



Bibliothèque
Universitaire



**Monuments et
imageries
touristiques :
palaces et
grands hôtels au
cinéma**

Quelques rappels sur les liens entre tourisme et cinéma

Les liens entre tourisme et cinéma sont importants : en transformant la ville en décor urbain, le cinéma influence souvent le tourisme. Au point que ce médium est souvent considéré par certaines autorités comme le relai d'une politique touristique, un simple adjuvant à l'entreprise de valorisation de territoires qui déploient leur lot de réalités pittoresques et de hauts lieux du patrimoine historique. Par ailleurs, le tourisme se développe souvent sur la base des clichés ou de récits générés et véhiculés par le cinéma.

Ainsi, cinéma et tourisme ont, par bien des aspects, une approche semblable des territoires :

« lorsqu'une œuvre cinématographique capte des lieux, elle les réorganise, leur donne une cohérence et produit, à partir d'un ensemble discontinu, un continuum sensible, un objet fini et abouti. (...) Le cinéma ne montre pas le réel, mais des fragments qui font une nouvelle lecture de ce réel. De la même façon, un site touristique n'est pas tout le territoire, mais un point souvent isolé de son environnement et relié à d'autres points dans un parcours qui possède sa propre cohérence et raconte sa propre histoire. Il s'agit donc, dans les deux cas, de proposer une lecture sensible et partielle d'un espace plus vaste et plus complexe. Pour résumer, les deux pratiques conduisent à une forme d'enchantement du monde (Réau et Poupeau, 2007). Faut-il s'étonner ensuite que ces deux usages « ludiques » conduisent des acteurs locaux à tenter d'en tirer une rentabilité ?¹ »

Le cinéma est un véritable réservoir de plusieurs centaines de décors naturels soigneusement archivés. Il permet de valoriser des lieux de tournages de films. L'enjeu est de séduire les cinéastes, de les convaincre qu'elles et ils pourront transposer leur univers dans telle région, que celle-ci est riche en architecture et ambiances ; bref, qu'elle est une terre de fictions à part entière. Constructions et paysages occupent une place importante dans le corpus des sites répertoriés : forteresses médiévales, châteaux de la Renaissance, abbayes cisterciennes, cathédrales gothiques..

Le septième art participe de reconfigurations à la fois géographiques et affectives des villes et régions où des parcours sont redessinés à l'aune de la fiction. A ce titre, il met en valeur ce patrimoine architectural, véritable levier du développement touristique. Patrimoine et cinéma sont des vecteurs de mise en récit des territoires. L'impact économique d'un tournage et de ses retombées touristiques sont réelles pour un site dont la mise en valeur devient un nouvel objectif pour les propriétaires de bâtiments classés dont les enjeux sont tout autant économiques que patrimoniaux.

Un monument est souvent un élément qui « vaut le détour », qui « mérite d'être vu ». Emblématique d'un territoire, il a été rendu attractif par un ensemble de médiations et de documents, comme par exemple le fameux « Guide bleu » qu'analysait Roland Barthes dans ses *Mythologies*.

Selon Marc Guillaume,

« le monument, quelle que soit la catégorie à laquelle il appartient, a toujours quelque chose à voir avec le stéréotype. On peut même dire que le monumental relève toujours de la stéréotypie. Ce terme — on l'oublie parfois — vient du vocabulaire technique de l'imprimerie. Dans la définition de Littré, on trouve que « stéréotype » se dit des « ouvrages imprimés avec des pages dont les caractères ne sont pas mobiles et que l'on conserve pour de nouveaux tirages ». Et le seul sens figuré is par le même dictionnaire, c'est : « imprimé d'une manière indélébile, jeté dans un moule ».

Entre le 19^e et le 20^e siècle, les clichés monumentaux se transmettent par la carte postale, les « objets-souvenirs », les affiches publicitaires, les revues illustrées ou encore les guides de voyages. Cette iconographie structurée offre les mêmes représentations conventionnelles de monuments architecturaux célèbres.

L'évolution des procédés de représentation et de reproduction visuelle a un rôle décisif dans l'attrait des sanctuaires touristiques. Les différents supports (gravure, photo, cinéma, télévision...) ont accompagné les évolutions successives des perceptions des monuments.

Différentes copies réactivent la fascination pour des sites uniques qu'elles transforment en emblème : « l'image de série a beaucoup fait pour l'empire des pierres et l'essor des villes musées » notait ainsi Monique Sicard. Selon l'auteure, les tour-opérateurs et appareils de prises de vues reproduisent mais surtout « produisent » du patrimoine. Le tourisme étant l'une des principales industries du monde (et, dans certains pays pauvres, la première source de devises), ce qu'elle nomme la « signalétique monumentale » représente un intérêt économique majeur. Les monuments deviennent des emblèmes d'un pays, des logos commerciaux. Formes schématisées et immédiatement reconnaissables, ils deviennent des points incontournables qui émaillent le territoire.

L'histoire de ces représentations monumentales débute au moment de l'essor du phénomène dit du « Grand Tour » d'Italie ou d'Europe par des aristocrates durant la seconde moitié du XVIII^e siècle. La « vue », autrement appelée "vue topographique" ou, en italien, *veduta*, est une catégorie de la peinture de paysage qui connut un succès considérable en Europe à cette époque.

La photographie prendra plus tard le relai de la peinture. Les premiers touristes qui viennent accomplir le voyage en Italie sur les traces de Goethe désirent garder un souvenir de leurs excursions autour des monuments romains ou vénitiens. Des catalogues de photographies reproduisant des monuments se multiplient ensuite.

La ville, lieu par excellence de flux d'échanges et d'énergie, devient un sujet prégnant du cinéma naissant, qui met toutefois du temps avant d'édifier de nouveaux imaginaires urbains. La tradition du « védutisme » est en effet visible jusque dans les vues des frères Lumière qui rattachent leur production aux séries culturelles qui leur sont antérieures. Ainsi, les paysages des « vues » Lumière ne sont presque jamais des images ordinaires. Celles-ci sont lestées d'un héritage historico-iconographique et renvoient souvent à des motifs extra-cinématographiques. Le catalogue des vues Lumière reprend donc le sujet de prédilection des *vedute*. L'idée de « vue » implique alors une mise en image du paysage (naturel comme urbain) qui n'a rien de moderne.

Grands Hôtels et palaces

Les Grands Hôtels apparaissent au 19^e siècle, avec le développement du tourisme : ils sont naturellement des écrins propices aux clichés. Le rayonnement de ces grands établissements s'est également constitué grâce aux différents médias de masse de leurs temps, de l'affiche publicitaire au roman feuilleton.

Les façades luxueuses des établissements les plus prestigieux se déclinent à travers la diffusion des cartes postales. Des cinéastes jouent de ces stéréotypes : Jean Vigo (*A propos de Nice*) comme Agnès Varda (*Du côté de la côte*) « collectionnent » de façades dans leurs films sur la Riviera et, partant de cette imagerie de marque, se détachent des clichés pour filmer les facettes d'un territoire urbain pluriel et poétique.

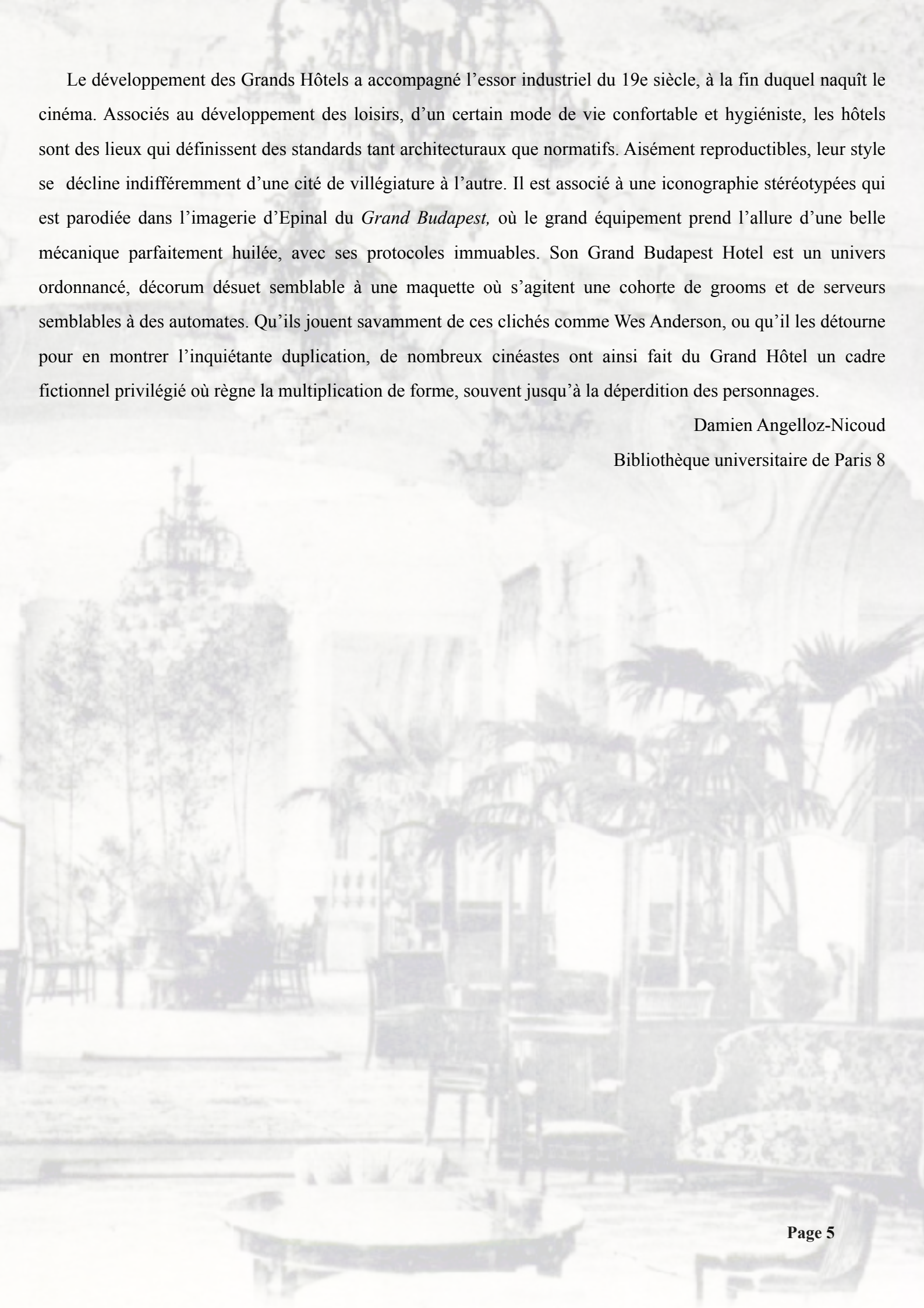
Lieux de pouvoir à la fois économiques et politiques, les Grands Hôtels font miroiter à leurs visiteurs la promesse d'un cadre privilégié réservé à une élite. Ces équipements de luxe constituent des enclaves autarciques coupées du reste de la ville, des vases clos où règne l'entre-soi, monde inaccessible qui cristallise les fantasmes tels que figurés dans *Amarcord* de Fellini.

Souvent, le Grand Hotel est associé au factice et aux artifices : Stroheim préfère reconstruire un gigantesque Monte Carlo de stuc dans *Folies de femmes* pour en montrer l'illusoire vanité et le jeu des apparences que filme également Guitry dans *Le roman d'un tricheur*.

Dans son *Stavinsky*, Resnais, par le mouvement répété des ascenseurs, donne lui aussi l'impression d'un milieu coupé des vicissitudes de l'extérieur, un monde de marbre où tout est fluide et lisse et où l'escroc peut aisément tromper son monde.

Lorsque l'Hôtel se vide de son personnel et de ses occupants, il devient en revanche un espace anxiogène et souvent labyrinthique, comme en témoigne les cheminements erratiques des enfants du *Silence* de Bergman et de *Shining* de Kubrick. Dans *Les ailes de la renommée*, l'Hôtel devient même un lieu où séjournent les morts, espace chimérique de l'eau-delà où les morts tentent de dénouer les (problèmes) de leur vie antérieure. La répétitivité décorative propre à ce cadre normatif prête à d'infinis variations : enfilade de couloirs et multiplication de miroirs dans le *Marienbad* d'Alain Resnais, dédales de motifs géométrique dans *Shining*. L'hôtel est cet espace autarcique et impersonnel qui devient progressivement hallucinatoire, où l'on réfléchit et l'on se réfléchit infiniment. Dans la station thermale de *Huit et demi* de Fellini, un réalisateur déboussolé et convalescent, Guido, ne cesse de déambuler dans les allées d'un établissement thermale, luxueux refuge qui se referme progressivement sur lui.

C'est le même vertige qui semble envahir progressivement le compositeur de *Mort à Venise* de Visconti : le Grand Hôtel n'est plus cet espace préservé de l'extérieur, il est le lieu où s'insinue progressivement le mal qui se répand dans la ville. L'établissement prend alors des allures de sanatorium, enveloppe les êtres de son atmosphère mortuaire.



Le développement des Grands Hôtels a accompagné l'essor industriel du 19e siècle, à la fin duquel naquit le cinéma. Associés au développement des loisirs, d'un certain mode de vie confortable et hygiéniste, les hôtels sont des lieux qui définissent des standards tant architecturaux que normatifs. Aisément reproductibles, leur style se décline indifféremment d'une cité de villégiature à l'autre. Il est associé à une iconographie stéréotypée qui est parodiée dans l'imagerie d'Epinal du *Grand Budapest*, où le grand équipement prend l'allure d'une belle mécanique parfaitement huilée, avec ses protocoles immuables. Son Grand Budapest Hotel est un univers ordonné, décorum désuet semblable à une maquette où s'agitent une cohorte de grooms et de serveurs semblables à des automates. Qu'ils jouent savamment de ces clichés comme Wes Anderson, ou qu'il les détourne pour en montrer l'inquiétante duplication, de nombreux cinéastes ont ainsi fait du Grand Hôtel un cadre fictionnel privilégié où règne la multiplication de forme, souvent jusqu'à la déperdition des personnages.

Damien Angelloz-Nicoud

Bibliothèque universitaire de Paris 8



FILMOGRAPHIE

- AKERMAN Chantal, *Hotel Monterey* (1972)
- ANDERSON, *Grand Budapest Hôtel*
- BERGMAN, Ingmar. *Le Silence*
- BILAL, *Bunker palace hôtel.*
- KUBRICK, *Shining*
- FELLINI Federico, *Huit et demi*
- FELLINI Federico, *Amarcord*
- GODARD, *Nouvelle vague*
- GOULDING Edmund, *Grand Hôtel*
- GUITRY, *Roman d'un tricheur*
- HUNEBELLE André, *Casino de Paris*
- LEWIS Jerry, *Le dingue du Palace*
- NOUCHI Jeanne,
VARSIMASHVILI George,
Hotel Metalurg
- RESNAIS, *Stavinky*
- STROHEIM, *Folies de femmes*
- VARDA, Agnès. *Du côté de la côte*
- VARSIMALSHVILI George et
NOUCHI Jeanne, *Hotel Metalurg*
- VIGO, *A propos de Nice*
- VISCONTI, Luchino. *Mort à Venise*
- VOTOCEK Otakar, *Les ailes de la renommée*
- La Mode à Paris, Paul-Louis de Giafferri* (1925)
- WEERASETHAKUL, *Hotel Mekong*
- WILDER Billy, *Ariane*
- WYLER William, *Comment voler un million de dollars*



BIBLIOGRAPHIE

- Augé Marc, *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*, Paris, Éditions Payot et Rivages, coll. « Rivages poche », n° 214, 1997.
- Bertho-Lavenir Catherine, « Suivre le guide ? », *Les cahiers de médiologie*, n° 7, 13 mars 2013, p. 151-163.
- Bertho-Lavenir Catherine et Centre d'histoire Espaces et cultures, *La visite du monument*, Clermont Ferrand, France, Presses universitaires Blaise-Pascal, 2004.
- Boyer Marc, *Le tourisme de masse*, Paris, l'Harmattan, 2007.
- Cantelli Marilù et Jacques Guillaume, *L'illusion monumentale (Paris 1872-1936)*, Liège, Belgique, Mardaga, 1991.
- Cantelli Marilù, Jacques Guillaume et Pierre Saddy, *La Monumentalité parisienne sous la troisième république (1870-1930)*, Paris, France, MULT (Ministère de l'Urbanisme du logement et des transports), 1985.
- Carré Coursaris Anne-Laure, Marie-Sophie Corcy, Liliane Pérez et Christiane Demeulenaere-Douyère, *Les expositions universelles en France au XIXe siècle : techniques publics patrimoines*, Paris, CNRS Éditions, 2012.
- Chalet-Bailhache Isabelle, *Paris et ses expositions universelles: architectures, 1855-1937 [exposition, Paris, la Conciergerie, 12 décembre 2008-12 mars 2009]*, Paris, Ed. du Patrimoine - Centre des monuments nationaux, 2008.
- De Geuser Marie, « L'émancipation de l'architecture », HAL CCSD, 2013.
- Gattei Giorgio, « Genèse de l'image touristique du littoral de Rimini », *Méditerranée*, vol. 62, n° 4, 1987, p. 27-30.
- Guillaume Marc, « Du stéréotype comme art », *Les cahiers de médiologie*, n° 7, Gallimard, 1^{er} juin 1999, p. 221-227.
- Lachapelle Jacques, « Les grands hôtels », dans *Le fantasme métropolitain : L'architecture de Ross et Macdonald*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, coll. « Thématique Architecture, urbanisme et aménagement », 2018, p. 79-134.
- Merzeau Louise, « Du monument au document », *Les cahiers de médiologie*, n° 7, Gallimard, juin 1999, p. 47-57.
- Miro Gori Gianfranco, *Rimini et le cinéma: images, cinéastes, histoires*, Paris, Editions du Centre Pompidou, 1989.
- Paquot Thierry et Marc Augé, *Le voyage contre le tourisme : libelle*, Paris, Eterotopia France, coll. « Rhizome », 2014.
- Robin Régine (éd.), *Masses et culture de masse dans les années trente*, Paris, Editions ouvrières, coll. « Collection Mouvement social », 1991.
- Tessier Alexandre, *Le Grand Hôtel, 110 ans d'hôtellerie parisienne, 1862-1972*, Tours, s.n., 2009, 3 vol.