

Voyage et publicité dans les *Murray's Handbooks for Travellers*

Nikol Dziub

Volume 10, Number 1, Fall 2018

Voyager dans la modernité : des moyens techniques aux supports imprimés de l'aventure

Adventure: From Travel Technology to Print Media

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1055403ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1055403ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec

ISSN

1920-602X (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Dziub, N. (2018). Voyage et publicité dans les *Murray's Handbooks for Travellers*. *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, 10(1).
<https://doi.org/10.7202/1055403ar>

Article abstract

The purpose of this article is to analyze how *Murray's Handbooks for Travellers* contributed to changes in the cultural perception of the world, and of travel, by proposing books that responded to the expectations of tourists. From the first *Handbook for Travellers on the Continent* (1836) to the *Handbook for Travellers in India, Burma, and Ceylon* (8th edition, 1911), we study the advertising discourse that developed in the Murray guides by focusing in particular on the *Advertiser*, a publication that was featured in the majority of these red-covered exemplars, and published as a pocketbook – the *Advertiser*, generally speaking, being far from exclusively dedicated to the country featured in the *Handbook*. The Murray *Handbooks* made of the travel guide itself a product similar to that promoted by the *Advertiser*. For us, then, it is about showing the ways in which this new medium changed even the nature of travel.

Tous droits réservés © Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec, 2019



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

VOYAGE ET PUBLICITÉ DANS LES *MURRAY'S HANDBOOKS FOR TRAVELLERS*

Nikol DZIUB

Université de Haute-Alsace

RÉSUMÉ

Le propos de cet article est d'analyser la façon dont l'entreprise éditoriale des *Murray's Handbooks for Travellers* a contribué à la modification de la perception culturelle du monde et du voyage en proposant un produit livresque répondant aux attentes des *tour-istes*. Du premier *Handbook for Travellers on the Continent* (1836) jusqu'à la huitième édition du *Handbook for Travellers in India, Burma, and Ceylon* (1911), nous nous proposons d'étudier le discours publicitaire qui se développe dans les guides Murray, en nous concentrant notamment sur l'*Advertiser* qui figure dans la majorité de ces ouvrages à la couverture rouge et publiés *in a pocket volume* – l'*Advertiser*, en général, étant loin d'être exclusivement consacré au pays dont parle le *Handbook*. Les *Handbooks* de Murray font du (guide de) voyage lui-même un produit semblable à ceux dont l'*Advertiser* fait la publicité : il s'agira donc pour nous de montrer en quoi ce nouveau support change la nature même du voyage.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze how *Murray's Handbooks for Travellers* contributed to changes in the cultural perception of the world, and of travel, by proposing books that responded to the expectations of tourists. From the first *Handbook for Travellers on the Continent* (1836) to the *Handbook for Travellers in India, Burma, and Ceylon* (8th edition, 1911), we study the advertising discourse that developed in the Murray guides by focusing in particular on the *Advertiser*, a publication that was featured in the majority of these red-covered exemplars, and published as a pocketbook – the *Advertiser*, generally speaking, being far from exclusively dedicated to the country featured in the *Handbook*. The Murray *Handbooks* made of the travel guide itself a product similar to that promoted by the *Advertiser*. For us, then, it is about showing the ways in which this new medium changed even the nature of travel.

Le propos de cet article est d'analyser la façon dont l'entreprise éditoriale des *Murray's Handbooks for Travellers* a concouru à la modification de la perception culturelle du monde et du voyage en proposant un produit livresque répondant aux attentes des *tour*-istes. Du premier *Handbook for Travellers on the Continent* (1836) jusqu'à la huitième édition du *Handbook for Travellers in India, Burma, and Ceylon* (1911), nous nous proposons d'étudier le discours publicitaire qui se développe dans les guides Murray, en nous concentrant notamment sur l'*Advertiser* qui figure dans la majorité de ces ouvrages à la couverture rouge et publiés « *in a pocket volume* » – l'*Advertiser*, en général, étant loin d'être exclusivement consacré au pays dont parle le *Handbook*. Les *Handbooks* de Murray transforment le (guide de) voyage lui-même en un produit semblable à ceux dont l'*Advertiser*¹ fait la publicité : il s'agira donc pour nous d'exposer en quoi ce nouveau support contribue à faire évoluer la nature même du voyage.

Après avoir analysé le rôle des *Handbooks* dans l'organisation du regard des voyageurs (en nous penchant en particulier sur l'un des guides Murray les plus fameux et les plus exemplaires, à savoir le *Handbook for Travellers in Spain* (1845) rédigé par Richard Ford), nous étudierons de façon plus détaillée les publicités proposées par quelques *Handbooks* et quelques *Advertisers* publiés entre 1847 et 1911, afin de montrer comment l'*Advertiser*, loin de se mettre au service du voyage, utilise au contraire le voyage comme le support d'une entreprise publicitaire de grande ampleur.

Organiser le regard du voyageur

John Murray III, héritier d'une famille d'éditeurs, fonde en 1836 les *Murray's Handbooks for Travellers* : ces guides sont destinés à répondre aux demandes liées au développement de l'industrie du tourisme. Le premier *Handbook* de John Murray paraît la même année : ce *Handbook for Travellers on the Continent* est relatif au nord de l'Europe et à sa partie occidentale; en 1840, l'éditeur se tourne vers la Grèce, la Turquie et l'Asie, avec le *Handbook for Travellers in the Ionian Islands, Greece, Turkey, Asia Minor, and Constantinople*; puis paraissent le *Handbook for Travellers in Central Italy* (1843), et le *Handbook for Travellers in Spain* (1845) de Richard Ford.

Ces ouvrages sont en général écrits, non par des écrivains (dans le sens « littéraire » du terme), mais par des auteurs de guides de voyage, qui, conformément à l'*ethos* propre au genre, « observent » le pays avant de le « montrer » aux lecteurs : il s'agit de produire des guides pittoresques, c'est-à-dire des guides qui rendent compte de ce qui est digne d'être vu par chacun. John Murray III est l'auteur du premier *Handbook for Travellers on the Continent* (1836), mais son nom apparaît comme celui de l'éditeur plus que comme celui de l'auteur, et il se présente dans la préface comme un « *writer* » abstrait qui offre à ses lecteurs de sélectionner pour eux les lieux à visiter, de leur fournir des « *matter-of-fact descriptions of what ought to be seen at each place, [...] without bewildering [them] with an account of all that may be seen*² ». L'auteur promet d'éviter les excès descriptifs pour aller à l'essentiel, en prenant garde à ne pas tomber dans une rhétorique du superlatif, ou dans le piège de l'exhaustivité. Il s'engage également à ne pas reproduire les erreurs de ses prédécesseurs³. Au lieu de proposer un tour complet des villes dont il parle, il s'arrêtera sur des lieux auxquels sont rattachés des souvenirs ou des événements importants – comme par exemple la naissance d'un homme fameux :

*As [the author] is by no means ambitious of showing off any powers of fine writing he has preferred availing himself of the descriptions of others, where they appeared good and correct to obtruding extracts from his own journals. Wherever an author of celebrity, such as Byron, Scott, Southey, or Bulwer, has described a place, he has made a point of extracting the passage, knowing how much the perusal of it on the spot, where the works themselves are not to be procured, will enhance the interest of seeing the objects described*⁴.

Certes, la littérature semble jouer un rôle prépondérant dans l'imaginaire touristique. Mais il s'agit, à l'évidence, d'une stratégie commerciale. Ainsi, dans le *Handbook* italien (1843), Murray, qui a séjourné en Italie en 1837-1838, fera constamment écho à Byron, dont les textes deviennent à la fois des arguments publicitaires (on pourrait presque dire qu'ils sont traités comme des *Advertisers*) et des produits commerciaux⁵. Et dans l'*Advertiser* accompagnant l'édition de 1847, on trouvera, à côté de publicités pour des banques ou pour des produits comme l'eau de Cologne, des annonces vantant des « *Books for Travellers* » (que ce soient ceux de Murray lui-même ou ceux de ses partenaires à l'étranger), ou encore des classiques de la littérature (viatique ou non) illustrés.

Murray, cependant, sait que le touriste (surtout celui de la « *middle class* ») s'intéresse moins à la réalité poétique qu'à la réalité pratique. Le *Handbook* doit, selon l'éditeur, être fondé sur des observations « *on the spot* ». Ses publications ne prétendent pas pour autant à l'originalité. Son but est bien plutôt de mettre à jour les informations sur les routes, les villes et les lieux-clés en fonction de l'évolution des voies d'accès et de l'offre de séjour. Le *Handbook* doit se mettre au diapason des désirs et des attentes des touristes-lecteurs. S'il est « objectif », ce n'est donc pas tant en ce qu'il rend compte d'une hypothétique nature des lieux, qu'en ce qu'il répond aux demandes factuelles du lectorat auquel il s'adresse, comblant ainsi les lacunes pratiques des ouvrages qu'il prétend supplanter. Le lecteur-voyageur est même invité à signaler à l'éditeur la moindre erreur, afin que la seconde édition soit encore plus précise et utile que la première : le lecteur devient de la sorte celui qui « vérifie » l'exactitude des informations. « *Travel in the younger sort is a part of education; in the elder, a part of experience*⁶ », dit une maxime de Bacon que cite l'auteur du premier *Handbook*. Jeune ou expérimenté, le voyageur qui entreprend de quitter l'archipel britannique veut pouvoir se reposer sur les conseils du *writer*. Ce dernier prend en compte le fait que le touriste de la *middle class* ne visite pas seulement les lieux : il doit aussi y séjourner, ce qui nécessite une préparation matérielle.

C'est pourquoi, au sein des *Handbooks*, la publicité occupe une place importante, à la fois dans le texte même (dans le *Handbook* espagnol – 1845 pour la première édition –, Richard Ford donne les noms des représentants des entreprises de transport maritime dans chaque ville) et en marge du texte, Murray décidant d'inclure dans ses guides un *Murray's Handbook Advertiser* long d'une cinquantaine de pages. Dans l'édition de 1861 du guide espagnol, l'éditeur se justifie en soulignant l'utilité de ce dossier publicitaire pour le lecteur-touriste – mais aussi pour tous ceux qui ont un service à proposer à ce dernier :

The great advantage of this medium of Advertising for those who are desirous of communicating information to Travellers can scarcely be questioned, as it enables Steam, Railway, and other Public Companies, Landlords of Inns, Tradesmen, and others, to bring under the immediate notice of the great mass of English and American Tourists who resort to France, Belgium, Germany, Switzerland, Italy, Spain and Portugal, Sweden, Norway, Denmark, Russia, the East, and other parts of the world every Season, in the most direct

*way, the various merits of their Railways, Steamers, Hotels, Taverns, Articles of Merchandise, Works of Art, and such other Information as they may desire to make known*⁷.

Le *Handbook for Spain*, par exemple, contient des publicités de diverses sortes : pour des hôtels; pour des librairies qui proposent des guides portatifs, des cartes, des manuels pour apprendre la langue; pour des boutiques vendant des photographies et des reproductions de gravures anciennes et rares; pour des boutiques et des services relatifs aux routes à emprunter, aux questions administratives (passeports, etc.), aux assurances, aux équipements de voyage; pour des agences touristiques; pour des pharmacies; pour des « *picture-rooms* »; ou encore pour des agences fournissant du matériel scientifique pour les géographes, les astronomes et les géologues – sans oublier les touristes désireux de profiter pleinement du paysage, lesquels « *should be provided with "Burrow's Landscape Glasses" if they desire to really enjoy the scenery of the country they intend traversing*⁸ ». Un autre objet qui retiendra l'attention du voyageur est le « *Cary's improved pocket tourist's telescope*⁹ », qui permet de voir de plus près les « *travelling spectacles of all kinds*¹⁰ ». Ce sont donc des objets infléchissant la vision et la situation scopique du voyageur – qui se trouve comme séparé¹¹ du monde « autre » qu'il visite, et qui surtout se voit confirmé dans la posture d'autorité qui est la sienne – que met en valeur l'*Advertiser*.

L'un des buts des *Handbooks* est ainsi d'organiser à la fois le voyage et le regard de ceux à qui ils s'adressent. Les lecteurs des guides de Murray sont d'ailleurs de deux sortes, comme l'indique le titre de la première édition du *Handbook* espagnol : *A Handbook for Travellers in Spain, and Readers at Home*. L'ouvrage est conçu tant pour ceux qui feront le voyage d'Espagne que pour ceux qui visiteront le pays sans quitter leur fauteuil. En outre, il est vendu, dans sa version anglaise¹², non seulement en Grande-Bretagne, mais également à Gibraltar et à Malte (où les lecteurs le trouveront dans des agences agréées). Encore une fois, il est demandé aux lecteurs-touristes de corriger les erreurs et les omissions en se fondant sur leur « *personal knowledge*¹³ ». Dans sa « Préface », Ford s'attaque aux « *misrepresentations* » relatives au pays et à ses infrastructures : le « *most romantic and peculiar country in Europe*¹⁴ » peut être visité facilement et sans risques. L'auteur s'arrête, conformément aux normes propres aux guides de Murray, sur la monnaie locale, les passeports, les routes, les postes, les transports, signalant les passages où l'on pourra (ou devra)

voyager à dos de mule ou à cheval... Ford s'appuie notamment sur les guides espagnols, qui ne trompent pas, indiquent les bonnes auberges et donnent une idée des plats locaux. Mais il pense aussi aux besoins de ses compatriotes, et fait l'état des lieux des bateaux à vapeur qui mènent de Londres à Gibraltar – cette façon de voyager garantissant l'expérience inédite d'un magnifique *seascape* : « *The voyage offers a glorious opportunity to lovers of magnificent sea-views*¹⁵ ». Parmi les lignes qu'il mentionne, on trouve également celle qui relie Marseille à Gibraltar, cette solution méditerranéenne permettant un voyage plus calme qu'une traversée de l'Atlantique. Ensuite, depuis Gibraltar, le voyageur pourra accéder facilement aux villes portuaires (Cadix, Malaga, Almeria, Alicante), avant de poursuivre son trajet par la terre.

Ford organise littéralement le voyage de son lecteur, en l'invitant à suivre un trajet précis, dans un ordre précis et à des dates précises. L'ouvrage, qui, très rigoureux, propose des réflexions littéraires, linguistiques et grammaticales, suggère 16 trajets différents, chacun étant adapté à un type particulier de voyageurs :

*Andalucia is still easier both of access and return by means of the weekly communication by steamers with England; from six weeks to two months will suffice to visit this interesting province. The tourist would commence at Cadiz, which, with the neighbourhood, might occupy three or four days; thence he would go on through Xerez to Seville, where ten days will be sufficient, or a fortnight if an excursion be made to the copper mines at Rio Tinto and to those of quicksilver at Almaden [...]. Gibraltar may be reached either by sea or by land, through Monda, in three short days; or, which is far more interesting, by riding to Antequera, Ronda, and Gaucin. This delightful circuit will require from five days to a week; and there is but one Ronda in the whole world [...]. Gibraltar and the neighbourhood may be seen in a few days, and Cadiz regained either by the steamer or by riding over land through Tarifa and Chiclana*¹⁶.

Tel itinéraire permet de découvrir les trésors picturaux d'Espagne, tel autre de s'initier à l'architecture; l'un se limite au nord du pays, un autre au sud. Ford propose, par exemple, un « *tour of the cream of Spain* », ou encore un « *artistic tour* » consacré à un « *picturesque* » qui n'est plus une instance esthétique englobant, *a posteriori*, les paysages irréguliers qui surprennent le voyageur, mais une catégorie touristique *a priori* qui offre les vues aux voyageurs comme des produits. Dans la « Préface » de la troisième édition complétée de son

Handbook espagnol (1855), qui inclut *the Portions Best Suited for the Invalid* et *A Winter Tour*, Ford précise que l'ouvrage, résultat de plusieurs voyages dans la péninsule, doit servir de guide et de boussole, et que son utilité vient aussi de ce qu'il prévient la déception et évite aux voyageurs de perdre leur temps (on remarquera d'ailleurs qu'en l'occurrence, Ford ne semble guère se soucier des *readers at home*) :

Those things which every one, when on the spot, can see with his own eyes, are seldom described minutely; stress is laid upon what to observe, leaving it to the spectator to draw his own conclusions; nor is everything that can be seen set down but only what is really worth seeing [...]; and how often does the wearied traveller rejoice when no more is to be « done »; and how does he thank the faithful pioneer, who, by having himself toiled to see some « local lion », has saved others the tiresome task, by his assurance that it is not worth the time or trouble¹⁷.

Il s'agit donc d'épargner au voyageur la peine de trier les endroits dignes d'être visités, les vues dignes d'être admirées, Murray contribuant de la sorte à faire des routes empruntées par les touristes britanniques des « sentiers battus », pour reprendre l'expression de James Buzard¹⁸. Bien entendu, cette sélection suppose l'établissement d'un système du jugement viatique, qui émane de l'esthétique viatique instaurée par le *Grand Tour* et qui évolue en même temps que le tourisme se développe.

Des voyages publicitaires?

On l'aura compris : les *Handbooks*, avec leurs *Advertisers*, agencent par anticipation la vision des voyageurs, et organisent aussi (quoique de manière moins évidente) un paysage verbal à l'intention des lecteurs qui désirent connaître des pays lointains sans se déplacer. Par ailleurs, il est important de noter que, parmi les lecteurs des *Handbooks*, se trouvent potentiellement des entrepreneurs qui souhaiteront eux aussi profiter de la formidable vitrine que forment les guides Murray.

C'est ce dont témoignent certaines lignes de l'*Advertiser* qui accompagne le *Handbook for Travellers in Central Italy, Including the Papal States, Rome, and the Cities of Etruria, with a Travelling Map*¹⁹ (1843 pour la première édition). Le sous-titre de l'édition de 1847 de cet *Advertiser* est particulièrement éloquent : « *Printed*

*for the convenience of those desirous of communicating Information of interest to Travellers*²⁰. » Le tirage est ensuite précisé : « *The Annual Circulation is 12,000 Copies*²¹. » Les prix des textes et des images publicitaires sont également indiqués : huit lignes coûtent 8 shillings, chaque ligne supplémentaire est facturée 9 pence, la moitié d'une colonne revient à 1 livre 20 shillings, une colonne ou une demi-page à 2 livres 20 shillings, une page entière à 4 livres. C'est donc aussi bien – nous l'avons dit déjà – pour ceux qui vendent que pour ceux qui achètent que l'*Advertiser* est conçu. Certes, l'un ne va pas sans l'autre. Mais le fait que l'*Advertiser* s'adresse ouvertement aux producteurs autant qu'aux consommateurs n'est pas anodin. Il s'agit, en même temps que de faire vendre des produits, de mettre en lumière et en valeur un certain « génie » industriel et commercial.

Les *Advertisers*, en effet, constituent d'immenses vitrines à la gloire de la Grande-Bretagne, le geste publicitaire s'inscrivant dans une logique plus large d'affichage d'une culture industrielle hégémonique, comme l'a montré Jeffrey A. Auerbach²². Prenons le *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., Edited by Charles Wilson, with Maps and Plans* (1895²³), et son *Murray's Handbook Advertiser, 1895-1896, Containing Useful Information for Travellers, Railway and Steamboat Companies, Hotels, and Miscellaneous Advertisements*. Le *Handbook* comme l'*Advertiser* attirent l'attention des lecteurs sur les compagnies qui proposent, par exemple, de se rendre depuis Marseille en Nouvelle-Calédonie et en Australie, ou qui offrent des traversées permettant de rejoindre des destinations peu connues comme Odessa ou Hong-Kong. Des tours du monde à bas prix sont également annoncés. Confort, vitesse, sécurité, luxe – autant de qualités que vantent les différentes publicités. Souvent, les réclames sont très précises, et mettent en œuvre des stratégies commerciales très élaborées. Ainsi, les Anglais qui voudraient emprunter l'« *express service* » qui relie Hambourg et New York pourront bénéficier du transport gratuit depuis Londres jusqu'au port allemand. De même, une aide à l'embarquement est proposée gracieusement²⁴.

Un autre atout, que ce soit pour un bateau ou pour un hôtel, est l'électricité. L'*Amstel Hotel*, à Amsterdam, peut ainsi se féliciter d'être doté d'un ascenseur – argument commercial non négligeable²⁵. On remarque aussi, d'une façon plus globale, que la rapidité apparaît comme une valeur essentielle pour les voyageurs : les hôtels situés à proximité de la gare ou du centre-ville ne

manquent pas d'insister sur le gain de temps que cela suppose; et des services comme le téléphone ou le télégraphe sont également mis en valeur. À Alger, par exemple, tel hôtel est fier de mettre à la disposition de ses hôtes des services de toutes sortes : terrains de tennis, téléphone, jardin à la fois « oriental » et « continental », proximité des musées et des lieux historiques, personnel qui maîtrise l'anglais... La publicité étant pensée pour les *gentlemen* et les familles d'Europe, les hôtels africains et « orientaux » tiennent à faire valoir qu'ils sont équipés de tout le confort « occidental » : tel hôtel du Caire propose ainsi des services conçus « *on the most Modern Principles*²⁶ ». Dans le *Handbook* lui-même, il est d'ailleurs indiqué qu'en Asie Mineure, il n'y a guère d'hôtels en dehors des grandes villes côtières, si ce n'est peut-être « *one or two civilised spots*²⁷ ».

Mais ce qui compte aussi, nous venons de le dire, c'est de pouvoir accueillir des familles : les chambres doivent donc être spacieuses, bien équipées, sans être trop onéreuses pour autant. Et, bien entendu, un hôtel doit être capable d'accueillir des touristes de tous horizons, à l'instar de l'*Hôtel Saint-Antoine* d'Anvers, qui précise mettre à la disposition de ses clients la presse anglaise, américaine et française²⁸.

À une époque où la modernité constitue une valeur en soi, mais où le confort ne va pas encore de soi, les hôteliers tiennent à faire savoir quand leurs bâtiments ont été rénovés. Le *Grand Hôtel* d'Arcachon, notamment, annonce (cette phrase étant intégralement en majuscules dans le texte) : « *it has lately been entirely re-fitted in the most modern style*²⁹ ». La proximité de la plage est évidemment soulignée. La modernité, cependant, ne doit pas faire d'ombre à la tradition. Il est des lieux-clés qui servent d'arguments publicitaires aux hôteliers : ainsi, le *Grand Hôtel de France* à Avranches (établissement qui se dit fier de porter le label « *Cook's Tourist' Hotel* ») signale avec insistance la proximité du Mont-Saint-Michel³⁰.

Certains lieux, par ailleurs, sont en quelque sorte sur-représentés : c'est le cas, par exemple, de Baden-Baden. Les nombreuses publicités hôtelières, qui occupent plusieurs pages, composent une vitrine exceptionnelle pour la ville elle-même. On remarquera que quelques établissements visent une clientèle particulière : tel hôtel de la ville thermale se présente de la sorte comme le

« *favorite resort of English and American families*³¹ » (le tout étant là aussi en majuscules).

La situation frontalière de certaines villes se transforme également en un argument commercial : on pensera à Bâle, que desservent des lignes ferroviaires tant allemandes que suisses – et il existe même des établissements où le voyageur pourra acheter des billets de train à la réception. Il va sans dire que, dans les pages consacrées à Bâle et à l'Allemagne, on recommande de consulter le *Murray's Handbook for the Rhine & North Germany*, dont le prix n'est que de 10 shillings.

À l'évidence, la mise en page et la typographie sont pensées : les messages sont aussi courts et efficaces que possible, et mis en relief par l'usage d'artifices typographiques comme les majuscules, le gras, le soulignement, ou encore les italiques. Les illustrations, cependant, parce qu'elles sont onéreuses, restent rares. Quelques hôtels, néanmoins, tiennent à montrer leurs installations et/ou leur situation. Ainsi du *Grand Hôtel Victoria* à Interlaken, qui exhibe sur toute une page son imposante salle à manger, ses jardins où l'on peut lire – mais aussi le splendide panorama alpestre qui s'offre à ses hôtes³². Tel hôtel palois fait de même, mettant en valeur le point de vue dont peuvent jouir ses clients : « *Incomparable position for beauty of the Panorama*³³ ».

Dans cet *Advertiser*, donc, les publicités pour les hôtels (et les bateaux) occupent la quasi-totalité de l'espace. Il n'en va guère différemment dans le *Murray's Handbook Advertiser, 1890-1891, Containing Useful Information for Travellers, Railway and Steamboat Companies, Hotels, and Miscellaneous Advertisements*, qui accompagne le *Handbook for Travellers in Russia, Poland, and Finland; Including the Crimea, Caucasus, Siberia, and Central Asia, with Maps and Plans*³⁴ (1888, quatrième édition). Le *Handbook* lui-même, d'ailleurs, n'est pas loin de fonctionner comme une sorte d'*Advertiser* auxiliaire, puisqu'il précise entre autres que les services offerts dans les trains circulant entre Varsovie, Kiev, Moscou, etc., sont de bonne qualité.

Les usages de la publicité, cependant, évoluent avec les décennies. Considérons la huitième édition du *Murray's Handbook for India, Burma & Ceylon*³⁵, qui date de 1911 (la première édition ayant été publiée entre 1859 et 1883, en 4 volumes). C'est la publicité qui accueille le lecteur au seuil du livre.

Dès les premières pages du *Handbook*, et avant même que le lecteur n'atteigne le texte, la réclame pour les établissements de la chaîne des *Sarkie's Hotels* s'étend sur deux pages. La publicité souligne notamment que ces hôtels ont récemment reçu d'éminentes personnalités politiques du monde entier. Le *Raffles Hotel*, en particulier, est « *replete with every modern [...] convenience* »; il s'agit d'ailleurs d'un établissement réputé, « *[which] needs no advertising*³⁶ ». Puis, sur la page suivante (soit sur la page de gauche précédant la page de titre), une publicité illustrée pour les « *P & O Passengers Services* » flatte l'œil du lecteur, avec son paysage marin et ses palmiers. Aussi bien cette édition est-elle plus richement illustrée que la plupart des *Handbooks* précédents, puisque, outre des cartes colorées devant orienter les touristes, on y trouve des images représentant des divinités asiatiques et les symboles qui leur sont attachés.

Quant au *Murray's Indian Handbook Advertiser. Specialities for India* qui accompagne le *Handbook*, y sont principalement présentés des produits destinés à faciliter le voyage et à assurer au voyageur bien-être et confort : rangements pratiques pour les habits, valises, chaises à compartiments, cigarettes, habits de polo – autant d'articles qui rendent le voyage aisé, et qui permettent surtout au voyageur de ne pas se sentir dépaycé, dans la mesure où il emporte en quelque sorte l'Occident avec lui.

Conclusion

Ainsi, les *Handbooks* de Murray et les *Advertisers* qui les complètent ne se contentent pas d'organiser le regard des voyageurs sur les pays qu'ils visitent. Ils modifient en profondeur la nature même du voyage, qui semble devenir constitutivement publicitaire. On l'a vu, les classiques de la littérature viatique, à commencer par Byron, sont traités comme des auxiliaires de l'entreprise publicitaire, et, avec le développement de l'industrie de l'illustration, se transforment dans le même temps en objets commerciaux. Le guide lui-même change de statut, et semble par moments s'apparenter à un appendice de l'*Advertiser* qui l'accompagne : c'est que les *Handbooks* et les *Advertisers* de Murray ne constituent pas seulement un espace publicitaire, mais forment aussi une vaste vitrine pour le « génie » industriel de la Grande-Bretagne. En somme, les guides et leurs *Advertisers*, loin d'inviter le voyageur à découvrir des ailleurs dépayés, lui proposent de se déplacer pour rejoindre un « autre ici ». On songe alors à la remarque désenchantée de Théophile Gautier :

« Quand tout sera pareil, les voyages deviendront complètement inutiles, et c'est précisément alors, heureuse coïncidence, que les chemins de fer seront en pleine activité. À quoi bon aller voir loin, à raison de dix lieues à l'heure, des rues de la Paix éclairées au gaz et garnies de bourgeois confortables³⁷? » L'Occident, ainsi, se déplace : d'une part, il installe des enclaves au sein de l'ailleurs (on pensera en particulier aux hôtels « continentaux » d'Afrique du Nord, du Moyen-Orient ou d'Asie); d'autre part, il devient en quelque sorte portable, puisque le bourgeois peut l'emporter avec lui dans sa valise. Et par suite, sous l'effet entre autres du double support que composent le *Handbook* et son *Advertiser*, le voyage change d'« orientation » : il ne s'agit plus, dans un geste exotique ou orientaliste, d'aller découvrir un ailleurs qui serait un lieu supposé de renaissance ou de régénérescence; il s'agit, bien plutôt, de voyager en ambassadeur de l'Occident, et de « publier », aux yeux du monde entier, son génie industriel.

Diplômée de l'ENS de Lyon, Nikol Dziub est docteure en littérature comparée et chercheuse post-doctorale à l'Université de Haute-Alsace, où elle enseigne la littérature comparée et l'histoire littéraire. Ses recherches portent principalement sur les conséquences épistémologiques et esthétiques des échanges intermédiaires (littérature, presse, photographie, cinéma) du XIX^e au XXI^e siècle, ainsi que sur les poétiques sérielles, du feuilleton aux séries télévisées. Elle est l'auteure d'une trentaine d'articles et d'un essai (*Voyages en Andalousie au XIX^e siècle. La fabrique de la modernité romantique*, Genève, Droz, coll. « Histoire des Idées et Critique Littéraire », 2018). Elle a également dirigé deux volumes collectifs : *Les voyageurs du Rhin*, Reims, ÉPURE, 2016; et, avec Greta Komur-Thilloy et Pierre Thilloy, *L'ashiq et le troubadour : perspectives transversales sur l'art de la poésie musicale*, Reims, ÉPURE, 2017.

Notes

¹ Sur la culture de la publicité dans l'Angleterre victorienne, voir Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian England : Advertising and Spectacle, 1851-1914*, Stanford, Stanford University Press, 1991.

² John Murray, « Preface », dans *A Handbook for Travellers on the Continent : Being a Guide through Holland, Belgium, Prussia and Northern Germany, and along the Rhine, from Holland and Switzerland, Containing Descriptions of the Principal Cities, their Museums, Picture Galleries, etc., the Great High Roads, and the Most Interesting and Picturesque Districts, also Directions for Travellers; and Hints for Tours, with an Index Map*, London, John Murray and Son, 1836, p. iii. C'est Murray qui

souligne. Nous traduisons : « des descriptions factuelles de ce qui *doit être vu* à chaque endroit, [...] sans les dérouter en leur imposant le répertoire de tout ce qui *peut être vu* ». Voir aussi Rudy Koshar, « “What Ought to Be Seen” : Tourists’ Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe », *Journal of Contemporary History*, vol. 33, n° 3, 1998, pp. 323-340.

³ Pour une archéologie du genre du guide, voir Goulven Guilcher, « Les guides européens et leurs auteurs : clefs de lecture », *In Situ*, n° 15, 2011, <http://journals.openedition.org/insitu/499>, consulté le 20 septembre 2018.

⁴ John Murray, « Preface », dans *A Handbook for Travellers on the Continent [...]*, London, John Murray and Son, 1836, p. iii. Nous traduisons : « Comme il n’a en aucune façon l’ambition de faire preuve de style, il a préféré recourir aux descriptions des autres, quand elles apparaissaient justes et correctes. Dès qu’un auteur fameux, comme Byron, Scott, Southey ou Bulwer, a décrit un lieu, il a voulu citer le passage, sachant à quel point la lecture sur place, en des endroits où il n’est pas possible d’acheter les œuvres, rendra plus digne d’intérêt la vue des objets décrits. »

⁵ Sur la façon dont les œuvres littéraires sont transformées en objets touristiques, voir James Buzard, « The Uses of Romanticism : Byron and the Victorian Continental Tour », *Victorian Studies*, n° 35, automne 1991, pp. 29-49; et Barbara Schaff, « John Murray’s Handbooks to Italy : Making Tourism Literary », dans Nicola J. Watson (dir.), *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2009, pp. 106-118.

⁶ John Murray, « Introduction », dans *A Handbook for Travellers on the Continent [...]*, London, John Murray and Son, 1836, p. vii. La maxime peut être rendue en français de la façon suivante : « Les voyages sont l’éducation de la jeunesse et l’expérience de la vieillesse. »

⁷ *Murray’s Handbook Advertiser*, dans Richard Ford, *Handbook for Travellers in Spain. Part I : Andalusia, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia; the Portions Best Suited for the Invalid – A Winter Tour* [1855], London, John Murray, 1861, p. 1. Nous traduisons : « Le fait que ce médium publicitaire soit d’un grand profit pour ceux qui souhaitent communiquer des informations aux voyageurs ne peut être contesté, car il permet aux compagnies maritimes, ferroviaires et autres entreprises publiques, aux propriétaires d’auberges, aux commerçants, etc., d’attirer l’attention des nombreux touristes anglais et américains qui fréquentent la France, la Belgique, l’Allemagne, la Suisse, l’Italie, l’Espagne et le Portugal, la Suède, la Norvège, le Danemark, la Russie, l’Est et d’autres parties du monde chaque saison, sur les différents mérites de leurs chemins de fer, de leurs *steamers*, de leurs hôtels, de leurs tavernes, de leurs marchandises, de leurs œuvres d’art, et sur toute autre information qu’ils désirent diffuser. »

⁸ *Murray’s Handbook Advertiser*, dans Richard Ford, *Handbook for Travellers in Spain. Part I : Andalusia, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia; the Portions Best Suited for the Invalid – A Winter Tour* [1855], London, John Murray, 1861, p. 22. Nous traduisons : « devraient se procurer les “Burrow’s Landscape Glasses” s’ils souhaitent profiter véritablement des paysages du pays qu’ils projettent de traverser ».

⁹ *Murray’s Handbook Advertiser*, dans Richard Ford, *Handbook for Travellers in Spain. Part I : Andalusia, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia; the Portions Best Suited for the Invalid – A Winter Tour* [1855], London, John Murray, 1861, p. 7.

¹⁰ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Richard Ford, *Handbook for Travellers in Spain. Part I : Andalucía, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia; the Portions Best Suited for the Invalid – A Winter Tour* [1855], London, John Murray, 1861, p. 7. Nous traduisons : « spectacles viatiques de toutes sortes ».

¹¹ Voir Jonathan Crary, *L'art de l'observateur. Vision et modernité au XIX^e siècle* [Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century, Cambridge, MITP, 1990], Nîmes, Jacqueline Chambon, 1994.

¹² Les *Murray's Handbooks* peuvent être achetés dans toute l'Europe – l'éditeur compte des agences dans une centaine de villes en 1855. *Grosso modo*, les pays auxquels Murray consacre un guide deviennent des partenaires et des représentants de l'entreprise. Le *Handbook for Travellers on the Continent*, par exemple, est publié dans 12 villes d'Europe (sans compter Londres), chez différents éditeurs associés à Murray. Quant au *Handbook for Spain*, il sera vendu en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique, en Suisse, en Italie, en France, en Russie, dans les îles Ioniennes, à Constantinople, en Grèce – et en Espagne. Parmi les associés de Murray, il y en a un, installé à Coblenz, qui fera fortune au point de supplanter l'éditeur britannique : Bædeker. Comme chaque représentant éditorial de Murray à l'étranger, il est chargé de la traduction des guides. Mais bientôt, il s'appropriera l'idée de cette entreprise commerciale qui consiste à publier des guides de voyage en série et en format poche, et lancera ses propres guides, qui connaîtront le succès que l'on sait. Le fils du Murray qui nous intéresse le notera dans un texte consacré à son père : « *Bædeker have brought out some eighteen different guidebooks, every one of them has been preceded and anticipated by a Murray's Handbook for that particular country* »; John Murray IV, *John Murray III, 1808-1892 : A Brief Memoir*, London, John Murray, 1919, p. 49. Nous traduisons : « Bædeker a publié dix-huit guides : chacun avait été précédé par un guide Murray pour le pays concerné. » Bædeker va jusqu'à « imiter » la couverture rouge des *Handbooks*. Mais ses ouvrages sont plus faciles à manier, car plus légers. En outre, d'après Esther Allen, les Bædeker étaient plus agréables à lire parce que les citations littéraires y étaient moins fréquentes que dans les guides publiés par Murray; Esther Allen, « Money and the Little Red Books : Romanticism, Tourism, and the Rise of the Guidebooks », *LIT : Literature Interpretation Theory*, vol. 7, n° 2-3, 1996, pp. 213-226, p. 219.

¹³ Richard Ford, « Notice to this Edition », dans *A Handbook for Travellers in Spain, and Readers at Home. Describing the Country and Cities, the Natives and their Manners; the Antiquities, Religion, Legends, Fine Arts, Literature, Sports, and Gastronomy, with Notices on Spanish History, Part I. Containing Andalucía, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia, and Estremadura*, London, John Murray, 1845, s. p. Nous traduisons : « savoir personnel ».

¹⁴ « Preface », datée du 19 juillet 1845, dans *A Handbook for Travellers in Spain, and Readers at Home. Describing the Country and Cities, the Natives and their Manners; the Antiquities, Religion, Legends, Fine Arts, Literature, Sports, and Gastronomy, with Notices on Spanish History, Part I. Containing Andalucía, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia, and Estremadura*, London, John Murray, 1845, p. vii. Nous traduisons : « le pays le plus romantique et le plus curieux d'Europe ».

¹⁵ « Preface », datée du 19 juillet 1845, dans *A Handbook for Travellers in Spain, and Readers at Home. Describing the Country and Cities, the Natives and their Manners; the Antiquities, Religion, Legends, Fine Arts, Literature, Sports, and Gastronomy, with Notices on Spanish History, Part I. Containing Andalucía, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia, and Estremadura*,

London, John Murray, 1845, p. 74. Nous traduisons : « La traversée est une très belle opportunité pour les amateurs de magnifiques vues marines. »

¹⁶ « Preface », datée du 19 juillet 1845, dans *A Handbook for Travellers in Spain, and Readers at Home. Describing the Country and Cities, the Natives and their Manners; the Antiquities, Religion, Legends, Fine Arts, Literature, Sports, and Gastronomy, with Notices on Spanish History, Part I. Containing Andalucía, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia, and Extremadura*, London, John Murray, 1845, pp. 100-101. Nous traduisons : « Le voyage d'Andalousie est encore plus facile, à l'aller comme au retour, si on le fait via la communication hebdomadaire par *steamers* avec l'Angleterre; six à huit semaines suffiront pour visiter cette intéressante province. Le touriste pourra commencer son séjour à Cadix, qui, avec ses environs, pourra l'occuper trois ou quatre jours; de là, il ira par Jerez à Séville, où dix jours lui suffiront, à moins qu'il ne veuille faire une excursion pour découvrir les mines de cuivre à Rio Tinto et celles de mercure à Almaden, auquel cas il lui faudra compter quinze jours [...]. Gibraltar peut être atteint par la mer ou par la terre, via Monda, en trois petits jours; ou, ce qui est beaucoup plus intéressant, en passant par Antequera, Ronda et Gaucin. Ce circuit délicieux demandera de cinq jours à une semaine; et il n'y a qu'une seule Ronda au monde [...]. Gibraltar et ses environs peuvent être visités en quelques jours, avant de retrouver Cadix soit par le *steamer*, soit par la terre via Tarifa et Chiclana. »

¹⁷ Richard Ford, *Handbook for Travellers in Spain. Part I : Andalucía, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia; the Portions Best Suited for the Invalid – A Winter Tour* [1855], London, John Murray, 1861, p. 6. Nous traduisons : « Les choses que chacun, sur place, peut voir de ses propres yeux sont rarement décrites minutieusement; l'accent est mis sur *ce qu'il faut observer*, et le soin est laissé au spectateur de tirer ses propres conclusions; et l'on ne parle pas de tout ce qui *peut être vu*, mais seulement de ce qui *mérite vraiment de l'être* [...]. Souvent, le voyageur fatigué se réjouira de ce qu'il n'y aura plus rien à "faire"; souvent, il remerciera le fidèle pionnier qui, en ayant fait l'effort d'aller voir un "lion local", a épargné aux autres de le faire, en s'assurant que cela n'en valait pas la peine. » C'est Ford qui souligne.

¹⁸ Voir James Buzard, *The Beaten Track : European Tourism, Literature, and the Ways to Culture, 1800-1918*, Oxford, Clarendon Press, 1996.

¹⁹ Voir *Handbook for Travellers in Central Italy, Including the Papal States, Rome, and The Cities of Etruria, with A Travelling Map*, London, John Murray and son, 1843.

²⁰ *Murray's Handbook Advertiser*, dans *Handbook for Travellers in Central Italy, Including the Papal States, Rome, and The Cities of Etruria, with A Travelling Map*, London, John Murray and son, 1847, p. 1. Nous traduisons : « imprimé pour ceux qui désirent communiquer des informations pouvant intéresser les voyageurs ».

²¹ *Murray's Handbook Advertiser*, dans *Handbook for Travellers in Central Italy, Including the Papal States, Rome, and The Cities of Etruria, with A Travelling Map*, London, John Murray and son, 1847, p. 1. Nous traduisons : « Le tirage annuel est de 12 000 exemplaires. »

²² Voir Jeffrey A. Auerbach, *The Great Exhibition of 1851 : A Nation on Display*, New Haven/London, Yale University Press, 1999. On pourra consulter également : Jeffrey A. Auerbach et Peter H. Hoffenerg (dir.), *Britain, the Empire and the World at the Great Exhibition of 1851*, London/New York, Routledge, 2013.

²³ Voir Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895.

²⁴ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 4.

²⁵ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 6.

²⁶ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 14. Nous traduisons : « sur les principes les plus modernes ».

²⁷ Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 5. Nous traduisons : « un ou deux endroits civilisés ».

²⁸ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 7.

²⁹ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 7. Nous traduisons : « L'hôtel a été récemment remis en état dans le style le plus moderne. »

³⁰ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 7.

³¹ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 8.

³² *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 33.

³³ *Murray's Handbook Advertiser*, dans Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895, p. 44. Nous traduisons : « Situation incomparable pour la beauté du panorama. »

³⁴ Voir Thomas Michell (éd.), *Handbook for Travellers in Russia, Poland, and Finland; Including the Crimea, Caucasus, Siberia, and Central Asia, with Maps and Plans*, 4^e édition, London, John Murray, 1888.

³⁵ Voir H. C. Fanshark (éd.), *Murray's Handbook for India, Burma & Ceylon*, 8^e édition, London, John Murray, 1911.

³⁶ H. C. Fanshark (éd.), *Murray's Handbook for India, Burma & Ceylon*, 8^e édition, London, John Murray, 1911, s. p. Nous traduisons : « doté de tout le confort moderne; qui n'a pas besoin de publicité ».

³⁷ Théophile Gautier, *Voyage en Espagne* [Tra los montes, en 2 volumes, Paris, V. Magen, 1843, puis *Voyage en Espagne*, Paris, Charpentier, 1845], éd. Jean-Claude Berchet, Paris, Garnier-Flammarion, 1981, p. 252.

Bibliographie

Sources (classées par ordre chronologique)

John Murray (III), *A Handbook for Travellers on the Continent : Being a Guide through Holland, Belgium, Prussia and Northern Germany, and along the Rhine, from Holland and Switzerland, Containing Descriptions of the Principal Cities, their Museums, Picture Galleries, etc., the Great High Roads, and the Most Interesting and Picturesque Districts, also Directions for Travellers; and Hints for Tours, with an Index Map*, London, John Murray and Son, 1836.

Handbook for Travellers in Central Italy, Including the Papal States, Rome, and The Cities of Etruria, with A Travelling Map [1843], London, John Murray and Son, 1847.

Richard Ford, *A Handbook for Travellers in Spain, and Readers at Home. Describing the Country and Cities, the Natives and their Manners; the Antiquities, Religion, Legends, Fine Arts, Literature, Sports, and Gastronomy, with Notices on Spanish History, Part I. Containing Andalucía, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia, and Estremadura*, London, John Murray, 1845.

Richard Ford, *Handbook for Travellers in Spain. Part I : Andalucía, Ronda and Granada, Murcia, Valencia, and Catalonia; the Portions Best Suited for the Invalid – A Winter Tour* [1855], London, John Murray, 1861.

Thomas Michell (éd.), *Handbook for Travellers in Russia, Poland, and Finland; Including the Crimea, Caucasus, Siberia, and Central Asia, with Maps and Plans*, 4^e édition, London, John Murray, 1888.

Charles Wilson (éd.), *Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia, etc., with Maps and Plans*, London, John Murray, 1895.

Herbert Charles Fanshawe (éd.), *Murray's Handbook for India, Burma & Ceylon*, 8^e édition, London, John Murray, 1911.

Ouvrages et articles

Esther Allen, « Money and the Little Red Books : Romanticism, Tourism, and the Rise of the Guidebooks », *LIT : Literature Interpretation Theory*, vol. 7 , n° 2-3, 1996, pp. 213-226.

Jeffrey A. Auerbach, *The Great Exhibition of 1851 : A Nation on Display*, New Haven/London, Yale University Press, 1999.

Jeffrey A. Auerbach et Peter H. Hoffenerg (dir.), *Britain, the Empire and the World at the Great Exhibition of 1851*, London/New York, Routledge, 2013.

James Buzard, « The Uses of Romanticism : Byron and the Victorian Continental Tour », *Victorian Studies*, n° 35, automne 1991, pp. 29-49.

James Buzard, *The Beaten Track : European Tourism, Literature, and the Ways to Culture, 1800-1918*, Oxford, Clarendon Press, 1996.

Jonathan Crary, *L'art de l'observateur. Vision et modernité au XIX^e siècle* [*Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*, Cambridge, MITP, 1990], Nîmes, Jacqueline Chambon, 1994.

Théophile Gautier, *Voyage en Espagne* [*Tra los montes*, en 2 volumes, Paris, V. Magen, 1843, puis *Voyage en Espagne*, Paris, Charpentier, 1845], éd. Jean-Claude Berchet, Paris, Garnier-Flammarion, 1981.

Goulven Guilcher, « Les guides européens et leurs auteurs : clefs de lecture », *In Situ*, n° 15, 2011, <http://journals.openedition.org/insitu/499>, consulté le 20 septembre 2018.

Rudy Koshar, « “What Ought to Be Seen” : Tourists’ Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe », *Journal of Contemporary History*, vol. 33, n° 3, 1998, pp. 323-340.

John Murray (IV), *John Murray III, 1808-1892 : A Brief Memoir*, London, John Murray, 1919.

Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian England : Advertising and Spectacle, 1851-1914*, Stanford, Stanford University Press, 1991.

Barbara Schaff, « John Murray’s Handbooks to Italy : Making Tourism Literary », dans Nicola J. Watson (dir.), *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2009, pp. 106-118.