

Mondes du Tourisme

2 | 2010 Vers une théorisation de l'approche géographique du tourisme

Lectures critiques

Nathalie Heinich, La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère

éd. de la Maison des sciences de l'homme, 2009, 270 pages

Saskia Cousin



Édition électronique

URL: http://journals.openedition.org/tourisme/288

DOI: 10.4000/tourisme.288

ISSN: 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2010

Pagination: 106-107 ISSN: 2109-5671

Référence électronique

Saskia Cousin, « Nathalie Heinich, *La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère », Mondes du Tourisme* [En ligne], 2 | 2010, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 22 septembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/tourisme/288; DOI : https://doi.org/10.4000/tourisme. 288

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.



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

1

Lectures critiques

Nathalie Heinich, La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère

éd. de la Maison des sciences de l'homme, 2009, 270 pages

Saskia Cousin

RÉFÉRENCE

Nathalie Heinich, *La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, coll. "Ethnologie de la France", éd. de la Maison des sciences de l'homme, 2009.

- Dans la lignée de ses ouvrages sur les arts plastiques de l'amour de Van Gogh aux querelles de l'art contemporain –, la sociologue Nathalie Heinich se penche sur la fabrique française du patrimoine, du premier regard patrimonial à l'éventuelle obtention du statut de "monument historique", en passant par son inscription à l'inventaire. S'ils ne portent pas spécifiquement sur le tourisme, les résultats de l'enquête comme la méthode employée concernent au premier chef la recherche sur les relations entre tourisme et patrimoine.
- Après avoir brièvement évoqué les cinq principales orientations à partir desquelles les sciences sociales abordent ce que l'on pourrait appeler "l'extension du domaine du patrimoine", Nathalie Heinich nous conduit à éprouver la valeur heuristique de la méthode compréhensive. Grâce à l'observation fine des situations d'interaction au sein des visites de sites, des commissions d'inscription à l'inventaire ou des discussions d'experts, sa sociologie pragmatique cherche à "expliciter les raisons internes, les principes effectifs, les logiques suivies plus ou moins consciemment par les acteurs dans la situation concrète de confrontation à un objet susceptible de patrimonialisation" (p. 33). Éclairant les distinctions entre services de l'inventaire et inspection des monuments historiques, l'enquête permet ainsi d'identifier les critères prescrits et latents de l'inventaire, ainsi

que son critère proscrit, la beauté. Elle dévoile le rôle de l'émotion patrimoniale, celle qui mobilise les associations de profanes en faveur de la sauvegarde d'un bien, mais aussi celle qui saisit l'expert luttant contre lui-même pour ne pas se référer au critère tabou de la beauté. Surtout, l'axiologie du patrimoine proposée par Nathalie Heinich montre que les valeurs d'ancienneté, d'authenticité, de rareté, de significativité ou de beauté sont autant de registres de valeurs, et, au final, de régimes de qualification qui clivent les valeurs de l'inventaire et celle des monuments historiques.

- Cette analyse permet, par extension, de mieux comprendre les malentendus qui président à la mise en tourisme du patrimoine "ordinaire". En effet, si l'on applique ces résultats à la sphère du tourisme, on peut en déduire que l'échec relatif de la mise en tourisme du "petit patrimoine" s'explique par la tentative d'utiliser les valeurs propres aux monuments historiques pour commercialiser des objets qui relèvent de celles de l'inventaire. Les élus et les promoteurs locaux des territoires qui ne possèdent pas de "hauts lieux" cherchent à fabriquer du patrimoine, pour des motifs notamment touristiques. À l'exception de ses finalités, cette quête pourrait a priori les rapprocher du travail du service de l'inventaire débusquant sans cesse de nouveaux types de patrimoine. Sauf que si les objets sont communs, les valeurs portées sont totalement différentes. L'opération patrimoniale de l'inventaire procède d'un régime du représentatif et d'une "désartification": l'esthétique, le grandiose, bref l'appartenance aux "beaux-arts" ne font pas partie de ses registres. Or, c'est justement l'exceptionnel, le beau, le singulier, bref le monument historique que les élus, les promoteurs et les touristes veulent trouver dans les objets sélectionnés. La "touristification" de ce patrimoine peut donc être lue comme la volonté, souvent vaine, de réinscrire un patrimoine ordinaire et "désartifié" - si l'on peut me permettre ce néologisme - dans la logique de consommation du monument historique. On mesure alors le malentendu que représente l'usage touristique du label "inscrit à l'inventaire", en même temps que l'on comprend mieux l'échec des tentatives de valorisation commerciale. La seule valeur apparemment partagée par tous les acteurs et toutes les administrations est l'authenticité. Observant avec raison que "des profanes aux spécialistes, des visiteurs aux conservateurs, et des simples admirateurs aux vrais connaisseurs, se crée une certaine forme d'égalité, dans la mesure où tous partagent cette même recherche d'authenticité" (p. 256), l'auteur se "prend à regretter l'absence, dans les traités d'économie d'un chapitre qui pourrait s'intituler 'l'économie de l'authenticité". (...) L'authenticité patrimoniale est une manne si présente, si visible dans nos sociétés, qu'on finit par ne plus la voir. Et pourtant elle est là, partout autour de nous, dans chaque visite, au château, dans chaque entrée payée dans un musée : ce qui constitue somme toute, un pan non négligeable de notre économie" (pp. 256-257).
- Si chacun peut adhérer à ce point vue, on peut regretter la méconnaissance apparente des travaux qui portent sur l'économie et la commercialisation de l'authenticité dans la sphère du tourisme. C'est pourtant la question centrale d'innombrables publications (certes essentiellement anglo-saxonnes), de l'ouvrage fondateur de MacCannel en 1976 (The Tourist. A New Theory of the Leisure Class) à ses multiples développements ou critiques portant sur le rôle de la valeur d'authenticité dans les pratiques et les expériences touristiques. Or ces travaux pourraient éclairer les conceptions et les valeurs divergentes cachées derrière une notion commune. Pour faire vite, et de manière idéal-typique, on pointera que, pour les acteurs locaux (associations, élus, etc.), l'authentique procède de l'identification; pour les monuments historiques, il relève de l'exception; pour l'inventaire, de la datation et, enfin, pour les touristes, de l'expérimentation: c'est l'expérience ou l'émotion qui devra être authentique. Si les

travaux sur le patrimoine et l'art nourrissent les enquêtes sur les productions et les consommations touristiques, il semble que, comme d'habitude, aucun transfert n'ait lieu dans l'autre sens. Malgré ce léger regret, il est certain que cet ouvrage devrait aider à sortir de l'ornière dans laquelle se trouvent actuellement nombre d'études sur le tourisme, plus occupées à dénoncer la dénonciation du tourisme qu'à étudier précisément les dispositifs, les dynamiques et les valeurs en jeu.

- Sorte d'hommage de la vertu patrimoniale au vice touristique, l'ouvrage est scandé par l'évolution du statut patrimonial d'une borne Michelin des années 1920. Celle-ci permet d'illustrer comment un objet peut, par une série d'opérations de repérage, de sélection et de catégorisation, passer d'un "objet limite exclus" à un "objet limite inclus". Se référant à Genette et Schaeffer ce n'est pas l'objet qui rend la relation esthétique, c'est la relation qui rend l'objet esthétique –, Nathalie Heinich montre que le patrimoine recèle la même propriété non pas substantielle, mais relationnelle, n'en déplaise à ceux qui postulent l'existence de qualités préalables nécessaires. Il en est de même pour le tourisme : ce n'est pas le site qui rend la relation touristique, c'est la relation qui rend le site touristique. Toutefois, et comme le souligne l'auteur, quelque chose d'intuitif résiste et nous dit que la borne Michelin ne "vaut pas" la cathédrale.
- Trouver une troisième voie, voilà donc tout le défi de l'ouvrage. "Entre le fanatisme intégriste des 'croyants' dans la transcendance des valeurs, et le fanatisme intégriste des partisans du relativisme post-moderne, il n'y a, heureusement, pas à choisir", nous dit Nathalie Heinich (p. 264). "Les jugements de valeur sont la résultante de processus d'évaluation fondés à la fois sur les propriétés objectales des objets, ou les 'prises' qu'ils offrent à la perception; sur les représentations collectives et les 'grammaires' axiologiques dont les acteurs sont, inégalement, dépositaires; et sur les contraintes et les ressources propres à la situation concrète d'évaluation" (p. 264). Les valeurs qui président à la fabrique du patrimoine existent dans l'objet avant la situation d'évaluation (dimension structurale, objectale); elles s'élaborent pendant l'interaction (dimension pragmatique, mentale); elles se construisent ensuite grâce à des mises à l'épreuve réitérées qui peuvent affiner, affirmer ou périmer le statut patrimonial (dimension constructiviste, contextuelle).
- 7 Cet ouvrage nous paraît donc important à double titre. L'enquête sur la fabrique du patrimoine éclaire les différents régimes et registres de la patrimonialisation, et interroge par là même les procédures de "touristification". Elle révèle la pertinence de la sociologie pragmatique pour notre champ d'étude et permet d'envisager un programme de recherche dépassant la polarisation entre producteurs d'indicateurs ontologiques de "touristicité" et défenseurs du tout performatif. Cela implique, bien sûr, une dissociation entre la recherche et ses applications.