

# VOYAGE AU PAYS DES MAISONS D'HOMMES CÉLÈBRES

PAR DOMINIQUE-CHARLES JANSSENS, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA MAISON DE VAN GOGH,  
ET YVES SCHWARZBACH, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'INSTITUT VAN GOGH

**Les maisons d'hommes célèbres ne sont pas des musées. Tous les sites majeurs ont su créer une relation intime entre le site, le créateur, ses œuvres et son public. L'étude des exemples significatifs en France et à l'étranger permet d'en faire une typologie, et d'apporter un début de réponse en termes de gestion et d'organisation.**

Familier de la dernière demeure de Van Gogh à Auvers-sur-Oise dans les années 1950, André Malraux défendait l'idée que la culture commence avec l'émotion, préfigurant le concept actuel de lieu de mémoire, revendiqué par tant de maisons d'hommes célèbres.

Il y a près de dix ans, travaillant à définir le concept de l'auberge Ravoux, dite maison de Van Gogh, nous souhaitons mener une réflexion de fond. Réunir la documentation et surtout visiter des dizaines de maisons d'hommes célèbres, en France ou à l'étranger, furent ainsi nos premiers buts. Il s'agissait surtout de maisons d'artistes, plutôt que d'hommes politiques, car nous cherchions les références les plus proches possibles de celles de la maison de Van Gogh.

C'est ainsi que nous avons visité – la liste n'est pas exhaustive – des maisons et des ateliers de peintres (Delacroix à Paris, Claude Monet à Giverny), des demeures de musiciens (Mozart à Salzbourg), d'écrivains et de dramaturges (Shakespeare à

Stratford-upon-Avon, Victor Hugo et Balzac à Paris, Hemingway à Key West en Floride), sans oublier celles des humanistes Léonard de Vinci (Amboise) et Érasme (Anderlecht) et de personnalités universelles et mythiques comme Anne Franck à Amsterdam ou Elvis Presley à Memphis... À ces maisons s'ajoutent les villages de peintres comme Pont-Aven, Barbizon, Saint-Paul-de-Vence ou Sint-Martens-Laethem en Belgique, car un site est indissociable de son environnement.

Ces promenades d'amoureux des lieux de mémoire devinrent, peu à peu, l'observation et l'analyse d'amateurs éclairés. Ce point de départ était essentiel, car il nous a permis d'appréhender la question sous l'angle du public. Pour la maison de Van Gogh, c'est en effet de la demande que nous avons pu déduire l'offre, fondant ainsi un concept original. Bien entendu, notre approche ne prétend être ni une typologie scientifique, ni un palmarès touristique, ni un classement économique, encore moins une étude exhaustive.

**NI MUSÉES, NI ANTI-MUSÉES**

En France et à l'étranger, très peu de maisons de personnalités sont aujourd'hui visitables : domiciles privés pour la plupart, elles ne sont signalées que par de simples plaques commémoratives que le passant découvre au hasard de ses promenades. D'autres ont connu les vicissitudes des guerres ou de l'urbanisme. Quant à celles qui sont ouvertes au public et qui sont aménagées en ce sens, il est clair qu'elles occupent un positionnement spécifique.

**Une intimité à découvrir**

Complémentaire de celui des musées, ce positionnement résulte largement du fait que la dimension patrimoniale, même si le bâtiment est classé monument historique, est secondaire par rapport à la personnalité de son illustre occupant. En effet, la grande originalité des maisons d'hommes célèbres est l'intimité : "*comment transformer la gloire de Van Gogh en intimité*" remarquait un visiteur de la maison de Van Gogh. Les maisons d'hommes célèbres sont des machines à rêver qui jouent sur le rapport entre un lieu, un créateur, une œuvre et un public. Bien souvent, pour le grand public, l'approche de l'artiste et de son œuvre à travers le lieu où il a vécu s'avère plus immédiate, plus concrète et plus facile que dans un musée. Ainsi la question primordiale est-elle moins celle du "que voit-on ?" que celle du "pourquoi y va-t-on ?".

**Le champs des motivations**

Les motivations du public définissent souvent la façon dont est traité le rapport entre l'homme célèbre, le lieu et le public. Or, ces motivations sont parfois extrêmes. D'une maison à l'autre, d'un public à l'autre, on passe du voyeurisme au pèlerinage. C'est dire toute la difficulté de maîtriser les comportements qui en découlent.

En outre, les maisons d'hommes célèbres s'enracinent dans l'histoire, ce sont des machines à remonter le temps. Les visiter, c'est se projeter dans le temps et dans l'espace, c'est retrouver une époque révolue, des ambiances mythiques. L'expression aujourd'hui bien connue de "lieu de mémoire" trouve ici toute sa signification. Même à l'heure de la vidéo et du CD interactif, les maisons d'hommes célèbres sont les seuls lieux à pouvoir restituer cette dimension de manière vivante et authentique. Peu importe alors que la personnalité célèbre y ait vécu

dix ans ou soixante-dix jours, si elle y a rencontré la légende.

**Une multitude d'unicités**

Au-delà des similitudes, les différences ne manquent pas. De même que chaque personnage illustre est singulier, chaque maison est unique. Qu'y a-t-il en effet de commun entre la demeure et le jardin de Monet à Giverny, peintre installé, ami de Poincaré, et la chambre dépouillée de Van Gogh à l'auberge Ravoux ? Cependant, malgré sa diversité, l'univers des maisons d'hommes célèbres s'articule autour de plusieurs axes, ou échelles d'attributs, qui permettent non seulement d'analyser le fonctionnement de ces maisons, mais également de comprendre les raisons de leur succès auprès du public. En effet, plus un lieu possédera d'attributs, plus grande sera la probabilité de le voir devenir un site majeur.

**NOTORIÉTÉ ET FRÉQUENTATION**

Classer les maisons d'hommes célèbres selon leur notoriété est la démarche la plus immédiate, mais ce n'est pas toujours la plus pertinente. Il y a certes des *musts* à visiter, qui, comme le notent les guides "*valent le détour*", comme il y a des livres à posséder dans sa bibliothèque ou des films à ne pas manquer. En général, plus la notoriété de la personnalité est grande, plus la fréquentation croît. En témoigne l'affluence de plusieurs centaines de milliers de visiteurs constatée annuellement à Giverny, à Stratford-upon-Avon ou à Amsterdam. Certes, l'attractivité des lieux est susceptible de variations dans le temps, au fil des modes, mais surtout en raison de l'adhésion plus ou moins grande du public aux valeurs dont l'homme était porteur. Qui aujourd'hui visiterait la maison natale de Staline ? En revanche, certains "grands hommes" dont l'œuvre appartient au patrimoine de l'humanité, et que chacun souhaite mieux connaître, conservent leur prestige et leur notoriété quelle que soit l'époque. C'est naturellement le cas de Van Gogh. Toutefois, une forte fréquentation n'est pas toujours synonyme de forte émotion : si la Maison d'Anne Franck parvient à en faire la synthèse, tel n'est pas le cas de la maison de Mozart à Salzbourg.

**ENTRE L'ÉMOTION ET LE SAVOIR**

Bien souvent, les maisons d'hommes célèbres oscillent entre les deux extrêmes que sont le lieu touris-

tique – le lieu où l'on se rend avec la curiosité pour principal mobile – et le lieu de pèlerinage où le visiteur se projette et investit sa psychologie. Ainsi, une maison d'homme célèbre appartient avant tout à ceux qui la visitent. C'est l'imaginaire – ou la culture – du public qui donne son âme au lieu. La meilleure illustration en est la maison d'Anne Franck à Amsterdam, annuellement visitée par 200 000 Japonais qui, à la différence du public européen, n'ont pas connu l'Holocauste. La maison d'homme célèbre est, avec les tombes de personnalités, comme on l'observe au Père-Lachaise, l'un des lieux où le public rencontre le mythe, et l'on peut à juste titre parler de pèlerinage.

À cette notion s'ajoute celle qui distingue maison-lieu de mémoire et maison-musée, comme l'est par exemple la maison de Victor Hugo, place des Vosges, à Paris. Une maison d'homme célèbre est en effet le lieu privilégié d'évocation de la vie d'une personnalité. Elle n'est *a priori* pas destinée à devenir le lieu de diffusion d'une culture savante, ne serait-ce que par l'exiguïté des espaces, et parce qu'il est rare que les visiteurs ignorent tout de la personnalité dont ils visitent la demeure. Cependant, on imagine mal aujourd'hui un lieu de mémoire sans évocation du personnage qui l'a rendu célèbre.

Pour le gestionnaire, la question est alors de définir ce qui doit primer, du sentiment ou du savoir. L'expérience montre que l'on peut évoquer fortement sans présenter d'éléments matériels (souvenirs intimes, mobilier, œuvres originales) ni recourir à des technologies sophistiquées, et que, inversement, on peut accumuler des objets sans émouvoir ni réellement informer. Cet équilibre délicat réside dans le tour de force de concilier émotion et information, sans tomber dans le piège du didactisme.

### LE TEMPS DES GESTIONNAIRES

Se pose ici la question de la finalité et des méthodes de gestion. Au-delà de la diversité des statuts juridiques – héritage d'une histoire souvent complexe – une majorité de maisons d'hommes célèbres et de monuments historiques est gérée dans le cadre privé. Comme le suggérait le ministre de la Culture lors d'un débat au Sénat consacré à la maison de Van Gogh en 1988, des particuliers ou des associations parviennent souvent à garder son âme à un lieu de mémoire mieux que ne le feraient des struc-

tures publiques, lesquelles sont, en revanche, adaptées à la gestion de grands équipements.

Cette gestion est d'ailleurs assurée de plus en plus souvent par des sociétés commerciales, peut-être suivant l'exemple américain. Ainsi le domaine d'Elvis Presley à Graceland est-il géré par une société qui affiche sans fausse honte ses objectifs commerciaux et envisage même sa cotation en Bourse. Rendue nécessaire par la structure des financements, l'activité commerciale ne doit néanmoins ni devenir une fin en soi, ni déboucher sur l'exploitation à outrance de l'alibi culturel.

### Politiques commerciales

À une époque où l'État donne l'exemple, par établissements publics ou sociétés d'économie mixte interposés, le critère ne réside plus dans la présence de boutiques ou de restaurants, qui relèvent d'ailleurs de la convivialité et de l'univers quotidien de l'homme moderne. Il s'agit plutôt de la manière dont cette activité est intégrée et surtout de sa finalité. Il est clair que l'affectation des recettes commerciales à l'entretien, à la communication et au développement est un impératif qui conditionne la survie de ces PME culturelles. Il est également vrai que les forts chiffres d'affaires réalisés par la boutique de la maison de Monet à Giverny n'altèrent pas la qualité du lieu.

Parallèlement, sous la pression du marché, on constate une tendance à la professionnalisation, qui remplace le traditionnel bénévolat, et qui s'accompagne d'un aménagement croissant des sites. À mesure que se développe le tourisme culturel, et plus exposées à la concurrence que les musées, les maisons d'hommes célèbres deviennent des produits touristiques. Les méthodes de gestion et les choix de clientèles, privilégiant notamment la fréquentation individuelle, plus conforme que celle des groupes à l'esprit des lieux, n'en sont que plus essentiels. Mais n'en viendra-t-on pas à regretter le charme et le sentiment de privilège de ces visites où le descendant d'une personnalité recevait lui-même les visiteurs d'une maison ouverte quelques jours par an ?

### DES MAISONS INTÉGRÉES DANS LEUR ENVIRONNEMENT

Enfin, la localisation et l'environnement – urbain, culturel ou touristique – sont fondamentaux. Trois situations peuvent se présenter, qui induisent des

modes de fonctionnement différents.

Lorsque la maison est isolée – cas de Giverny ou de la maison de Shakespeare – elle ne peut développer sa fréquentation que si elle devient un but en soi. Cela suppose que l'homme célèbre puisse émouvoir et motiver un très large public. Dans ce cas, le fonctionnement de la maison et de ses annexes – jardin, parc, communs – est autonome. Elle est le moteur principal, sinon unique, du site, dont l'image est englobée par celle de la maison. On pense ici au musée américain de Giverny, qui ne bénéficie, semble-t-il, que très partiellement de la fréquentation de la maison de Monet. D'éventuels effets induits peuvent toutefois se manifester sur le plan touristique, si le facteur foncier ou immobilier et la notoriété du lieu le permettent. À l'opposé, souvent lié à l'accessibilité, se pose un problème d'attraction des clientèles, l'inscription dans des circuits pouvant être une réponse. Il reste que l'isolement de la maison favorise la maîtrise du site et la protection de l'environnement historique.

À l'opposé, cas le plus fréquent en Europe, la maison se trouve au sein d'un vaste ensemble urbain. Elle est autonome mais subit la concurrence de tous les sites ou musées situés dans cet ensemble. Si son image et l'émotion née de sa visite sont fortes, son attractivité le sera aussi, comme c'est le cas de la maison d'Anne Franck. Dans le cas contraire, elle peut ne revêtir qu'un caractère anecdotique et ne concerner qu'une frange étroite de visiteurs initiés. C'est pourquoi, en règle générale, les maisons situées en centres urbains n'engendrent de synergies qu'à leur voisinage immédiat, avec des effets parfois indésirables : c'est ce que l'on pourrait appeler "l'effet Montmartre".

Enfin, la maison peut s'inscrire dans un ensemble historique unifié. C'est le cas des villages de peintres, comme Auvers-sur-Oise, Barbizon, Saint-Paul-de-Vence. On voit s'esquisser un espace historique, né de la concentration des lieux de mémoire

et des traces de l'activité des artistes. Bien souvent naissent des synergies car il y a symbiose des lieux de mémoire et de leur environnement. Ces synergies se manifestent sur le plan culturel et sur le plan touristique, notamment pour la restauration et l'hôtellerie. C'est ce que nous appelons "l'effet Auvers-sur-Oise" qui, depuis quelques années, s'affirme comme un pôle majeur du tourisme culturel en Île-de-France. Toutefois, l'émergence d'une logique de développement touristique et culturel nécessite une étroite coordination entre les acteurs, notamment en ce qui concerne la gestion de l'image collective et la sauvegarde de l'environnement historique.

\* \*  
\*

Ni musées, ni anti-musées, les maisons d'hommes célèbres occupent un positionnement bien spécifique, en termes d'offre culturelle et de produits touristiques. Cette originalité, qui rencontre aujourd'hui les attentes du public, explique sans doute leur succès.

C'est donc sur ces réflexions que repose le concept de la maison de Van Gogh. L'accueil très chaleureux de la presse et des professionnels du tourisme, ainsi qu'une fréquentation de près de 120 000 visiteurs en quinze mois et la satisfaction de notre public montrent aujourd'hui la pertinence de ce concept.

Entrant désormais dans une phase de gestion et de développement du lieu, la nécessité d'une concertation avec tous les acteurs du développement touristique et culturel d'Auvers-sur-Oise est plus que jamais indispensable à la recherche de synergies et de partenariats, tout en respectant l'identité de la maison de Van Gogh car, comme le disait Van Gogh en 1883 : "*on perd toujours quand on est isolé*".