



HAL
open science

Lecture Teissonnières Gilles, La Tour Eiffel. Une ethnologie d'un espace touristique, Paris : CTHS, 2010, 368 p.

Anne Bossé

► **To cite this version:**

Anne Bossé. Lecture Teissonnières Gilles, La Tour Eiffel. Une ethnologie d'un espace touristique, Paris : CTHS, 2010, 368 p.. Lieux Communs - Les Cahiers du LAUA, 2012, pp.206-209. hal-02872273

HAL Id: hal-02872273

<https://hal.science/hal-02872273>

Submitted on 17 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Lecture d'Anne Bossé :

Teissonnières Gilles, *La Tour Eiffel. Une ethnologie d'un espace touristique*, Paris : CTHS, 2010, 368 p.

Lieux communs numéro 15 (2012), p. 206-209

Se saisir de la Tour Eiffel afin d'interroger le phénomène touristique contemporain par un de ses hauts lieux mondiaux, voilà qui s'annonce d'emblée comme séduisant. C'est l'entreprise dans laquelle se lance Gilles Teissonnières, une ethnologie du phénomène touristique à Paris en enquêtant sur LA Tour, paradigme de l'espace de visite. La restitution de sa recherche¹, l'auteur l'organise en quatre chapitres, dans un ouvrage incluant de nombreuses retranscriptions de ses notes de terrain ainsi que des extraits d'entretiens.

Le premier chapitre est pour partie historique. Sont abordés successivement la place du monument « Tour Eiffel » dans le monde, ses dimensions symboliques et sacrées, les évolutions de la fréquentation touristique de la Tour depuis son ouverture en 1889, en lien avec le développement du tourisme urbain de masse, et une typologie des publics actuels, les groupes et les individuels, de province ou de Paris, ceux plus en dehors des circuits touristiques ou ceux en tourisme d'affaires. Le second chapitre, lui, fait le tour des très nombreux acteurs en présence. On rencontre tout d'abord la multiplicité des acteurs de la gestion : la SNTE, Société nouvelle d'exploitation de la tour Eiffel, une SEM chargée depuis 1979 de la gestion de la Tour et qui emploie plus de 200 personnes, entre le personnel technique et d'entretien, le personnel d'accueil et le personnel administratif ; les différents concessionnaires – des grands groupes financiers – qui gèrent les boutiques de souvenirs et les restaurants, mais aussi les Parcs et jardins de la Ville de Paris chargés de l'entretien du Champ de Mars et des jardins du Trocadéro. On rencontre ensuite les acteurs « aux pieds du monument » (p. 148) : les commerces de l'aire touristique sous influence de la Tour - du Champs de Mars au Trocadéro ; les touristes, au travers des clichés (par nationalités) énoncés par les vendeurs, les boulistes ou les promeneurs parisiens, et les visiteurs et leurs imaginaires clichés ; tous ceux qui profitent et participent de ce lieu si fréquenté, les sdf, les musiciens qui font la manche, les dragueurs, les pick pocket, les très nombreux vendeurs illégitimes (chinois, sénégalais et indiens d'origine), les policiers et les vendeurs légitimes (photographes, portraitistes, ambulants sédentarisés). Le troisième chapitre conduit sur la tour, auprès de ceux qui se décident à monter. Le rituel de la visite, proche de la « cérémonie imposée » (p. 228), est décrit et questionné par l'auteur. L'impératif du « tout voir », les gestes d'appropriation du monument comme la photographie, l'achat du souvenir, le vol, très fréquent, d'un objet de la tour, le graffiti ou encore l'autocollant sur les rambardes, et bien sûr la vue depuis le sommet, jouissance d'un état autre du corps commente l'auteur. Dans un dernier chapitre en forme de conclusion, Gilles Teissonnières revient sur la Tour Eiffel comme espace hétérogène, de croisement de classes sociales contrastées, comme espace transnational, reflet d'une économie mondialisée, et comme espace avant tout commercial.

Avant de souligner les éléments qui nous ont le plus intéressés, il nous faut, à regret, tant le travail d'enquête est conséquent et l'idée initiale excellente, évoquer quelques réserves. Pointons un plan de l'ouvrage qui conduit à des répétitions, perd la hiérarchisation des éléments les plus forts du travail, et se passe parfois de transitions conclusives. Plus centralement, l'auteur s'appuie sur un jeu de références (parfois datées) partagées entre le champ du tourisme et le champ de l'urbain, qui écartèle le propos plus qu'il ne le condense. L'ouvrage cherche à débattre avec ceux qui annoncent l'uniformisation des imaginaires par le tourisme ou qui réduisent le tourisme à de la consommation, en nuanciant leur propos. Mais

¹ L'ouvrage est issu d'un travail de doctorat.

usant de leurs critères et de leurs concepts de travail (tels l'authenticité, le rituel, le relâchement des vacances, la typologie classique des touristes), l'exercice tourne un peu à la justification forcée, sans tirer profit de l'approche depuis l'urbain. On peut regretter que cette dimension plus urbaine du travail (ce que les visiteurs font à l'espace urbain par exemple) soit moins traitée, et que les hypothèses d'espace transnational ou d'espace cosmopolite n'aient pas été plus centralement investies et questionnées à partir du matériau ethnographique. Ceci étant, l'ouvrage fait indéniablement faire le tour de la Tour et déconstruit le mythe.

L'auteur montre comment la Tour Eiffel fabrique de la distinction. Symboliquement, elle distingue ceux qui y travaillent : fierté des ouvriers et du personnel technique travaillant dans les coulisses ou des employés de la Poste estimant que c'est la « vitrine de la Poste dans le monde » (p. 114). Il est d'ailleurs une pratique spécifique, envoyer sa lettre depuis la Tour Eiffel et demander qu'elle soit oblitérée avec le tampon de la Tour. Spatialement, la Tour est composée de sous espaces, hiérarchisés, permettant de distribuer les places entre un usage de « masse » et un usage plus exclusif et restreint. La catégorie des restaurants suit celle des étages : buffet et restaurant moyenne gamme pour les groupes au premier, restaurant étoilé au second, avec un accès direct depuis un des piliers (cette clientèle-là arrive - parfois - en limousine et est autorisée à rester le soir une fois la Tour fermée au public). Au deuxième, il faut reprendre un ticket pour atteindre le troisième, de fait numériquement moins visité, quand d'autres touristes aux revenus modestes se contentent de rester en bas, interpellés par les vendeurs à la sauvette, réseau de l'économie informelle. « Cet espace rappelle à chacun la place et le rôle qui lui est dévolu dans la société » (p. 321). La Tour Eiffel offrirait un concentré des rapports de dominations contemporains.

Cette puissance de la Tour Eiffel se traduit assez logiquement sur le plan commercial : la Tour est avant tout instrumentalisée explique l'auteur, exploitée comme attraction, marchandisée de multiples façons. Elle est le passage obligé mais express des tours opérateurs, la plupart des groupes ne descendant pas du car pour faire l'ascension. La Tour Eiffel est en fait une zone de chalandise, le parcours est étudié afin que les visiteurs passent par les incontournables boutiques de souvenirs. À ce jour, on dénombre plus de 500 propositions « différentes » de tours miniatures. Les made in France, plus chères, la grande en métal faite au Portugal, le succès du moment, la petite avec un socle en plastique, la préférée des enfants, celle que l'on peut accrocher à sa veste. Rien que la classique en métal doré se vend à 800 000 exemplaires chaque année. Il faut évidemment rajouter les cartes postales, mais aussi les pièces à effigie, les porte-clefs, les serviettes, les torchons, les assiettes, les boules à neige... Les produits dérivés sont au cœur du système commercial, mais le produit Tour se vend aussi très bien comme image, les films, les publicités, représentant une part importante des profits.

La Tour Eiffel apparaît ainsi au fur et à mesure de l'ouvrage comme un objet ou/et un lieu fortement convoité, relevant de stratégies spatiales multiples. Les vendeurs illégitimes, mobiles, se répartissent le territoire suivant leurs nationalités d'origine, et occupent les interstices de l'économie marchande institutionnalisée qu'ils concurrencent très fortement. Les files d'attente devant les commerces du site leurs offrent une clientèle facile. C'est sous la Tour où le potentiel de vente est le plus important que se déroulent le plus de conflits entre groupes. L'analyse de l'auteur des enjeux autour de cette vente illégale, suivant les acteurs concernés, est très intéressante. On apprend d'ailleurs que la vente informelle a cours depuis l'ouverture (on est d'ailleurs frappé de la stabilité de ce qui se passe et se vit à la Tour Eiffel depuis plus de 120 ans). Leur présence est mal acceptée, surtout des ambulants sédentarisés, certains visiteurs semblant parfois la rejeter, même si la plupart l'ignorent ou la tolèrent. Le service des parcs et jardins de la ville de Paris veut qu'elle soit mieux gérée, renvoyant au rôle de la SNTE mais surtout de la police, à faire respecter l'ordre urbain. Pourtant les fuites des vendeurs poursuivis par les policiers à travers haies et massifs n'est pas sans leur causer des torts. Du côté politique, il faut à la fois mettre un terme à cette « misère à côté du symbole

français », mais à la fois une présence policière trop visible et visiblement répréhensible n'est pas envisageable... Alors il semble que la police tolère cette activité, alimentant des rumeurs sur le fait « qu'on les protège ». Cette entrée économique est particulièrement intéressante car elle pose aussi la question de la domanialité : devant le palais de Chaillot, la Direction des finances est le gestionnaire impliqué, côté Esplanade, les commerces relèvent de la caisse des monuments historiques. Ces aspects gestionnaires sont pourtant mentionnés plus que pris au sérieux par l'auteur, plus centré sur la question touristique.

Ce livre, documente de manière très sérieuse le quotidien de la Tour Eiffel. En termes de généralisation ou de questions posées depuis la Tour aux pratiques touristiques contemporaines, pour revenir au projet de l'auteur, il nous reste cette interrogation : l'expérience touristique est-elle aujourd'hui surtout décevante ? Clairement, il est difficile d'être dans une approche compréhensive du tourisme en travaillant sur la Tour Eiffel. « Faire la tour Eiffel » c'est faire la queue, trouver qu'il n'y a que des boutiques, ne pas aller jusqu'en haut parce que c'est trop cher... Cette mise à l'épreuve du lieu, préalablement fantasmé dans l'imaginaire du visiteur est source de déconvenues. Le touriste en vient à un mépris de lui-même (p. 161) : il a peu de temps à Paris mais ne peut pas ne pas faire la Tour ; il lui faut tout voir pour ne pas s'en vouloir (l'auteur cite N. Heinich « le voir devient un devoir » (p. 240)). Le loisir n'est plus un temps non productif, il est pris dans un système de contraintes temporelles, de jeux de distinctions sociales, pesant fortement sur la nature de l'expérience et interrogeant les formes de gouvernement des individus contemporains.