degré d'intérêt : une étoile correspond aux sites jugés « intéressants » ; deux, à ceux « qui méritent un détour » ; trois, à ceux « qui valent le voyage ». Le touriste peut ainsi sélectionner ce qu'il veut voir, choisir ses itinéraires en conséquence, établir des priorités selon le temps qu'il pense consacrer à son séjour. Ces guides répondent ainsi à une demande du public qui souhaite ne pas se disperser et aller à l'essentiel dans la découverte du pays.

Ces quatre guides, au-delà de leur orientation culturelle ou pratique, ne reposent donc pas sur la même conception des vacances : le Guide Gallimard et le Guide Voir répondent au désir du touriste de s'instruire sur la région ; le Guide vert joue à la fois la carte du guide culturel et de loisirs. Quant au Guide du routard, c'est avant tout un guide de voyage et non un guide touristique. À sa création, il s'est en effet placé dans la grande tradition de l'antitourisme. Il s'opposait alors à un mode de voyager qui consistait à sauter d'un point à un autre sans prendre le temps de s'arrêter entre les deux, et pour lequel seuls comptaient les lieux qui « devaient » être vus. On comprend ainsi qu'il laisse à ses acheteurs l'entière initiative, même s'il propose quelques itinéraires et quelques points de culture, généralement sous forme anecdotique (depuis l'arrivée de Pierre Josse en 1981).

2. Du compagnon de route à l'ouvrage de référence

Ces guides abordent donc la découverte d'autres cultures sous des angles très différents. Leurs objectifs, parfois divergents, les contraignent souvent à dépasser le genre « littéraire » auquel ils appartiennent.

Le Guide du routard apparaît clairement comme un guide-compagnon de route. Tout d'abord, le livre en lui-même n'est pas un bel objet qui pourrait attirer le bibliophile : la couverture souple cartonnée et le papier offset²¹, de moindre qualité et qui jaunit très rapidement, montrent qu'il est conçu pour être manipulé souvent, sans précaution, dans n'importe quelles conditions. Peut-être même est-il fait pour être abîmé. Réactualisé tous les ans, le guide n'est pas en effet un ouvrage destiné à être conservé, mais à servir sur le terrain. Le style d'écriture est cohérent avec l'esprit « compagnon de route » : enlevé, familier et humoristique. Un exemple parmi d'autres, dans la rubrique « Cuisine » : « [...] aujourd'hui on vous accueille à la bonne tchéquette. Du “temps des pays de l'Est”, comme il n'y avait pas beaucoup de restos de très bonne qualité, ils étaient vite envahis²². » Le texte est parsemé d'anecdotes. Par exemple, dans le chapitre consacré à l'histoire de Prague, à propos du « Printemps de Prague » : « Ses horreurs sont trop connues [...], ce serait trop long et inutile de les énumérer ici. Ah si ! une anecdote quand même : ironie de l'histoire, Gottwald [le président de l'époque] meurt en 1953 d'une pneumonie contractée à... l'enterrement de Staline²³. » Certains points sont traités parfois avec beaucoup de légèreté – que d'aucuns pourront trouver de plus ou moins bon goût. Ainsi, pour Franz Kafka : « Et un chapitre spécial pour le plus illustre des Pragois [...]. Carrière, santé, mariage, la mouise le suit partout. Ses œuvres ? Il brûle ses premiers brouillons, les jugeant trop ampoulés. Mais il ne pouvait s'empêcher d'écrire, comme pour “expier” sa faute, sa “plaie dont celle des poumons n'est que le symbole”. Bonjour l'angoisse ! Elle ne le quittera plus. Tous les ingrédients sont réunis pour réaliser une œuvre sombre, pessimiste, inachevée²⁴ ! » Enfin, le rédacteur signale constamment sa présence en s'adressant directement au lecteur. Mais l'esprit « aventure » du guide se révèle avant tout dans le souci des rédacteurs d'informer le voyageur sur les mœurs du pays, qu'il faut connaître pour profiter du séjour et respecter les autochtones. Le rédacteur met également le touriste en garde contre les risques qu'il peut courir ou les arnaques dont il

²¹ Sauf pour le cahier hors-texte de cartes, sur papier couché.

²² Guide du routard, *Prague*, p. 38.

²³ *Ibid.*, p. 48.

²⁴ *Ibid.*, p. 61 ; paragraphe intitulé « C'est kafkaïen tout ça ! ».

peut faire les frais. Ce guide consacre aussi une pleine page en début d'ouvrage à la « charte du routard » qui rappelle au voyageur ses devoirs et les règles de conduite à respecter dans un pays étranger, et dont le mot d'ordre est : « À l'étranger, l'étranger, c'est nous ! » Ces conseils et avis sont donc autant là pour protéger le « touriste » que pour lui fixer une éthique.

Le Guide vert apparaît lui aussi comme un compagnon de route. La couverture souple permet de manipuler l'ouvrage facilement – le classement par ordre alphabétique comme la répartition des données l'imposent. Si le style d'écriture est resté globalement « littéraire », malgré quelques lieux communs, il est aussi devenu plus convivial et plus léger²⁵. Une note d'humour permet aussi d'instaurer une complicité avec le lecteur. Ainsi le rédacteur commente-t-il la photographie d'un fameux côte-du-rhône : « Gigondas : pour partir à l'assaut de ce sommet des côtes-du-rhône, un tire-bouchon suffit²⁶. » Au cours des itinéraires, les rédacteurs s'adressent aussi directement au lecteur et font entendre leur voix comme s'ils étaient présents avec le touriste sur le lieu visité.

Les textes des guides Gallimard et Voir sont en revanche plus relevés et le rédacteur s'efface généralement au profit du sujet traité. Le Guide Gallimard recourt par exemple au passif et à l'infinitif, notamment dans la description des itinéraires.

Les images contribuent à faire de ces guides comme du Guide vert des livres de souvenirs. Ces ouvrages peuvent ainsi avoir une vie avant et surtout après le voyage. Ils empiètent donc aussi sur le segment des livres autour du voyage. En outre, la recherche esthétique des Guides Gallimard et Voir, comme on l'a vu, les apparente à des beaux livres.

Enfin, le Guide Gallimard relève aussi de l'ouvrage de référence. Chaque partie, chaque rubrique, parfois chaque double page, est traitée par un auteur différent, spécialiste d'une question particulière. Chaque guide réunit aussi bien des professeurs d'université, conservateurs de musée, archivistes, que des érudits locaux. Une notice en début de volume rappelle leurs travaux et précise leur implication dans l'élaboration du guide. En contrepartie, les thèmes sont rarement reliés par un fil directeur commun, une « problématique », et, même si le ton est unifié par un « Grand lecteur » qui révise l'ensemble, le texte intégral ne présente pas la même unité que celui du Guide Voir, rédigé par un seul rédacteur. Mais ce dernier est avant tout un compilateur, aussi informé et cultivé soit-il sur la région. Le Guide Voir, du fait même de son mode de rédaction et du rôle des images, propose donc un contenu plus conventionnel et attendu. Le Guide Gallimard fait en revanche entendre plusieurs voix

²⁵ Parfois trop selon J.-M. Dulin, qui pense modifier certains textes lors des remises à jour.

²⁶ Guide vert, *Provence*, p. 263.

d'experts dans leurs domaines de connaissances respectifs : les auteurs font état de leurs plus récentes recherches et contribuent à faire de ce guide un ouvrage de référence. C'est pourquoi le Guide Gallimard est moins aisé à lire sur le terrain, au cours de la visite, et semble mieux convenir à une lecture complémentaire lors d'une pause ou chez soi. Cette originalité explique aussi pourquoi Gallimard a développé de nombreux partenariats avec des entreprises privées, institutions territoriales et gouvernements étrangers, désireux d'obtenir un tel guide pour promouvoir leur département, région ou pays, et donner aux touristes un ouvrage qui en expose les richesses. Tel est par exemple le cas du guide sur la Croatie, qui a été réalisé avec le ministère de la culture de ce pays.

Finalement, tous ces guides respectent et élargissent à la fois les règles du genre et, comme le montrent plus particulièrement la comparaison des guides Gallimard et Voir, leurs différences d'esprit s'expriment parfois bien au-delà de ce que laissent apparaître les maquettes.

Le Guide du routard représente aussi le type même du guide de voyage, alors que les autres guides relèvent du tourisme à part entière. Il ne faut pourtant voir dans cette qualification aucun jugement de valeur ou de préférence, mais le simple constat que l'orientation culturelle ou pratique des guides, ainsi que leur esprit, sont déterminés par la l'idée du voyage et des vacances qui anime leurs concepteurs et coïncide avec celle d'un certain type de public.

CONCLUSION

L'étude comparative de ces quatre guides nous a donc montré que ce genre pouvait perdurer tout en accueillant, par-delà les orientations culturelles ou pratiques, une grande variété de concepts. Les invariants que nous avons relevés sont tous motivés par la finalité de l'ouvrage – permettre au touriste de s'orienter dans une région mal ou non connue – et le contexte de son usage – généralement sur le terrain. Ainsi les couvertures nous garantissent-elles toutes un séjour réussi, correspondant à l'idée que nous nous sommes forgés du voyage et de la destination ; de plus, certains thèmes constituent de véritables figures imposées et les systèmes de renvois permettent une circulation facile de l'un à l'autre ; enfin, les maquettes sont très structurées pour assurer une bonne lisibilité. Les variables – la priorité donnée à certaines rubriques, le privilège du texte ou des images, la simplicité ou la complexité des maquettes – sont pour leur part déterminées par l'orientation pratique ou culturelle du guide, et, en dernier ressort, par la conception du voyage ou du tourisme qui anime l'éditeur. Elles ont décloisonné le genre du guide, qui aujourd'hui est aussi un beau livre, un livre de référence ou de souvenirs.

De telles différences pour des guides grand public, dont trois appartiennent au même segment de marché, et alors que nous n'avons pas tenu compte des ouvrages positionnés sur des niches, montrent que le secteur touristique propose aujourd'hui une offre très diversifiée. Jusqu'au milieu du XX^e siècle, en effet, les guides étaient très similaires. Les trois plus célèbres guides nés au XIX^e siècle, celui de l'Anglais Murray, de l'Allemand Baedeker et du Français Adolphe Joanne – pour la collection des Guides bleus – étaient très proches les uns des autres : les contenus et procédés de fabrication étaient semblables ; les innovations se limitaient à des détails et concernaient principalement la rapidité de la mise à jour des informations pratiques. Le meilleur guide pour l'époque était celui qui avait été le plus récemment actualisé²⁷. Les guides ont aujourd'hui opté pour des concepts, des maquettes et des procédés de fabrication très différents. Le Guide Voir exploite un mode de fonctionnement visuel, et le Guide Gallimard, pourtant de facture proche, privilégie l'encyclopédisme et l'esthétique ; les uns mettent en valeur la culture du pays, d'autres la richesse de la découverte et des rapports humains. L'originalité du concept est passée devant

²⁷ Marc Boyer, *op. cit.*

la fraîcheur des informations – même si celle-ci reste au cœur du genre et exige l'élaboration d'importantes banques de données, donc des moyens techniques et financiers considérables²⁸.

Tous ces guides trouvent donc un large débouché sur le marché, car ils s'adressent à des publics qui ont des attentes et des besoins différents. De plus, ces guides sont dans une certaine mesure complémentaires : le Guide du routard, en particulier, en tant que guide pratique, peut avantageusement compléter l'un des trois autres guides culturels. C'est ce que confirment les études sur le comportement des acheteurs de guides de tourisme²⁹.

Cette diversité montre ainsi que l'évolution sociale et technique, comme l'expansion de l'industrie du livre et le renforcement de la concurrence ont favorisé la créativité éditoriale. C'est pourquoi il serait intéressant de replacer cette comparaison dans l'histoire et de voir comment les mutations des techniques et de la société – donc des mœurs et de la conception des vacances des Français – ont pesé sur l'évolution du guide touristique.

²⁸ Le Guide Voir et le Guide vert sont remis à jour tous les trois ou quatre ans ; le Guide Gallimard, tous les sept ans ; et le Guide du routard, tous les ans.

²⁹ « Les nouvelles terres de conquête... », art. cit.

BIBLIOGRAPHIE

Dans les collections étudiées, nous avons notamment consulté :

- pour les Guides Gallimard :

Californie (2 002), *Prague, République tchèque* (2 001), *Provence* (1997), *Thaïlande* (1993)

- pour les Guides verts :

Prague (2 000), *Provence* (2 001)

- pour les Guides Voir :

Prague (2 000), *Provence* (1997), *Thaïlande* (1997), et *Paris* (2 000)

- pour les Guides du routard :

Prague (2 002), *Thaïlande* (2 001)

Autres ouvrages de référence

- BOYER, Marc, *Histoire de l'invention du tourisme : XVI^e-XIX^e siècles : origines et développement du tourisme dans le Sud-Ouest de la France*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2 000.
- GLOAGUEN, Philippe, et TRAPIER, Patrice, *Génération routard*, Paris, J.-C. Lattès, 1994.
- NORMAND, Clarisse, « Les nouvelles terres de conquête des éditeurs touristiques », supplément à *Livres hebdo*, n° 372, 10 mars 2 000, p. 5.

Nous remercions Nicole Jusserand, directrice éditoriale des Guides Gallimard, Camille Marchaut, assistante au service éditorial du Guide Voir, et Jean-Michel Dulin, directeur éditorial du Guide vert, pour l'entretien qu'ils nous ont très aimablement accordé.

