

Devenir le Balzac des guides touristiques ? Il faudrait du talent, mais surtout pas d'imagination

Louis-Martin Tard

Volume 4, numéro 1, mars 1985

L'information touristique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080742ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080742ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Tard, L.-M. (1985). Devenir le Balzac des guides touristiques ? Il faudrait du talent, mais surtout pas d'imagination. *Téoros*, 4(1), 20–21.
<https://doi.org/10.7202/1080742ar>

Devenir le Balzac des guides touristiques?

Il faudrait du talent, mais surtout pas d'imagination

par Louis-Martin Tard*

L'histoire d'un bel après-midi gâché avait commencé par la lecture de ces quelques lignes dans un guide touristique:

*"L'Host. des Glycines. B.conf. 22 ch. SdB, W-c. Rest. **, à la c. et menu. Spéc.: mousseline de brochet s. Nantua, râble de lièvre farci, V. de pays". A 200 m., vaut le détour, "chapelle St-Saturnin, Cloître X • s. Coll. de sculpt. gallo-R.-Spect. S & L. t.l.s."*

La fabuleuse hostellerie avait été transformée en une sorte de drug-store où l'on devait consommer debout des préparations lyophilisées et micro-ondées qui auraient coupé l'appétit au plus affamé des cosmonautes.

Sans table ni lit, le couple de vacanciers hédoniste pensait se rattraper sur le culturel. Las! Près de l'ex-Hostellerie des Glycines ("vue sur le torrent" disait aussi le livre), il n'y avait pas de rivière, elle avait été enfouie lors de la construction de l'autoroute. Quant à l'oratoire carolingien, il était bien là, entre le poste de péage et le supermarché, mais il était fermé au public depuis deux ans.

L'éditeur du guide venait de perdre deux lecteurs.

Cette situation illustre, en matière de littérature de tourisme, un premier axiome: c'est ce qui, dans l'édition utilitaire, en dehors de l'informatique, se démode le plus vite.

Corollaire pour les auteurs de guide: si le vôtre a du succès, vous n'aurez jamais fini de l'écrire. Chaque tirage épuisé vous épuisera à son tour. À chaque fois, il faut pratiquement refaire tout le texte. Les Balzac du rayon Voyages peuvent avoir du talent. Ils doivent se passer d'imagination. Tout est dans les faits. Et les faits sont mouvants.

Un exemple: personne au Québec n'a pu éditer, sans faire rire, un guide des bons restaurants. Le temps de l'écrire, les pro-

priétaires d'établissements prestigieux ont pris leur retraite, ont fait faillite, ont cédé leur fonds à un fabricant de gargougnasse, ont viré au fast-food ou encore - mais c'est si rare - amélioré leur table et souvent leurs prix. Vous aviez fait imprimer le nom d'une petite boîte bonne et pas chère.

Aimez-vous perdre des lecteurs?

Des étapes à suivre

Écrire un guide touristique, c'est très simple, dites-vous. Voici les étapes:

— Faire un plan bien structuré.

— Réunir une abondante documentation: faire des fiches inspirées d'une lecture d'ouvrages déjà publiés sur le sujet, d'après le matériel publicitaire distribué par les organismes officiels (ministère du Tourisme, associations touristiques régionales, chambres de commerce, syndicats d'initiatives) et d'après des documents émis par le secteur privé (dépliants fournis par les propriétaires d'hôtels, restaurants, établissements de loisirs et autres).

— Vérifier, en se rendant sur place, tous les dres contenus dans cette documentation écrite. Tout voir, tout revoir. Ne rien imaginer.

— Solliciter l'avis de personnes bien renseignées qui conforteront vos certitudes.

En avant, à la machine à écrire!

J'ajouterai, avant tout, une première démarche.

— Déterminer le public que l'on vise. Répondre à ces questions: "Pour quels types de lecteurs, j'écris ce livre?". "Quels sont leurs besoins?". "Que savent-ils ou ne savent-ils pas de ce que je veux leur dire?".

— Dans un second temps, délimiter le sujet. Les voyages au long cours se font rares. La mode est à la destination. Un guide des États américains se vendrait mal. Un manuel du Québécois à Miami Beach aurait du succès.

Les temps ne sont plus où un voyageur qui s'embarquait pour un pays lointain profitait de ce déplacement pour visiter toutes les contrées circonvoisines. Qui partait pour Alger emportait dans une de ses malles-cabine - on ne sait jamais - le gros tome du Guide général de l'Afrique. On place aujourd'hui dans une poche de veste ou de valise la mince plaquette traitant de la région visitée. Dans sa série *Guides Bleus* à l'ancienne mode, la maison Hachette publiait, encore en 1967, un compact ouvrage de quelque 1 110 pages consacrées au Canada (from coast to coast), aux îles Saint-Pierre et Miquelon, à l'Alaska et aux Bermudes. Qui encore va dans tous ces pays à la fois et peut emporter une telle brique de papier?

Bien choisir sa cible

Se concentrer donc sur un pays, voire sur une région, une ville, un quartier. Et pour quel public? Il faut s'interroger au pluriel et répondre singulièrement à des lecteurs bien segmentés: les jeunes, les voyageurs du troisième âge, ceux qui sont autonomes, ceux qui sont handicapés. Écrire des guides pour les gens qui partent pour la première fois. Pour les blasés, amateurs de destinations insolites, pour les cyclistes, pour les gourmands, pour les motocampeurs, pour les granolas, pour les femmes seules, pour les fanas du jet-set, pour les amateurs du patrimoine, pour les gais, pour les faiseurs de pouce. Et vous en trouverez bien d'autres.

Partons donc à la découverte des publics avant d'entreprendre de faire découvrir des mondes à autrui.

Vous tenez votre sujet? Vous avez "ciblé" un lot de lecteurs potentiels. Vous allez écrire "Le Guide du Cégépien cassé à New York" ou celui de "la Retraitée aux Antilles"?

Ou encore vous jouez le temps et l'espace et vous entamez la rédaction d'un bouquin qui nous manque et pourrait s'appeler "Autour de Montréal - 52 fins de semaine, quatre saisons, à 250 kilomètres et moins de la métropole".

*Louis-Martin Tard, outre ses fonctions aux relations publiques de l'Université de Montréal, est chroniqueur de voyages et auteur de guides touristiques.



Louis-Martin Tard à Manic 5: "Vérifier, en se rendant sur place, tous les dires contenus dans cette documentation écrite. Tout voir, tout revoir. Ne rien imaginer".

Une question de style

Il faut encore, avant de taper la première phrase, choisir un style. On peut, à la façon des voyageurs d'autrefois qui laissaient des impressions de voyage, écrire "Je visiterai Trézène à l'aube...", ainsi disait Pausanias, grec d'Asie Mineure, le premier écrivain de tourisme connu qui, deux siècles après J.-C., rédigeait des livres de voyage pour les pèlerins romains en cavale dans les temples de Grèce déjà en ruines.

Dans un genre plus récent, quoiqu'obsolete, il faut signaler la réinvention du guide touristique par le Prussien Karl Baedeker. Dans la première moitié du XIXe siècle, il a fourni aux Allemands, puis aux Anglo-Saxons un bien utile outil de plaisir et de culture. Il fut suivi du Français Adolf-Laurent Joanne.

En ce temps-là, on découvrait les voyages de plaisir. Le lac de Genève, la Côte d'Azur, Venise devenaient à la mode. Grâce aux premiers chemins de fer, une bourgeoisie riche partait pour l'inconnu, son *Joanne* et son *Baedeker* sous le bras. Le fond et la forme de ces ouvrages sont restés longtemps traditionnels: typographie serrée, longs avant-propos rédigés par des docteurs en géologie, en histoire, en esthétique, qui vous comblent d'aperçus savants. Puis venaient, longuement décrits, les itinéraires conçus sur un mode impératif: "*Partant de la Piazza del Duomo, prenez la via de' Calzaiuoli, vous verrez à dr. l'OrsanMichele. À voir l'intérieur, le ciborium d'Orcagna (1349-1359) dans la nef de droite. En sortant de l'église, vous*

arrivez à la Piazza della Signoria. Visitez tout d'abord la célèbre loggia, dite des Lanzi" etc. Et ainsi pendant des pages. Tant pis pour le lecteur qui a envie de visiter cette partie de Florence en partant de l'Arno et en remontant vers le Dôme. Et que de frustrations pour celui qui n'a pu voir le fameux ciborium d'Orcagna parce que l'église était fermée.

Tournant le dos à ce style professoral, vous pouvez adopter le ton "fiche technique": pas de littérature, des faits classés, des conseils très pratiques. Votre livre ressemblera plutôt à un annuaire. Ces mêmes données fonctionnelles, vous les agencez en des phrases percutantes, plaisantes et voici le genre journalistique avec son côté "Choses vues".

La série de livres de voyages *Petite Planète* éditée par le Seuil, fait appel à des rédacteurs qui utilisent le ton "Nouvel Obs". Un lyrisme étincelant, bourré du vocabulaire à la dernière mode qui, plus que sur le pays qu'il veut nous décrire, renseigne sur la pensée d'un auteur qui a lu Roland Barthes, digéré Freud et essayé de comprendre Levy-Strauss. De riches analyses socio-économiques et, en fin de volume, sur deux trois pages, de courtes notices réservées aux renseignements pratiques.

À l'opposé, le *Guide Michelin*, rouge comme la tige d'un juge, statue sévèrement sur les hôtels et surtout les restaurants. Il estime en son estomac et conscience, le nombre d'étoiles que doivent recevoir les restaurateurs. Le malheureux qui, d'une

édition à l'autre, en perd une ou deux, tombe le plus souvent dans un état de dépression qui peut le mener, comme fit le cuisinier Vatel, à se percer le cœur avec sa broche à volaille. Ce guide rouge décrit en style télégraphique les attraits des villes citées, s'étend sur les garages et ignore les chemins de fer. Bien sûr, Monsieur Michelin est avant tout un industriel du pneumatique.

Son *Guide Vert*, à l'inverse, ne donne aucune adresse d'hôtel ou de restaurant. Hormis cet inconvénient, son format est commode, son style facile à lire, son contenu intéressant, sa mise en page très aérée.

Les nouveaux *Guides Bleus Hachette* ont opté pour une présentation très lisible, de courtes descriptions donnant l'essentiel et des détails sur la restauration et l'hôtellerie. Sa série *Guides Bleus "A"* a emprunté aux autres guides les meilleures recettes: format de poche, des suggestions de promenades et d'excursions, des rubriques vivantes sur les goûts et les usages des habitants de la contrée décrite, sur le gîte et la table, les distractions. Des notices qui font comprendre comment les gens ont vécu et pourquoi ils vivent ainsi à présent. On y trouve des conseils pratiques, des cartes, des plans, des photos.

Vous pouvez vous inspirer aussi d'une autre manière, celle adoptée par la série des *Guides du Routard*, très demandés par ceux qui voyagent sac au dos, au moindre coût. Écrits dans le style "bulle de B.D.", ces manuels de la débrouillardise, donnent les meilleurs tuyaux pour voir le monde entier les deux mains dans les poches vides. D'une réédition à l'autre, les joyeux auteurs de ces guides reçoivent de leur public toutes les indications dernier cri. C'est une excellente méthode: celle qui consiste à faire écrire les livres de voyage par leurs lecteurs.

Et le plagiat?

Il en existe une autre, qui semble fort utilisée au Québec: celle des ciseaux et du pot de colle. Vous découpez dans les guides qui ont eu du succès en librairie quelques bonnes pages, ainsi que des paragraphes pris dans du matériel publicitaire, vous collez le tout sur des pages blanches que vous envoyez à l'éditeur souhaitant mettre un guide dans sa collection.

Si vos principes vous interdisent le plagiat, après avoir cerné votre sujet et votre clientèle, faites un bon plan, bouclez votre valise et visitez chaque endroit dont vous parlerez. Quand votre tirage sera épuisé, que vous en serez à la remise à jour, reprenez la route.

Vous deviendrez un "guideur" tout à fait heureux lorsqu'on donnera votre nom à votre livre, comme on dit le *Michelin* et le *Fodor*. †