

Mihaela HAINAGIU

Doctorante en sociologie, IRIS, EHESS – Paris 13

Culture et tourisme – le double investissement d'un entrepreneur roumain.

Acquisition des ressources diversifiées, mécanismes de transfert des ressources d'un monde social à un autre monde social, bénéfices financiers et symboliques

Cette communication propose de revenir sur le cas d'un entrepreneur roumain qui participe parallèlement à deux mondes sociaux, habituellement considérés comme mondes antagonistes (G. Laferté, 2002), à savoir le monde de la culture et le monde du tourisme, pour mettre en évidence les types de ressources acquises dans chacun de ces mondes et les mécanismes à travers lesquels cet entrepreneur parvient à rendre complémentaires ces deux mondes sociaux, à jeter des ponts entre eux et à les faire communiquer à des fins de légitimité culturelle et de gains monétaires.

Il s'agit plus précisément de Ionescu, patron d'une petite agence de tourisme centrée sur l'exploitation touristique en Roumanie du *mythe de Dracula* (en clair, l'agence propose aux touristes notamment occidentaux des tours initiatiques à thème Dracula), et fondateur d'une société savante qui met au cœur de ces préoccupations l'étude de Dracula sous plusieurs aspects : à la fois du personnage littéraire imaginé par l'écrivain Bram Stoker en 1897 - le comte-vampire Dracula, des débats historiographiques et littéraires, engagés à partir des années 1970 en Roumanie et aux USA, autour des sources d'inspiration de Bram Stoker - et notamment la question de savoir si le dirigeant valaque de XV<sup>e</sup> siècle, Vlad L'Empaleur, a constitué la source d'inspiration de Bram Stoker dans la création de son personnage -, de la production littéraire et filmique développée autour du compte-vampire.

La société savante s'assigne donc pour mission de faire débattre, dans le cadre des colloques annuels, des publications, des prises de position publiques, de la « question Dracula » l'ensemble des chercheurs (historiens, littéraires, ethnologues), des agents touristiques (entrepreneurs touristiques privés, responsables politiques chargés du tourisme) et d'auteurs d'œuvres littéraires ou des films (documentaires et de fiction), qui s'intéressent, d'une manière ou d'une autre, à cette question.

Mais l'ambition de la société savante ne se résume pas à une mise à plat des différentes dimensions de la « question Dracula » et à la mise en réseau des acteurs s'intéressant à cette question ; elle se propose aussi, et surtout peut-être, de promouvoir et diffuser une conception particulière sur Dracula : il s'agit pour elle de nier l'existence même d'un lien direct entre le personnage littéraire imaginé par Bram Stoker (le comte vampire Dracula) et le voïévode valaque de XVe siècle (Vlad L'Empaleur). Ainsi, la société savante se positionne en faux par rapport à nombre d'historiens américains qui, à partir des années 1970, établissent un lien direct entre le personnage historique et le personnage littéraire, avançant la thèse selon laquelle Vlad L'Empaleur aurait été un dirigeant sanguinaire dont les faits de cruauté (notamment l'empalement de ces ennemis) auraient poussé Bram Stoker à le convertir en

vampire assoiffé de sang. La société réfute donc cette conception et dépeint, en revanche, Vlad L'Empaleur comme un haut dirigeant à la main de fer, héroïque et courageux.

A côté de ces manifestations académiques, l'agence de tourisme devient elle-aussi un moyen de diffusion - plus ludique et touchant un public plus large, moins initié à la question Dracula - de cette conception particulière du lien entre personnage littéraire et dirigeant politique, tout comme elle constitue un outil économique.

On le voit : dès par son double positionnement, Ionescu est à la fois un militant de la cause Dracula en Roumanie et un entrepreneur de tourisme faisant de Dracula son fonds de commerce, et il réussit, grâce à cette double casquette et aux ressources accumulées sur des scènes sociales différentes, à s'ériger en spécialiste roumain de la question. Il est par ailleurs sollicité par des nombreux journalistes de la presse écrite ou de télévision occidentaux et roumains, par des nombreux chercheurs en sciences sociales (une spécialiste canadienne de la littérature gothique, un géographe anglais professeur d'université travaillant sur le tourisme, des sociologues) à livrer des explications sur le lien entre la Roumanie et Dracula, à poser les cadres d'interprétation de la question.

Dans cette communication, il s'agira donc de revenir en détail sur le cas de Ionescu pour tirer au clair les ressources que cet entrepreneur de culture et de tourisme acquiert dans chacun de ces deux mondes (1), pour montrer comment il parvient à jouer constamment sur deux tableaux, à les coupler et à faire circuler des capitaux de l'un à l'autre (2), afin d'en tirer des bénéfices à la fois financiers et culturels (3).

Bibliographie succincte :

Laferté Gilles, *Folklore savant et folklore commercial : reconstruire la qualité des vins de Bourgogne. Une sociologie économique de l'image régionale dans l'entre-deux-guerres*, Thèse de sociologie, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2002, 689 p.

S. Baciocchi, G. Laferté, O. Le Guillou, J. Rowell, « La carrière d'un historien local: entre entreprise touristique, érudition et patrimoine », in A. Bensa, D. Fabre (dirs), *Une histoire à soi*, Paris, Coll. Ethnologie de la France, Ed. Maison des Sciences de l'Homme, 2001, pp. 119-133.