

## La destination Italie

Hom S. M., 2015, *The Beautiful Country. Tourism and the Impossible State of Destination Italy*, Toronto-Buffalo-Londres, University of Toronto Press, 314 p.

La jaquette de cet ouvrage présente recto-verso la même photographie, mais il s'agit de deux images inversées, l'une, sur la couverture, étant à l'envers et l'autre, au dos, étant à l'endroit. Le paysage présenté est un canal avec maisons colorées et barques bien rangées sur l'île de Burano, à proximité de Venise. Cette conception graphique inaccoutumée et ce choix iconographique imperceptiblement décalé font écho au sujet de ce livre, écrit par une jeune civilisationniste professeure à l'université d'Oklahoma, Stephanie Malia Hom, qui s'est donnée pour objectif d'analyser non pas le tourisme en Italie, mais plutôt son reflet, c'est-à-dire la rhétorique à l'origine de l'émergence d'un territoire idéalisé, avant tout considéré comme une contrée de loisirs, qu'elle nomme la « destination Italie ». Son travail cherche à cerner comment a été mis en place ce puissant imaginaire et sa fonction dans un monde globalisé.

Pour cela, elle procède en trois étapes. La première partie intitulée « Texts » est centrée sur la longue histoire des guides touristiques sur l'Italie et leurs discours. Elle débute par les pèlerinages à Rome, à l'origine de manuels de voyage, tels les *Mirabilia Urbis Romae* (*Les Curiosités de la ville de Rome*), dont les premières versions remontent au XII<sup>e</sup> siècle. Elle se poursuit avec la littérature du Grand Tour, les premiers guides touristiques, spécialement ceux de John Murray et Karl Baedeker, et quelques guides actuels. Elle se termine par la mise en place des trois tropes : *il dolce far niente*, *la dolce vita* et *il bel paese*. Pour l'auteure, le premier est incontestablement lié à la question méridionale au moment de l'unification (1861), mais quand les Italiens du Nord l'utilisent pour stigmatiser l'apathie des Méridionaux, les guides touristiques anglo-saxons l'appliquent à tous les Italiens, dont l'existence prétendument tranquille en feraient le double des touristes étrangers eux-mêmes. Le second renvoie au film de Federico Fellini (1960), qui marque la naissance du charme italien, incarnés par Marcello Mastroianni ou Sophia Loren, et d'une sensualité exacerbée. Le dernier est en relation avec le regard touristique et l'intérêt pour les paysages et les panoramas, qu'attestent les cartes postales.

La deuxième partie intitulée « Practices » se concentre sur la période qui va du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle à aujourd'hui et met en relation le développement d'un tourisme international et intérieur avec l'histoire politique et économique de l'Italie contemporaine du Risorgimento à Berlusconi, en passant par le fascisme et le « miracle italien ». L'action de Thomas Cook à partir des années 1860 semble capitale à Stephanie Melia Holm, qui estime que le développement des voyages organisés en Italie a joué un rôle non négligeable dans le processus d'unification et que l'invention par Thomas Cook du bon d'échange (*voucher*) ou de l'ancêtre du *traveller cheque* tient dans le fait qu'il a fallu attendre 1874 pour qu'une monnaie unique, la lire, soit utilisée sur l'ensemble du territoire italien. Le rôle du fascisme avec la création en 1925 de l'association Opera Nazionale Dopolavoro (Œuvre nationale du temps libre) est analysé pour sa contribution au développement d'un tourisme intérieur,

spécialement balnéaire. Enfin, l'étude des années 1950-1960 s'attache à montrer la mise en place d'un système de transport efficace, basé sur l'automobile, capable de déplacer les foules. En quelques années l'usage de l'autoroute, avec l'ouverture complète en 1964 de l'*Autostrada del Sole* reliant Milan à Naples, l'hébergement en motels et la restauration dans les *autogrills* transforment l'expérience touristique de l'Italie, notamment grâce à l'action de l'Automobile Club d'Italia (ACI).

La dernière partie, intitulée « Spaces », cherche à démontrer que l'Italie est devenue plus qu'une destination touristique et que l'italianité est utilisée abondamment dans le cadre de la globalisation du tourisme et des loisirs. A cet effet, l'auteure nous invite à apprécier cette duplication industrielle de l'Italie à des échelles variées, du *shopping mall* aux souvenirs touristiques. La « piazza d'Italia », de même que le port italien, les canaux vénitiens ou le Duomo de Milan font fureur de Las Vegas à Tokyo, de Dubai à Singapour. Pour Stephanie Melia Holm un tel usage s'explique par la volonté de placer le consommateur dans un monde plus authentique et associé aux loisirs afin qu'il consomme plus. Passant de l'extérieur à l'intérieur l'analyse questionne l'usage de ces stéréotypes paysagers au sein même du territoire italien et à destination d'une clientèle largement nationale, au travers du Valdichiana Outlet Village, dont l'architecture est le simulacre d'une cité toscane, du parc Italia in Miniatura, près de Rimini, ou d'innombrables souvenirs. Très influencée par les penseurs français comme Foucault, Virilio, Barthes, Augé ou Baudrillard, cette partie peine à cerner son sujet, dérivant vers la dénonciation du néolibéralisme et du contrôle des individus, alors que l'idée que la toscanité du Valdichiana Outlet Village, qui tiendrait dans le souci de réduire l'anxiété des citoyens face à la mondialisation, n'est pas assez creusée.

C'est donc un livre très stimulant que nous propose Stephanie Melia Hom, servie par un travail éditorial de qualité. On note un index de 20 pages, les 40 pages de notes et une riche bibliographie de textes en anglais et en italien. Relevons toutefois l'omission dans celle-ci de quelques références en notes, tel un article du sociologue français Loïc Wacquant et regrettons l'absence totale de cartes, reflet d'une pensée peu spatialisée. On peut aussi reprocher à l'auteure quelques analyses un peu courtes et le fait qu'elle accorde trop de places au rôle des guides touristiques ou à Thomas Cook, il est vrai que la documentation ne manque pas sur celui-ci et qu'on fait dire beaucoup de choses à ceux-là aujourd'hui. On peut aussi discuter l'idée que le voyageur Cook serait le fondateur du tourisme de masse, mais c'est déjà mieux que de dire que le tourisme de masse n'est apparu que dans les années 1950. Enfin certains seront peut-être irrités par un discours post-moderne convenu. Mais tout bien considéré, on peut se demander si l'analyse que nous livre M<sup>me</sup> Hom ne pourrait pas être reprise à peu de choses près pour l'Espagne, avec sa corrida et ses Andalouses, ou la France, avec sa tour Eiffel. Ce livre ne nous livrerait-il pas alors un regard anglo-saxon porté sur des pays latins et partiellement méditerranéens ?

**Jean-Christophe Gay**  
**Université Nice Sophia Antipolis**