



**HAL**  
open science

# L'ingénieur hidalgo Don Quichotte de La Manche : du récit local au mythe : représentations et usages contemporains

Eléonore Péan

► **To cite this version:**

Eléonore Péan. L'ingénieur hidalgo Don Quichotte de La Manche : du récit local au mythe : représentations et usages contemporains. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04138237

**HAL Id: dumas-04138237**

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04138237v1>

Submitted on 22 Jun 2023

**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.

Copyright

## Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et des institutions

### *L'ingénieur hidalgo Don Quichotte de La Manche :* du récit local au mythe

Représentations et usages contemporains

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Julien Tassel

Nom, prénom : PÉAN Eléonore

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 07/07/2015

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord à Julien Tassel, mon tuteur de mémoire, pour sa bienveillance et ses conseils tout au long de l'élaboration de ce travail. A sa disponibilité et son soutien, malgré des changements de cap drastiques, de la communication de crise à un retour à mes premiers sujets de recherche, entre communication et littérature.

A Felisa Arribas, Nuria Villagra Garcia et Gemma Fernandez Hoya, professeurs au sein du département Publicité et Relations Publics à l'Université Complutense de Madrid, pour leur accompagnement au cours de ce semestre d'échange Erasmus.

A mes interviewés, pour leur temps et leurs talents de dessinateurs, Rebecca Wieler, Jenifer Dose, Mari Isabel, Yasmin Qasrawi, Paola Esteban, Florian Hervé et Andrea Escobar.

Enfin un merci tout particulier à Adeline Wrona, directrice du GRIPIC pour avoir accepté de me donner accès à un travail de recherche destiné à une future publication aux éditions PUPS en 2016.

# SOMMAIRE

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>4</b>
<b>HYPOTHESE 1 : LE PERSONNAGE DE DON QUICHOTTE S'EST EMANCIPE DU MONDE LITTERAIRE POUR DEVENIR UN MYTHE.....</b>	<b>9</b>
A) DON QUICHOTTE, PERSONNAGE LITTERAIRE ET LIEU DE TRANSFORMATIONS.....	9
B) UNE FIGURE PARADOXALE, ENTRE LIEU CULTUREL ET EXPERIENCES PLURIELLES .....	13
C) UN MYTHE LITTÉRAIRE, UN MYTHE ? .....	16
<b>HYPOTHÈSE 2 : D'UN ÊTRE FICTIONNEL, DON QUICHOTTE EST AUJOURD'HUI DEvenu UN OBJET COMMUNICATIONNEL COMPLEXE .....</b>	<b>21</b>
A) LA FIGURE DE DON QUICHOTTE COMME VECTEUR DE RECONNAISSANCE FEDERATEUR.....	21
B) DON QUICHOTTE COMME « EGERIE » INSTITUTIONNELLE .....	24
C) ENTRE OBJET PATRIMONIAL ET LIEU D'EXPRESSION D'UNE MODERNITE .....	28
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>32</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>34</b>
A) RESSOURCES LITTERAIRES .....	34
B) RESSOURCES LITTERAIRES EN LIGNE.....	35
C) COLLOQUES ET CONFÉRENCES .....	35
D) PÉRIODIQUES EN LIGNE .....	35
E) SITES INTERNET .....	36
F) ENCYCLOPÉDIES EN LIGNE .....	37
<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>	<b>38 / I</b>

## INTRODUCTION

Si l'Espagne, au même titre que ses voisins européens, peut compter sur des emblèmes gastronomiques reconnus, il apparaît plus difficile de trouver, en termes de notoriété, l'égal de Michel de Cervantès et de son inimitable *Quijote de la Mancha*, l'hidalgo des plaines de Castille. Personnage rencontré pour la première fois lors d'une représentation du Ballet National de l'Opéra de Paris en 2001, il ne m'aura pas fallu plus de quelques jours en Espagne pour mesurer l'impact tentaculaire du personnage, qui depuis sa création il y a maintenant plus de quatre siècles, demeure le lieu d'un vif intérêt.

Dès le début du XVII<sup>e</sup> en effet, l'engouement autour de l'œuvre de Cervantès est immédiate : au cours de l'année 1614, soit neuf ans après la publication du premier tome des aventures du chevalier, Alonso Fernández de Avellaneda – le premier d'une longue lignée d'auteurs profitant du succès de l'œuvre – tentait déjà de publier une suite à l'épopée, sous le titre *Quijote de Avellaneda*. La tromperie sera découverte une année plus tard, lors de la sortie de la véritable suite des aventures du chevalier à la triste figure. Michel de Cervantès, loin de se sentir flatté d'une telle attention, dotait ce deuxième tome d'un prologue incendiaire au sein duquel il réglait ses comptes avec l'usurpateur :

« Vive Dieu ! avec quelle impatience, lecteur illustre, ou peut-être plébéien, tu dois attendre à présent ce prologue, croyant y trouver des vengeances, des querelles, des reproches outrageants à l'auteur du second Don Quichotte ! [...]

Je te ferai seulement observer que cette seconde partie du Don Quichotte, [...] est taillée sur le même patron et du même drap que la première. Dans celle-ci, je te donne Don Quichotte conduit jusqu'au terme, et finalement mort et enterré, afin que personne ne s'avise de lui dresser de nouveaux actes certificatifs, puisque les anciens sont bien suffisants. Il suffit aussi qu'un honnête homme ait rendu compte de ses discrètes folies, sans que d'autres veillent encore y mettre les doigts.»<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CERVANTES Michel de, *L'ingénieur Don Quichotte de La Manche*, Traduction de Louis Viardot, Paris, Garnier-Flammarion, 1969, 2 vol. Prologue

Une œuvre dont on ne questionne plus le succès, mais surtout une longévité incroyable. En effet, bien que certains accordent à *Don Quichotte* le titre de second livre le plus lu au monde – ce qui n’a jusqu’ici pas été prouvé – personne ne pourrait aujourd’hui remettre en cause la persistance de l’œuvre dans le paysage littéraire. Dans son pays d’origine d’abord, l’Espagne, au vu notamment de son omniprésence dans l’espace urbain et institutionnel madrilène, symbole d’un patrimoine culturel national. Mais également, en s’y intéressant de plus près, dans le reste du monde, *via* son œuvre originelle, mais également une vaste production dérivée.

En effet, on constate que la notoriété de *Don Quichotte* ne s’est pas limitée à la péninsule ibérique, et a progressivement traversé les frontières : incarné par Jean Rochefort au cinéma, placardé sur des bus hongrois à Budapest, ou encore personnage éponyme d’une chaîne de supermarchés au Japon... une présence internationale qui laisse pressentir une réelle pénétration du personnage dans l’imaginaire collectif. Une réappropriation massive qui peut pourtant sembler paradoxale face à la réaction de Cervantès lors de la confrontation avec son usurpateur, comme l’explique Marta Cuenca-Godbert, au cours de l’étude du second tome de *Don Quichotte*, mettant en lumière une réelle volonté de l’auteur de « déprogrammer un stéréotype », en prenant le contre-pied de tout ce qu’avait écrit celui qui s’était immiscé dans son sillage, dans le style du premier tome, « refusant de voir en Don Quichotte un simple stéréotype du chevalier errant chimérique »<sup>2</sup>.

Une œuvre réappropriée et enrichie malgré la volonté de son auteur, disparu dès 1616, et qui paraît surtout susciter des interprétations très disparates. En effet, au cours de nombreux échanges avec des étudiants espagnols et internationaux, je me suis rendue compte que l’appréciation que pouvaient avoir les « jeunes » du Quichotte variait énormément selon la proximité et la connaissance qu’ils avaient de lui. Des variations d’interprétation chez les étudiants, mais également observées par Jean Canavaggio chez les philosophes et écoles de pensées à travers l’Europe, lesquelles se sont au cours des siècles succédées, sans pour autant se ressembler.

Étudié en Espagne par tout élève comme il en serait de même en France avec un Alceste, ou un Hamlet en Grande Bretagne, seules certaines de ses caractéristiques semblent

---

<sup>2</sup> CUENCA-GODBERT Marta, *Don Quichotte, un don quichotte ? Déprogrammation d’un stéréotype*, Cahiers de Narratologie [En ligne], 17 | 2009, mis en ligne le 22 décembre 2009, consulté le 06 juin 2015. URL : <http://narratologie.revues.org/1280> ; DOI : 10.4000/narratologie.1280

pourtant avoir traversé les frontières, raisonnant autour d'un noyau d'attributs qui le rendent reconnaissables aux yeux de tous.

Si j'ai choisi lors de ce travail de recherche de m'intéresser à l'œuvre de Cervantès, ce n'est pas seulement pour l'exemplarité de son succès, ainsi que sa traversée historique et géographique. C'est surtout pour tenter de souligner le cheminement et l'évolution de l'image de l'œuvre et de son auteur, ce après la mort de ce dernier. Disparaissant en effet un an seulement après la parution de la fin des aventures de Don Quichotte, Michel de Cervantès fait partie de ces auteurs qui n'auront pas contribué eux-mêmes à la promotion de leur œuvre. Or si cela n'aura pas empêché le succès du roman par la suite, on reste en mesure de se demander ce que cela signifie pour la figure de l'auteur. Aujourd'hui livre le plus traduit après la Bible, *L'ingénieux hidalgo Don Quichotte de la Manche*, – dans sa traduction française – considéré comme le premier roman « moderne », fête cette année ses 400 ans d'existence. Pour autant, qui peut parmi nous se targuer d'avoir parcouru l'œuvre de Cervantès dans sa globalité ? Plus surprenant encore, combien de personnes connaissent *Don Quichotte* sans pouvoir remettre la main sur le nom de son auteur ? Quatre cents ans de voyages et de transmission, d'adaptation et de réappropriation qui auraient finalement transformé l'œuvre et le personnage de fiction.

Au cours de ce travail de recherche nous tenterons de dresser, dans la limite d'axes de réflexion et de concepts choisis, une analyse de certains ressorts de la longévité de cette œuvre, et de manière plus appuyée, celle de son personnage éponyme, en répondant à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure le succès de *Don Quichotte* a participé de la dualité significative de son personnage principal, pour en faire un objet communicationnel polymorphe ?**

Pour tenter de répondre à cette problématique, deux hypothèses seront abordées dans la suite de ce travail de recherche :

**Hypothèse 1 :**

Le personnage de Don Quichotte s'est émancipé du monde littéraire pour devenir un mythe

**Hypothèse 2 :**

D'un être fictionnel, Don Quichotte est aujourd'hui devenu un objet communicationnel

Pour tenter de vérifier ces hypothèses, j'ai tenté dans un premier temps de me confronter, au delà de mes premières impressions, à la perception qu'avaient des étudiants espagnols et internationaux de ce personnage haut en couleurs, selon une approche sociologique. Séparés de l'œuvre par quatre siècles de réappropriations, j'ai donc choisi d'interroger au cours d'entretiens individuels une dizaine d'étudiants âgés de 25 à 18 ans vivant actuellement en Espagne, pour tenter de dresser un portrait et de comprendre leur rapport à l'œuvre de Cervantès. Dans cette première phase de recherche, l'enjeu était vraiment de réussir à « se rendre compte » de ce que représentait et de ce que signifiait le personnage du Quichotte aujourd'hui. J'ai ensuite entrepris d'élaborer une table reprenant les œuvres fondamentales se réclamant de l'héritage *quichottesque* de Cervantès (table non exhaustive, et pourtant assez représentative de l'engouement artistique autour du personnage) dans le but de donner au lecteur une vision d'ensemble de la production artistique qui aura suivi la vie – et la mort – de l'auteur et de son personnage principal.

Ayant eu la chance de séjourner le temps d'un semestre à Madrid, j'ai également pu m'intéresser à l'intégration de la figure de Don Quichotte et de son créateur dans le paysage madrilène, en étudiant selon une approche sociologique les usages et les pratiques culturelles et mercantiles qui en étaient faites, ainsi que leur signification.

M'accompagnant des travaux d'Yves Jeanneret, je souhaitais pouvoir confronter les concepts de lieu de culture, évoqués dans *Where is Mona Lisa ?<sup>3</sup> et autres lieux de la culture*, mais aussi de la circulation de la culture à l'ère du numérique<sup>4</sup>, dans le cas de l'œuvre de Cervantès. J'ai pu également m'intéresser à la problématique du *branding* littéraire, grâce à l'aimable mise à disposition par Adeline Wrona de textes inédits qui seront prochainement utilisés dans un livre qui paraîtra aux Presses de l'Université Paris - Sorbonne en 2016. Enfin, le personnage de Don Quichotte déjà considéré par plusieurs auteurs comme un mythe littéraire, je me suis penchée sur le travail barthésien sur les mythologies, mais aussi de façon plus éloignée, les travaux de Pascal Froissart, ainsi que ceux d'auteurs espagnols tels que Miguel de Unamuno.

---

<sup>3</sup> JEANNERET Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*. Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, coll. Lieux de..., 2011, 175 p.

<sup>4</sup> JEANNERET Yves, La communication à l'ère du numérique : rouages et enjeux de pouvoir, 23 février 2015, Nantes, Audencia ISEGORIA. [Consulté le 1er mai 2015] Disponible à l'adresse : <http://www.isegoria.audencia.com/la-communication-a-lere-du-numerique-rouages-et-enjeux-de-pouvoir-par-yves-jeanneret/>

A la suite de ce premier volet plutôt sociologique, j'ai tenté dans un second temps de me focaliser davantage sur l'étude sémiologique du personnage de Don Quichotte, en menant une étude du personnage à un instant, par une analyse systémique du dispositif entourant ce mythe littéraire : d'abord son auteur et créateur, puis son premier support de médiation : le livre, et pour finir le personnage en lui-même : son portrait physique, ses attributs moraux et ses actions.

Enfin je me suis intéressée à trois situations communicationnelles faisant appel à Don Quichotte, et volontairement très éloignées les unes des autres, pour tenter d'illustrer la variabilité et le champ des acteurs pouvant recourir à la figure du personnage et à l'œuvre de Cervantès. Pour cela, j'ai choisi dans un premier temps d'analyser une situation de communication publique, celle de la communication territoriale de la Communauté Autonome de Castille, laquelle a vu naître le personnage. Dans un deuxième temps, j'ai voulu observer son utilisation dans un pays étranger, la France, en m'intéressant à la communication du collectif « Les Enfants de Don Quichotte », groupe d'action à visée sociale, pour tenter de comprendre justement comment un groupe éloigné thématiquement et géographiquement pouvait recourir à l'œuvre espagnole. Enfin j'ai tenté de regrouper plusieurs exemples d'utilisation du personnage dans la publicité (institutionnelle et commerciale), afin de voir quels usages y étaient faits de la figure du Quichotte et de l'œuvre dont il était issu.

Au cours de la suite de ce mémoire, on s'attardera donc d'abord sur l'évolution non seulement du personnage de Don Quichotte, mais également du dispositif du livre, avant d'aborder un paradoxe, soulevé entre l'œuvre comme lieu culturel, et la pluralité des expériences qu'elle propose. On tentera dans cette première partie de voir si cette variation d'expériences chez le lecteur ou le public en général a un effet sur la perception et la connaissance du personnage de Don Quichotte.

Dans une seconde partie, nous tâcherons ensuite de voir sous quels traits et pour véhiculer quelles valeurs le chevalier à la triste figure est réutilisé dans la sphère publique, et pour quelles raisons, afin de tenter de d'évaluer si oui ou non, Don Quichotte est aujourd'hui devenu un objet communicationnel, et se demander finalement si cette instrumentalisation de la littérature a un effet sur l'œuvre originelle.

## Hypothèse 1 : Le personnage de Don Quichotte s'est émancipé du monde littéraire pour devenir un mythe

Lors d'une première lecture du livre de Cervantès, *L'ingénieux hidalgo Don Quichotte de La Manche*, j'ai d'abord remarqué la distance qui paraissait séparer le personnage de papier de l'idée que l'on pouvait en avoir *a priori*. Lieu de tant de reprises, réécritures, et de transfigurations, comment définir la place que l'hidalgo a pris dans l'inconscient collectif ? On tentera dans cette première partie de vérifier notre hypothèse, en nous intéressant à trois aspects de l'œuvre de Michel de Cervantès, que sont d'abord l'émancipation de l'œuvre par une série d'évolutions, puis les lieux investis par l'œuvre pour enfin nous interroger sur la place de Don Quichotte dans l'imaginaire collectif.

### **A) Don Quichotte, personnage littéraire et lieu de transformations**

Comment le personnage couché sur le papier est-il transformé pour être mis en son, en image, ou même en volume ? Depuis les illustrations<sup>5</sup> de la première édition française de *L'ingénieux hidalgo Don Quichotte de la Manche*, en 1869, par le peintre français Gustave Doré, l'héritage de Cervantès a été peu à peu transformé, lui construisant une iconographie foisonnante allant de Daumier à Lladro, en passant par l'inimitable Picasso<sup>6</sup>. De son récit originel s'est aussi constitué au fil du temps un héritage artistique dérivé, comme en témoigne la vaste – et pour autant incomplète – table<sup>7</sup> relevant des œuvres inspirées du chevalier. Car si la littérature a bien entendu été très prolifique à son sujet, au travers des réécritures, suites des aventures, analyses et décryptages, le cinéma, la musique et les arts vivants ne sont pas en reste. De quoi se demander finalement si le Don Quichotte que nous connaissons est le même que celui de Cervantès, comme le remarque le philosophe espagnol Miguel de Unamuno, qui a consacré de nombreux ouvrages à l'étude de l'œuvre de Cervantès :

« Chacune des générations qui se sont succédées a ajouté quelque chose à ce Don Quichotte, et lui s'est transformé et agrandi [...] Et si Cervantès ressuscitait et revenait au monde, il n'aurait aucun droit à réclamer quoi que ce soit à l'encontre de ce don Quichotte dont le sien n'est que l'hypostase et comme le point de départ [...]

---

<sup>5</sup> Voir annexe 1

<sup>6</sup> Voir annexe 2

<sup>7</sup> Voir annexe 3

Cervantès a mis don Quichotte au monde, après quoi don Quichotte en personne s'est chargé d'y vivre. »<sup>8</sup>

En se penchant sur les différentes réappropriations dont a fait l'objet *Don Quichotte*, on ne peut s'empêcher de noter la progressive expansion géographique des œuvres lui étant consacrées. Car si l'Espagne reste le berceau d'une première vague de créations d'inspiration cervantine, on remarque que les œuvres des arts du spectacle prennent souvent leur sources ailleurs : par sa tradition lyrique, on comprend que la plupart des opéras mettant en scène *el Quijote* aient vu le jour en Italie. Le premier ballet<sup>9</sup> Don Quichotte de son côté, fut créé à Moscou en 1869 par Marius Petipa sur une musique de Ludwig Minkus ; il demeure aujourd'hui le deuxième ballet le plus populaire en Russie, après le Lac des Cygnes.

Si Don Quichotte court à présent le monde, qu'en est-il de son créateur ? Il est assez surprenant de voir que le nom de Don Quichotte n'est pas toujours facilement rapproché de celui de son auteur, Michel de Cervantès, comme ont pu en témoigner des entretiens<sup>10</sup> conduits avec des étudiants internationaux, qui généralement, « ne s'en souviennent plus ». Alors, doit-on simplement comprendre que les vagabondages et réappropriations du personnage littéraire ont peu à peu effacé la figure de son auteur ? Dans le texte inédit qui devrait figurer dans la préface d'un livre<sup>11</sup> à paraître en 2016 aux éditions PUPS, Adeline Wrona s'intéresse à la « mise en marque » de l'écrivain, ainsi qu'à la notion de « *branding* littéraire », qui concilie le monde de la littérature et celui des marques. Dans le cas de Cervantès, pas d'âge d'or des médias ni de *publicitarisation* de l'homme de son vivant, nous sommes bien ici dans le cas d'un *branding* posthume de l'auteur, notamment sous l'impulsion des institutions espagnoles. En effet ce n'est pas en Espagne, et plus précisément à Madrid, que l'on pourrait passer à côté de l'homme de lettres. Musées, prix de littérature prestigieux à son nom... et bien que l'institut Cervantès, équivalent hispanique du British Council, dispose de près de 80 instituts dans le monde entier, il semble que l'auteur et le chevalier réussissent à vivre en parallèle sans pour autant toujours se rejoindre dans l'imaginaire collectif. Si on compare d'ailleurs leur représentation sur un même médium, comme les statues dans l'espace public, on constate que bien souvent ils sont représentés séparément. Il existe pourtant au

---

<sup>8</sup> UNAMUNO Miguel de, *Sobre la lectura e interpretación del Quijote*, Ensayos, t. 1., Madrid, Aguilar, 1970, pp657-674

<sup>9</sup> Voir annexe 4

<sup>10</sup> Voir annexe 5

<sup>11</sup> Textes inédits aimablement mis à disposition par Adeline Wrona, directrice du GRIPIC, en vue de la publication d'un livre aux PUPS en 2016. Préface.

moins deux œuvres, à Madrid et à San Francisco, qui les présentent ensemble. L'auteur et le personnage y sont traités par l'artiste de façon différente : à Madrid, il s'agit d'un monument<sup>12</sup> hommage à Cervantès. L'homme y est représenté en costume d'époque, taillé dans la pierre, pratiquement imbriqué dans un énorme bloc surplombant la célèbre Plaza de España. Devant lui, en contrebas, Don Quichotte et son écuyer Sancho Pança, sur leurs montures, en bronze, qui semblent s'éloigner du bloc central, comme se détachant de l'auteur. Une impression de scission qui se retrouve à San Francisco<sup>13</sup>, où Sancho et Don Quichotte, en pied, saluent le buste de Cervantès planté dans une colonne, signe de reconnaissance mais qui prend aussi une allure d'adieux. Un personnage fictionnel qui par le succès et la réception qui lui en a été faite de par le monde, s'est peu à peu dégagé de l'emprise de son créateur, sujet à une évolution d'abord sémantique, par les différentes interprétations et visions du personnage qui lui ont été attribuées, comme Jean Canavaggio l'expose dans ses recherches<sup>14</sup>, mais aussi matérielle, par la transformation de l'œuvre et du personnage au travers des nouvelles techniques et formes d'expression qui ont vu le jour au court des quatre siècles d'existence de l'œuvre. Le chevalier à la triste figure est-il alors toujours un personnage de papier aujourd'hui ?

On parle d'évolution ici du personnage, pourtant on pourrait aussi parler de l'évolution appliquée au médium livre, et aux différentes formes de lecture qui ont été donnée à l'œuvre originale, ainsi qu'à sa médiation. Pour approfondir ce point, intéressons-nous à trois manières de donner à lire *L'ingénieux hidalgo Don Quichotte de la Manche* : d'abord le livre interactif, puis le réseau social Twitter, pour finir par le dispositif d'art contemporain. Si le livre interactif est un moyen utilisé de plus en plus communément pour s'adonner aux plaisirs de la lecture, sa version proposée sur le site de l'Institut Cervantès<sup>15</sup> pousse le projet plus loin que la simple dématérialisation du livre, en agrémentant la lecture de notes et d'analyses, d'explications historiques et d'illustrations variées. L'œuvre littéraire en elle-même, découpée en chapitres accessibles à partir d'un sommaire interactif, propose une vision non plus linéaire de l'œuvre, mais fragmentée, permettant ainsi des pauses dans le récit, pour inviter le lecteur - internaute à profiter des textes « autour du texte ». Ce que le site nous propose finalement, c'est une lecture que l'on pourrait appeler « contemporaine » de l'œuvre qui, lue sur ordinateur ou sur tablette, se retrouve décomposée pour en faciliter l'accès. Une

---

<sup>12</sup> Voir annexe 6

<sup>13</sup> Voir annexe 6

<sup>14</sup> CANAVAGGIO Jean, *Don Quichotte. Du livre au mythe. Quatre siècles d'errance*. Paris, Fayard, 2005. p1

<sup>15</sup> CERVANTES Miguel de, *Don Quijote de la Mancha*, Edition de l'Institut Cervantès, 1605 [Consulté de 15 avril 2015] Disponible sur <http://cvc.cervantes.es/literatura/clasicos/quijote/> ISBN: 84-689-5988-X

décomposition que l'on retrouve également lors de l'observation du deuxième dispositif choisi, beaucoup moins commun cette fois-ci pour un livre de cette longueur, et qui se trouve être le réseau social Twitter<sup>16</sup>. En effet, à l'occasion des 400 ans de l'œuvre, et ce sur une initiative personnelle, l'Espagnol Diego Buendía a décidé de mener un projet consistant à publier, en suivant les codes du dispositif, soit par *tweets* de 140 caractères chacun, la totalité de *Don Quichotte*, sur un compte<sup>17</sup> créé pour l'occasion. 17 000 *tweets*, un toutes les heures, ce depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2014, et qui continuera jusqu'au 22 avril 2016, date coïncidant avec l'anniversaire des 400 ans de la mort de Cervantès. Une décomposition dans l'espace et dans le temps, qui semble mettre en exergue à la fois une volonté de démocratisation de l'œuvre (en espagnol toutefois), par le choix de son media de publication ainsi qu'une volonté de partage, qui découle directement des caractéristiques du réseau social. Enfin le dernier dispositif étudié n'est autre qu'une installation d'art contemporain, l'installation interactive « erase De Una VEZ »<sup>18</sup>, comprenez littéralement « Il était d'une fois / d'une traite ». Projet de « cyberculture entre art et nouvelles technologies », créé par Diego Agulló, Jorge Ruiz Abánades, et en collaboration avec Intact Project. Une œuvre qui offre au spectateur une écoute des aventures intégrales de Don Quichotte... en 3 secondes. Dispositif artistique relevant d'une expérience davantage que de littérature, il rompt pourtant avec la lecture des 1500 pages de l'œuvre. Si les personnages y sont tous incarnés, en utilisant les voix de plus de 50 comédiens, c'est une fois encore le concept de temps de lecture qui y est déconstruit. Le livre, de dispositif impliquant une posture active du lecteur, devient une expérience passive, le spectateur - lecteur n'ayant qu'à ouvrir la première page de l'ouvrage pour entendre « se déverser » son contenu.

Par ces nouvelles façons de lire l'œuvre, rendues possibles notamment par des innovations techniques, mais aussi des volontés artistiques et de démocratisation du littéraire, nous voyons bien une volonté d'enrichir les contours de l'œuvre de Cervantès. Ces différents processus permettent au lecteur une variation dans son rapport à l'œuvre, puisqu'il se voit proposer une variété d'expériences, susceptibles d'avoir un effet sur son interprétation de

---

<sup>16</sup> ANONYME, El Quijote salta a Twitter: 17.000 tuits para conocer al hidalgo de La Mancha, *La Vanguardia* [en ligne] Edition Culture. Mise à jour le 14/09/2014. [Consulté le 03/05/2015]. Disponible à l'adresse : <http://www.lavanguardia.com/cultura/20140914/54415950473/el-quiote-salta-a-twitter-17-000-tuits-para-conocer-al-hidalgo-de-la-mancha.html>

<sup>17</sup> Voir annexe 7

<sup>18</sup> BOSCO Roberta, CALDANA Stefano, Todo Don Quijote en tres segundos, *El Pais* [en ligne], Blog Tecnologia. Mise à jour le 2/05/2013 [Consulté le 02/05/2015]. Disponible à l'adresse : <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2013/05/todo-don-quiote-en-tres-segundos.html>

l'œuvre. Ces évolutions successives remettent au centre du projet l'imagination et l'appropriation de l'œuvre par le lecteur dans son individualité. Une liberté d'interprétation qui se matérialise également par la multiplicité d'expériences possibles lors de la rencontre avec le personnage et l'œuvre de Cervantès dans différents lieux culturels.

### **B) Une figure paradoxale, entre lieu culturel et expériences plurielles**

Dans *Where is Mona Lisa, et autres lieux de la culture*, Yves Jeanneret s'intéresse à la construction de la culture par notamment, le lieu dans lequel elle est contextualisée, et dans lequel « s'élabore la valeur sociale de certains objets »<sup>19</sup>. Quelles sont les caractéristiques de Don Quichotte, personnage présent à la fois nulle part et partout, aux médiums et formes variées ? Et font-elles de lui un objet culturel particulier ?

Au cours des entretiens<sup>20</sup> individuels effectués au début de ce travail de recherche, auprès d'étudiants espagnols et internationaux, il est ressorti que beaucoup d'entre eux avaient, outre une personne interrogée qui ne connaissait pas Don Quichotte, vécu une rencontre, une approche différente de l'œuvre de Cervantès. Pour ce qui est des étudiants espagnols, on a pu constater que cette rencontre se faisait surtout dans le cadre de l'institution qu'est l'école « espace d'observation protégé du reste de la vie sociale, fondé sur la distance et la coupure »<sup>21</sup> comme la décrit Yves Jeanneret. Une œuvre étudiée de façon quasi systématique lors de la scolarité de l'élève, sorte d'Emma Bovary ou de Misanthrope national. Dans le cas des étudiants étrangers au contraire, on avait affaire à des rencontres qui variaient d'abord géographiquement, en France, aux Etats-Unis, en Europe de l'Est, mais aussi via différents médiums : évidemment le livre en lui-même, mais aussi par le cinéma, la peinture, le ballet, la comédie musicale, les produits dérivés touristiques ou encore le mobilier urbain. De ce constat, nous pouvons voir que le personnage de Don Quichotte peut être appréhendé dans des espaces variés, avec d'un côté, des lieux très formatés, comme l'institution culturelle qu'est le musée, ou encore la classe, mais aussi des lieux dédiés aux arts du spectacle, des lieux publics, touristiques, ou encore des magasins. Cette variété d'espaces et de lieux participent de la nature de l'expérience culturelle du public, et on observe ici un véritable phénomène de contextualisation de la culture, qui fait que cette expérience n'est pas la même

---

<sup>19</sup> JEANNERET Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*. Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, coll. Lieux de..., 2011, p16.

<sup>20</sup> Voir annexe 5

<sup>21</sup> JEANNERET Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*. Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, coll. Lieux de..., 2011, p17.

pour tous. Don Quichotte est dans cette optique un personnage fascinant, car non seulement sa substance se capte d'une infinité de manières, mais l'interprétation du message qu'il transmet rend compte également de cette multiplicité d'expériences.

En effet, nombreux sont les lieux où Don Quichotte s'épanouit, ce qui nous invite à repenser de manière critique la question de la valeur accordée à cet objet culturel, notamment par le biais des pratiques qui en sont faites. Parmi les entretiens menés auprès d'étudiants étrangers, on distingue deux groupes ayant « pratiqué » *Don Quichotte* différemment : d'un côté celles et ceux qui ont l'abordé dans le contexte d'un lieu culturel institutionnel, opéra, théâtre ou musée par exemple, ou par la lecture et/ou l'étude du livre, selon une initiative personnelle ou non. D'un autre côté, on observe qu'une partie des interviewés ne sont entrés au contact de *Don Quichotte* que dans des cas de réappropriation, ou de rencontre fortuite, dans l'espace public notamment. On observe clairement deux approches du personnage, l'une liée à l'œuvre littéraire, et l'autre liée à un folklore local, égarée d'une Espagne où les boutiques de souvenirs regorgent de petits chevaliers en résine. Une dualité qui nous amène à nous demander où se situe la limite entre une certaine « mise en marque »<sup>22</sup> de l'œuvre de Cervantès, et ce qu'on pourrait appeler le « marketing réducteur » bâti autour de la figure de son personnage principal. Face à ces deux cas enfin, se dresse celui des « locaux ». Au cours d'un entretien avec une étudiante espagnole en relations internationales, celle-ci a très tôt émis des réserves sur *Don Quichotte*. Ayant étudié l'œuvre au lycée, elle en avait acquis une image plutôt négative, estimant que l'intérêt porté au personnage et son érection comme symbole de l'Espagne ne la satisfaisait pas, qu'elle avait « du mal à [se] reconnaître dans ce symbole »<sup>23</sup> et qu'en ce qui concernait la valeur de l'œuvre artistique en elle-même, elle s'étonnait que d'autres auteurs n'aient pas réussi à imprégner autant la culture espagnole et son imaginaire. Une expérience culturelle qui dans « un lieu habituel de la culture », selon Yves Jeanneret en partie « discrédité pour son caractère académique et aseptisé »<sup>24</sup> aurait joué en la défaveur du personnage ? Pour autant, et bien qu'on ait vu que la figure du Quijote ne lui inspirait pas plus d'éloge, elle considérait pour autant Don Quichotte comme un chevalier, plutôt qu'un fou, ayant acquis une vision globale du personnage et de son histoire en classe : « il veut aider les gens, devenir un héros pour les autres ». Ce à la différence des étudiants étrangers, qui peu familiers de l'œuvre, y voyaient surtout un vieil homme délirant. On

---

<sup>22</sup> Textes inédits aimablement mis à disposition par Adeline Wrona, directrice du GRIPIC, en vue de la publication d'un livre aux PUPS en 2016. Préface.

<sup>23</sup> Voir annexe 5

<sup>24</sup> JEANNERET Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*. Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, coll. Lieux de..., 2011, p168

semble finalement observer l'existence d'un côté un Don Quichotte littéraire, et de l'autre un Don Quichotte symbole d'un folklore. A cheval entre littérature et marketing, pas question pour autant de résumer cette dualité significative en séparant d'un côté les locaux et de l'autre les touristes : car Don Quichotte s'expose aussi sur les murs de la capitale espagnole, source d'inspiration pour les artistes de rue et graffeurs<sup>25</sup>, ce qui rend bien compte d'une certaine acceptation du symbole par la population locale.

Un *Don Quichotte* comme symbole national, mais également comme nous l'avons suggéré plus tôt *Don Quichotte* comme objet marketing, qui porterait les traces d'un « conditionnement »<sup>26</sup>, comme le suggère Yves Jeanneret, pour correspondre à une quête de reconnaissance de l'étranger : dans les échoppes touristiques, on viendrait chercher la figurine qui correspond à l'image que l'on se fait du personnage et par extension, de l'œuvre. Un imaginaire bâti autour de quelques caractéristiques du personnage, réapproprié et décliné selon un phénomène de gadgetisation, tantôt sous la forme d'une publicité pour des boissons alcoolisées, ou encore des spécialités culinaires espagnoles.

Au travers des différents lieux de construction et de mise en circulation du personnage de Don Quichotte, nous sommes en mesure de décrire une dichotomie dans la manière de percevoir la figure cervantine, de laquelle résultent des variations de sens. Cette situation s'illustre notamment dans l'utilisation du nom de Don Quichotte par les médias, ce lorsqu'il se retrouve affecté à une personne réelle. En effet, on observe d'un côté le *Huffington Post*<sup>27</sup>, comparant Manuel Valls au chevalier en croisade, alors qu'il se dressait contre le Front National à l'Assemblée Nationale le 10 mars 2015, et de l'autre l'*Obs Politique*<sup>28</sup> targuant Arnaud Montebourg de Don Quichotte pour son « verbe et ses effets de manche ». Une signification qui virevolte entre l'image du combattant et celle de l'illuminé optimiste, que l'on observe également dans l'utilisation de l'adjectif « donquichottesque », défini par le

---

<sup>25</sup> Voir annexe 8

<sup>26</sup> JEANNERET Yves, La communication à l'ère du numérique : rouages et enjeux de pouvoir, 23 février 2015, Nantes, Audencia ISEGORIA. [Consulté le 1er mai 2015] Disponible à l'adresse : <http://www.isegoria.audencia.com/la-communication-a-lere-du-numerique-rouages-et-enjeux-de-pouvoir-par-yves-jeanneret/>

<sup>27</sup> MARTIN-GENIER Patrick, Départementales: Manuel Valls, Don Quichotte ou homme providentiel?, *Le Huffington Post* [en ligne], Les Blogs Mise à jour le 16/03/2015 [Consulté le 19/04/2015]. Disponible à l'adresse : [http://www.huffingtonpost.fr/patrick-martingenier/manuel-valls-fn-departementales\\_b\\_6870624.html](http://www.huffingtonpost.fr/patrick-martingenier/manuel-valls-fn-departementales_b_6870624.html)

<sup>28</sup> DELY Renaud, Montebourg viré : Don Quichotte tombe de cheval, *L'Obs* [en ligne] Politique Mise à jour le 25/08/2014 [Consulté le 19/04/2015]. Disponible à l'adresse: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20140825.OBS7131/montebourg-vire-don-quichotte-tombe-de-cheval.html>

CNRTL<sup>29</sup> comme « a) relatif à Don Quichotte », « b) Qui rappelle l'aspect physique de Don Quichotte » et « c) Qui est un Don Quichotte ». On voit bien ici que ces définitions n'excluent pas la possibilité d'une tension entre les deux figures du personnage, ce dont nous avons pu nous rendre compte en analysant l'usage fait de cet adjectif dans les médias français. En effet, si le chevalier est dans de rares cas utilisé par les médias pour décrire un physique atypique, on a plutôt affaire à l'évocation d'une attitude symbolisée par le chevalier prêt à livrer combat pour défendre un idéal, au cours d'une « bataille donquichottesque », ou de vouloir surmonter une épreuve, une « entreprise donquichottesque », qui se rapproche ici de l'adjectif « titanesque ». On observe également que l'adjectif issu du légendaire héros, au delà d'une résonance comique, a pris une connotation fataliste, d'où les termes de « témérité donquichottesque », de « rêve donquichottesque » ou encore « d'espérances donquichottesques », teintées d'aspirations surréalistes et de refus de se confronter à la réalité.

Un signifiant, qui décliné sous la forme d'un substantif et d'un adjectif semble pouvoir, du moins lorsqu'utilisés dans les médias, s'accommoder d'un éventail de significations, et décrire une multitude d'individus non seulement par leurs caractères physiques, mais aussi leurs actions. Un constat qui nous amène finalement à nous demander quels traits caractérisent Don Quichotte aujourd'hui.

### **C) Un mythe littéraire, un mythe ?**

Dans de nombreux travaux, on retrouve le personnage de Don Quichotte comparé à d'autres figures emblématiques de la littérature, tels que par exemple Don Juan ou encore Faust. Pourtant ces deux personnages diffèrent du chevalier, notamment en leur attachement tout particulier à la question mystique. Michel Foucault quant à lui écrivait dans *Les Mots et les Choses*<sup>30</sup>, à propos de Don Quichotte, qu'il devait « sans cesse consulter (les romans de chevalerie) afin de savoir que faire et que dire, et quels signes donner à lui-même et aux autres pour montrer qu'il est bien de même nature que le texte dont il est issu. » Déjà sujet à des troubles identitaires du temps de sa création, et ce sous la plume de Cervantès, on a vu que par ses successives réappropriations et la progressive distance qui s'est établie entre le personnage et son créateur, le personnage avait peu à peu été doté d'une nouvelle identité. De fait, comment pourrait-on aujourd'hui décrire Don Quichotte ?

---

<sup>29</sup> CNRTL, Portail lexical, [en ligne]. Fondation Wikimedia, 2003. Donquichottesque. Disponible sur : <http://cnrtl.fr/definition/don%20quichottesque>

<sup>30</sup> FOUCAULT Michel, *Les mots et les choses*, Editions Gallimard, 1966

Si on a vu que le personnage de roman avait dépassé sa version première, au cours d'une série d'innovations techniques et de réappropriations artistiques, il n'en a pas moins gardé des attributs propres. C'est ce que l'on a essayé d'observer, d'abord du point de vue des caractéristiques physiques du personnage, en demandant aux étudiants de dessiner Don Quichotte<sup>31</sup>. Sans autre indication que « Dessine-moi Don Quichotte », il a été intéressant de lister les éléments qui étaient présents, ou absents du dessin. D'une manière générale, il a été représenté avec cheval, un casque ou un chapeau, et un visage reconnaissable par une pilosité faciale importante, (souvent une moustache) et un long nez. Des caractéristiques secondaires : de grands pieds, un corps longiligne ou encore une lance, sont apparues plusieurs fois mais pas de façon systématique. Des attributs qu'on lui accorde et qu'on lui dessine, de la même manière que lors du processus inverse, en montrant quelques traits formant grossièrement les silhouettes de deux personnages à cheval<sup>32</sup>, on reconnaît instantanément le duo Quichotte - Sancho Pança. Un duo qui participe de la reconnaissance de ce système de signes, mais qui s'observerait de moins en moins, comme le suggère Jean Canavaggio<sup>33</sup>, selon qui le chevalier se serait progressivement transformé en un Don Quichotte emprunt d'une certaine solitude « de laquelle il tire une part de son pouvoir de fascination ». On pourrait d'ailleurs appliquer un raisonnement similaire aux moulins à vent de l'histoire de Cervantès, les « géants » créés par l'esprit de Don Quichotte. Il s'agit en effet du chapitre le plus cité lors des entretiens<sup>34</sup>, symbolique du combat contre le réel du personnage. Une œuvre identifiée par un chapitre, dont le moulin est le signe le plus reconnaissable, et qui continue d'être utilisé aux côtés de Don Quichotte, comme le montre la pièce<sup>35</sup> frappée à son effigie pour les 400 ans de la publication du premier tome. Aussi nous observons une simplification de la figure du chevalier et du récit dont il est issu, ce qui nous amène à penser que celui-ci pourrait non seulement se définir par une trame communément partagées de motifs physiques, mais aussi psychologiques, faisant de lui un mythe littéraire, mais également un mythe.

Selon les critères d'Ian Watt, qui pose les conditions d'émergence du mythe littéraire dans *Myths of Modern Individualism*<sup>36</sup>, le mythe littéraire est un « récit traditionnel qui, de façon exceptionnelle, se diffuse largement dans une culture » et « incorpore ou symbolise certaines des valeurs basiques d'une société ». Il distingue par ailleurs le mythe littéraire du

---

<sup>31</sup> Voir annexe 5

<sup>32</sup> Voir annexe 10

<sup>33</sup> CANAVAGGIO Jean, *Don Quichotte. Du livre au mythe. Quatre siècles d'errance*. Paris, Fayard, 2005.

<sup>34</sup> Voir annexe 5

<sup>35</sup> Voir annexe 9

<sup>36</sup> WATT Ian, *Myths of Modern Individualism*, Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

mythe antique, car le mythe littéraire surgit d'une œuvre de fiction déterminée, a un inventeur, et apparaît dans un contexte culturel et historique clair. Considéré comme le premier roman « moderne » et distribué en plus de 450 millions d'exemplaires dans le monde, le sujet n'est plus ici de remettre en question la diffusion du récit de *Don Quichotte*. Il appartient aujourd'hui à un imaginaire collectif, d'abord en Espagne, où il est associé à des institutions prestigieuses, et où son nom est donné à des prix non seulement littéraires, mais symbolisant également l'Espagne à travers le monde, comme le Prix International Don Quichotte<sup>37</sup>. En ce qui concerne les « valeurs basiques de la société », c'est dans la lecture du récit en lui-même que les réponses se trouvent. Honnêteté, honneur, justice, paix... Des valeurs cependant nuancées par le traitement ironique de la figure du chevalier et de ses mésaventures. En effet, comme on l'a vu dans l'utilisation de son nom et de l'adjectif dérivé, le Quichotte est tantôt utilisé dans sa connotation positive, véhiculant l'honneur, le combat, et la force d'un idéal, tantôt dans sa connotation négative, pour le fou irresponsable et refusant de se confronter à la réalité. C'est pourtant un cas de figure qu'Ian Watt aborde dans sa réflexion : en effet, il évoque la possibilité d'un personnage « transcendé de sa version première » et qui invite à de nouvelles variations sur un schéma de signes de base, teinté d'un « fort symbolisme et d'une densité poétique »<sup>38</sup>. Un critère qui s'applique ici au personnage de Cervantès, tiraillé entre deux visions du monde, mais également deux majeures interprétations et deux perceptions de son personnage et de sa signification. On voit donc ici Don Quichotte comme mythe littéraire pour la pérennité des valeurs qu'il véhicule malgré les différentes influences auxquelles il se trouve confronté.

*Don Quichotte*, mythe littéraire, mais est-il davantage que cela ? Considéré par certains comme le livre le plus lu au monde après la Bible, de récentes études en conviennent autrement. En revanche, succès immédiat et constant jusqu'à nos jours, ces 400 ans n'ont finalement rien d'une errance pour l'œuvre de Cervantès, qui s'est progressivement enracinée dans la culture qui l'a vu naître, et s'est propagée également et assez largement dans le reste du monde. Un doute subsiste cependant, car il semble que très peu de gens aient vraiment lu le livre de Cervantès. Connaître Don Quichotte oui, mais lequel ? Des entretiens menés au cours de la réalisation de ce travail, nous avons vu qu'une grande majorité des personnes interrogées n'avaient pas lu ou « seulement des extraits », et ne connaissaient pas l'histoire de Don Quichotte. A peine quelques bribes, un moulin et une femme, un écuyer et un chapeau

---

<sup>37</sup> Fundación Santillana 2015 [en ligne]. Fundación Santillana 2015 [consulté le avril 2015]. Disponible sur : <http://www.fundacionsantillana.com/etiqueta/premio-internacional-don-quijote-de-la-mancha/>

<sup>38</sup> WATT Ian, *Myths of Modern Individualism*, Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

grotesque. Et si Don Quichotte était ce qu'on voulait bien lui accorder d'être ? Si, comme le dit Norbert-Bertrand Barbe en parlant de la publicité<sup>39</sup>, le personnage de Don Quichotte était comme le « thermomètre d'une conscience collective » ? Peut être que le secret de la longévité de Don Quichotte, serait en réalité son caractère populaire, dans le sens où il appartient au peuple, qui en fait et qui y voit ce qu'il veut, car enfin Don Quichotte serait une « structure signifiante construite autour de concepts clés »<sup>40</sup> : la folie, l'amour, l'aventure, des concepts tous aussi populaires qu'assimilables, ce qui pourrait expliquer comment une majorité le connaît sans toutefois l'avoir lu. En réalité, on pourrait même argumenter que la propagation du personnage et de son histoire circule à la manière d'une rumeur, comme la définit le CNRTL : « Bruit qui court transmis de bouche à oreille avec toutes les déformations introduites par chaque individu », « La rumeur se déforme dans les relais et [...] son contenu s'appauvrit, mais certains éléments sont sélectionnés et accentués, la distorsion s'opérant dans le sens des intérêts, des sentiments et des opinions de ceux qui les transmettent »<sup>41</sup>. Or si on confronte cette hypothèse aux travaux de Pascal Froissart, théoricien de la rumeur, on voit bien que certaines caractéristiques de la rumeur peuvent s'appliquer ici, notamment lorsque l'auteur parle du phénomène comme de « récits [...] circulant dans le corps social [qui] évoluent non seulement en énonciation mais aussi en signification »<sup>42</sup>. Sujet à une distorsion interprétative dès qu'éloigné du livre où il évolue, Don Quichotte est perçu par une époque, par un lieu, par un contexte social et une disponibilité émotionnelle différente pour chaque individu. Comme la rumeur enfin, il a un caractère cyclique, remis sur le devant de la scène par une citation, un événement, une création artistique, un colloque. Bien évidemment, du terme de « rumeur » comme on l'entend aujourd'hui, Don Quichotte ne transporte pas la dimension négative. Il est un motif latent, peut-être d'avantage à la manière de ce que Pascal Froissart appelle une « légende moderne ». En se propageant de façon diffuse, mais seulement dans sa partie et non dans sa globalité, Don Quichotte a fini par correspondre à la définition de mythe<sup>43</sup>. Pas au mythe au sens de Roland Barthes, car il ne répond pas à un système tel que l'auteur le décrit dans *Mythologies* : il ne se résume pas à un seul concept, un seul sens. C'est

---

<sup>39</sup> BARBE Norbert-Bertrand, *Essais d'iconologie filmique. Origine classique des représentations contemporaines*, Monzeuil-Saint-Martin, Bès Editions, coll. La pensée de l'image, 2002, p40.

<sup>40</sup> Ferdinand de Saussure

<sup>41</sup> CNRTL, *Portail lexical*, [en ligne]. Fondation Wikimedia, 2003- [consulté le 04 mai 2015].

Rumeur. Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/rumeur>

<sup>42</sup> FROISSART Pascal, *La rumeur ou la survivance de l'intemporel dans une société d'information*, [en ligne] Recherches en communication, 1995 [consulté le 4 juin 2015]. Disponible sur <http://pascalfroissart.online.fr/0-froissart-rumeur-pdf/1995-froissart-rumeur-temps.pdf>

<sup>43</sup> CNRTL, *Portail lexical*, [en ligne]. Fondation Wikimedia, 2003- [consulté le 04 mai 2015]. Mythe. Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/mythe>

un personnage évocateur. Il est issu d'une réalité historique, prend racine dans un lieu et un contexte particulier, comme on l'avait mentionné plus en amont, mais il a été transformé, et le sentiment qu'une grande partie partage de connaître le personnage le fait demeurer dans cette nébuleuse interprétative.

Depuis 400 ans, la diffusion et la transmission de Don Quichotte, en tant que personnage issu d'une histoire fictive, l'ont transformé. Par ces différents processus, il a été enrichi, mais s'est également vu ôter certains des caractères qui lui avaient originellement été donnés. Si l'image de Michel de Cervantès est restée figée au fil des siècles, « égérie de son œuvre »<sup>44</sup> et reconnaissable à quelques signes particuliers comme sa collerette et son costume d'époque, il en va différemment pour son œuvre. Par un processus de réappropriation et de partage, sa portée symbolique a été amplifiée, et sa manière de l'appréhender, modifiée. Par sa pénétration dans un imaginaire culturel national puis international, il est devenu une forme de culture en dehors de son lieu culturel, l'exemple même d'un personnage présent nulle part et partout, au sein de « non-lieux culturels »<sup>45</sup> comme les nomme Yves Jeanneret. Pourtant cette diffusion ne rend pas compte de la réelle connaissance du personnage, puisque pensant le connaître, on ne pense plus à le lire. Si on pousse ce raisonnement encore plus loin, on pourrait même évoquer l'idée que le livre est devenu étranger au mythe, et qu'en lisant *Don Quichotte* aujourd'hui, on se retrouve confronté à une situation d'aliénation du personnage que l'on pense connaître.

Aussi, si le succès de Don Quichotte en a fait un succès littéraire, et un personnage ancré dans un imaginaire commun, il a aussi participé d'un éloignement progressif de son œuvre originelle. Le personnage de Don Quichotte a été émancipé du livre, de l'auteur, et réduit à des caractéristiques qui font de lui un personnage à la signification malléable, a-littéraire. Un succès qui aurait en fin de compte transformé le chevalier en personnage populaire méconnu.

A la conclusion de cette première partie, nous validons ainsi notre première hypothèse.

---

<sup>44</sup> Textes inédits aimablement mis à disposition par Adeline Wrona, directrice du GRIPIC, en vue de la publication d'un livre aux PUPS en 2016. Préface.

<sup>45</sup> JEANNERET Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*. Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, coll. Lieux de..., 2011, p167.

## Hypothèse 2 : D'un être fictionnel, Don Quichotte est aujourd'hui devenu un objet communicationnel complexe

... celui qui dit *je* dans les livres de Proust, s'attribue des façons d'être si nombreuses et contradictoires, qu'on ne sait plus, en les lisant, son âge précis; dans les premiers, est-il enfant ou adolescent?  
À vingt ans il m'apparaissait doué de cette ambiguïté.  
« Car si quelque chose peut bien caractériser Proust au principe, c'est l'épithète, chère à Freud, de **polymorphe**. »<sup>46</sup>

Déconstruite et démocratisée, la figure de Don Quichotte n'en reste pas moins chargée de sens. Sujet attractif par son importante influence culturelle et sociologique, l'héritage *donquichottesque* a-t-il aujourd'hui pris la forme d'un objet communicationnel fédérateur, porteur d'une « force » potentielle participant de la création d'un imaginaire ? On a déjà cité le travail d'Adeline Wrona quant à la « mise en marque de l'écrivain », mais qu'en est-il lorsque la notoriété du personnage dépasse celle de son créateur ? J'ai donc décidé de m'intéresser ici spécifiquement au personnage fictionnel, et sa place dans le discours de tiers. Par le terme de complexité, on suggère que Don Quichotte serait devenu un objet communicant, capable d'une certaine adaptabilité, permettant de véhiculer en fonction des publics différentes significations. Pour tenter de valider cette hypothèse, on s'intéressera au système sémiotique qui s'établit entre le signe, le sujet et l'interprétant, en étudiant d'abord les trois vecteurs de reconnaissance auxquels la figure de Don Quichotte fait appel, puis la manière dont le personnage a été « récupéré », ce à des niveaux de manifestation de sens variables, dans les stratégies de communication externe mises en place par trois acteurs, tels que la marque commerciale, l'association et la collectivité locale.

### **A) La figure de Don Quichotte comme vecteur de reconnaissance fédérateur**

Avant de s'intéresser à la récupération de l'œuvre cervantine, on a tenté de distinguer quels grands caractères et leviers de communication fédérateurs le chevalier à la triste figure pouvait incarner aux yeux du public, tels que l'*espagnolité*, la littérature, et la chevalerie. Lors des entretiens<sup>47</sup> avec les étudiants étrangers, à la question : « Quelle pourrait être la figure

---

<sup>46</sup> BLANCHE Jacques-Emile, *Modèles*, 1928, p106.

<sup>47</sup> Voir annexe 5

emblématique de l'Espagne ? », on a vu qu'en termes de personne réelle vivante ou de l'histoire, le roi (Felipe VI notamment), les sportifs (Rafael Nadal, l'équipe de foot nationale) et les artistes (Goya, Cervantès) avaient été cités dans la plupart des cas. Dans le cas d'un personnage fictif, la réponse a souvent été plus longue à trouver, et bien que parfois le nom de Don Quichotte eut été mentionné, aux côtés notamment de Mafalda, la petite fille de bande dessinée, on ne peut pas pour autant prouver là un lien évident entre le *Quijote* et l'Espagne dans l'imaginaire commun. Car Don Quichotte, malgré sa particule « Don », qui renvoie clairement à une genèse ibérique, a subi lors de ses différentes traductions une certaine acculturation, lui ôtant notamment le « j », lettre à la prononciation difficile dans la plupart des langues : aussi « Don Quijote » est devenu « Don Quixote » dans la plupart des pays anglo-saxons, « Don Quichotte » en France, « Don Chisciotte » en Italie et même « Don Kisot » dans certaines îles d'Indonésie. Un nom adapté à certaines cultures, dans un souci de prononciation et d'incorporation, tandis que d'autres acteurs ont fait le choix au contraire de garder l'orthographe espagnole du nom du personnage pour signifier son appartenance à une culture « exotique », comme c'est le cas notamment de la chaîne de supermarchés discount japonaise *Don Quijote*, laquelle oriente sa stratégie non seulement vers un public local jeune et ouvert sur le monde, mais aussi des consommateurs étrangers<sup>48</sup>, qui reconnaissent un nom malgré une identité visuelle et un projet entrepreneurial aux antipodes du personnage espagnol. Une revendication à la culture espagnole qui se retrouve ici de manière très superficielle, mais reste l'exemple de la réappropriation marketing d'un objet culturel décliné sous bien des formes, comme sur les étiquettes de vins français du Sud-Est de la France. Un personnage dont l'*espagnolité* se retrouve signifiée par l'intérêt d'acteurs internationaux pour sa valeur marketing, mais également par l'Espagne elle-même, notamment avec la création en 2008 d'un prix *Don Quijote*, récompensant chaque année la personnalité internationale qui aura le mieux contribué à la diffusion de la culture et de la langue espagnole<sup>49</sup> dans le monde.

Dans la publicité, mais aussi la communication en général, on utilise également la figure de Don Quichotte pour l'œuvre littéraire dont il est issu. En effet, le fait de pouvoir jouer avec la relation entre le personnage et le texte qui l'a créé en fait un vivier créatif, dont nous pouvons distinguer plusieurs situations d'utilisation. D'abord, le personnage de Don

---

<sup>48</sup> Shared research [en ligne]. SR Inc, 2015, [consulté le 3 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.sharedresearch.jp/en/7532>

<sup>49</sup> Fundación Santillana 2015 [en ligne]. Fundación Santillana 2015 [consulté le avril 2015]. Disponible sur : <http://www.fundacionsantillana.com/etiqueta/premio-internacional-don-quijote-de-la-mancha/>

Quichotte peut être utilisé pour symboliser le livre, comme lors de la campagne « *Salva un libro, lee un libro* »<sup>50</sup>, en français : « Sauve un livre, lis un livre » lancée par l'agence Grey en Espagne pour l'association des éditeurs de Madrid, en vue d'alerter sur les effets des nouveaux médias et l'abandon du livre. Y est représenté un oiseau rouge – en référence au jeu *Angry Bird* –, ayant terrassé Don Quichotte, symbolisant non seulement son œuvre, mais toute l'industrie du livre par un procédé métonymique. Nous observons donc d'abord que l'industrie du livre se sert de Don Quichotte comme d'un levier communicationnel, probablement pour sa notoriété et son physique reconnu spontanément, mais le récit dont il est issu peut également faire l'objet d'une récupération. En effet, notamment en observant les produits touristiques dérivés<sup>51</sup>, on remarque que les premiers mots du livre de Cervantès, « En un lugar de la Mancha », sont pratiquement devenus un leitmotiv, pour identifier instantanément la référence littéraire. Un phénomène qu'Adeline Wrona mentionne d'ailleurs<sup>52</sup>, avec l'exemple du « Dessine-moi un mouton » de Saint Exupéry, citation « travaillée comme si [c']était une marque » et pouvant également mettre en contexte une publicité. C'est le cas de la marque automobile Seat<sup>53</sup>, qui pour un nouveau modèle Toledo, a créé une série de publicités retraçant l'épopée de Don Quichotte et de Sancho Pança, sans jamais les nommer et en transposant leur histoire à deux hommes contemporains. Avec cette publicité, la marque automobile met en image une situation qui puise dans le registre littéraire, et en extrait des symboles et une trame, qu'elle s'approprie. Nous observons finalement que Don Quichotte peut être utilisé comme substrat et source d'inspiration en tant que personnage littéraire, non seulement par l'industrie littéraire elle-même, mais aussi par la publicité commerciale qui reprend les codes du livre sans toutefois toujours mettre en scène le personnage.

Le deuxième motif dont nous parlerons ici est celui du chevalier. En effet, fasciné de romans de chevalerie, le personnage principal de Cervantès prend à son tour les armes au début de ses aventures, adoubé de façon plus ou moins officielle auprès d'un aubergiste. Don Quichotte n'en reste pas moins un représentant de cette catégorie de personnages, laquelle représente un mythe communément présent dans l'imaginaire collectif, et dont la réutilisation en communication est récurrente. En sa personne, Don Quichotte demeure une espèce de chevalier particulière, puisqu'il n'est ni noble, ni chevalier, aussi d'une manière générale, on

---

<sup>50</sup> Voir annexe 11

<sup>51</sup> Voir annexe 12

<sup>52</sup> Textes inédits aimablement mis à disposition par Adeline Wrona, directrice du GRIPIC, en vue de la publication d'un livre aux PUPS en 2016. Préface.

<sup>53</sup> Voir annexe 11

ne l'identifie en tant que tel que grâce à son accoutrement, à sa cuirasse, son casque et sa lance. On remarque d'ailleurs que ce sont des attributs très souvent représentés quand lors des entretiens<sup>54</sup>, j'ai demandé aux participants de dessiner Don Quichotte. Et c'est souvent de cette manière qu'on le retrouve, qu'il s'agisse des pièces<sup>55</sup> et billets espagnols, des publicités commerciales, ou encore des campagnes de communication territoriale. Pourtant, le mythe du chevalier porte en lui une idéologie, comme le souligne Céline Bryon dans *La chevalerie, un mythe à l'ère de la communication*<sup>56</sup>, laquelle allie une force spirituelle autant que physique. Et c'est là que l'on peut se demander si Don Quichotte est réellement mis en communication en sa qualité de chevalier, et non seulement dans un souci d'identification. On trouve pourtant un exemple de communication chez la marque Redbull, où le personnage est bien représenté pour son « esprit » chevaleresque, au travers des notions d'aventure et de solidarité pour la campagne créée à l'occasion de la course de moto Red Bull Don Quixote<sup>57</sup>. On voit donc que Don Quichotte n'est pas seulement représenté en tant qu'homme travesti en chevalier, car il peut être représenté en publicité par des valeurs. Le personnage n'est autre qu'un système de signes, qui fait que même sans ses attributs vestimentaires et sans même être représenté dans une situation de combat, il reste chevalier en incarnant des valeurs et notamment en étant présenté comme combattant pour un idéal et un monde meilleur.

De l'étude de ces trois traits fondamentaux, qui caractérisent la figure de l'hidalgo de Castille, on observe une réappropriation que l'on pourrait qualifier de « 360° » de Don Quichotte. En faisant appel aux caractéristiques intrinsèques, traits, mais aussi aux valeurs du personnage, les marques ont à leur disposition une multiplicité de signes, qui même utilisés l'un sans l'autre renvoient à un système doté d'une signification propre à Don Quichotte.

## **B) Don Quichotte comme « égérie » institutionnelle**

“Somos una gran Nación, creamos y confiemos en ella.

Decía Cervantes en boca de Don Quijote:

"no es un hombre más que otro si no hace más que otro".

Yo me siento orgulloso de los españoles y nada me honraría más que, con mi trabajo y mi esfuerzo diario, los españoles pudieran sentirse orgullosos de su nuevo Rey.”

---

<sup>54</sup> Voir annexe 5

<sup>55</sup> Voir annexe 9

<sup>56</sup> BRYON Céline, *La chevalerie, un mythe à l'ère de la communication*, Quaderni, 70, 2009, p113

<sup>57</sup> Voir annexe 11

*“Nous sommes une grande nation, nous croyons en elle et lui faisons confiance.  
Par les paroles de Don Quichott, Cervantès disait :  
“Un homme n’est pas plus qu’un autre, s’il ne fait plus qu’un autre”.  
Je suis fier du peuple espagnol, et rien ne pourrait m’apporter plus d’honneur, que par mon  
travail et mes efforts, le peuple espagnol puisse se sentir fier de son nouveau Roi.”*

Discours d’investiture du roi Philippe VI d’Espagne le 19/6/2014, à Madrid

Cité au cours de discours officiels, représenté dans la publicité ou encore assimilé à des mouvements sociaux, on s’intéresse ici à la motivation qui induit un comportement chez l’annonceur, celui d’illustrer partie ou globalité de son message ou de son identité *par et en* le personnage de Don Quichotte. Pour cela, nous nous intéressons à deux acteurs institutionnels, que sont la collectivité locale, avec l’étude<sup>58</sup> des deux campagnes de communication mises en œuvre par la région de Castille - La Manche à l’occasion des deux célébrations – celle de 2005 et celle de 2015 – des anniversaires de parution des deux tomes de Don Quichotte, ainsi qu’au discours de l’association française des *Enfants de Don Quichotte*, créée en 2006, action collective citoyenne et mouvement social luttant pour les droits des catégories sociales défavorisées telles que les sans-abris.

Au cours de l’analyse des différents contextes communicationnels institutionnels faisant appel au personnage de Don Quichotte, on a d’abord décidé de s’intéresser à son utilisation pour ses caractéristiques visibles : son nom, ses attributs physiques, ainsi que ses actions. Si nous avons déjà vu que dans le cas de marques, s’associer à Don Quichotte pouvait s’avérer être une stratégie utile en termes de reconnaissance selon différents leviers communicationnels : référence à une culture, à un art et à une catégorie de personnage, qu’en est-il pour les institutions ? On voit bien que dans le cas de l’Espagne ainsi que de la région Castille - La Manche, l’utilisation du nom « Don Quichotte » résulte de l’appropriation, légitime du produit d’une culture nationale. L’utilisation du nom du chevalier est un choix fait par l’institution d’être représentée par un symbole, une icône, susceptible de toucher un large public. Dans le cas de l’association française « Les Enfants de Don Quichotte », cette réappropriation est beaucoup moins « légitime ». En effet, lors de notre recherche, il a été frappant de constater qu’il était relativement difficile de lire noir sur blanc les raisons d’avoir choisi ce personnage pour baptiser le mouvement. On suppose que dans le cas de cet organisme, c’est en grande partie pour la popularité du personnage. En s’intéressant d’autre

---

<sup>58</sup> Voir annexe 13

part aux deux campagnes de communication<sup>59</sup> menées par la région CLM (Castille - La Manche), nous pouvons observer que le nom de Don Quichotte s'utilise pour sa résonance dans un imaginaire non seulement national, mais également international. La première campagne, datant de 2005, est lancée sous le nom de « *Descubre el espíritu de Don Quijote* ». Dans notre analyse<sup>60</sup> on voit que cette campagne se destine davantage à un public jeune, mais aussi espagnol, d'où sans doute le choix d'utiliser l'orthographe originelle du nom de Don Quichotte. Lors de la campagne de communication de 2015 en revanche, on observe à travers l'étude des messages véhiculés, des dispositifs mis en place, et des créations graphiques, que le public visé est beaucoup plus international : l'orthographe espagnole est mise de côté pour baptiser la campagne « Qvixote2015 », orthographe d'ailleurs créée pour l'événement, différente de toutes celles déjà existantes pour éviter de réduire la portée de sa signification et s'adresser au plus grand nombre.

La communication institutionnelle a également recours au personnage pour son corps matériel, notamment dans le cas de l'Espagne et de la collectivité locale. En effet, l'observation et l'analyse des campagnes territoriales<sup>61</sup> nous montre bien que dans chacun des deux cas, le portrait de Don Quichotte se trouve au centre de la production graphique, qu'il s'agisse des dispositifs *print* ou vidéo. Comme je l'ai décrit auparavant, cette mise en avant de la figure de Don Quichotte convient à la fois à un public intérieur, mais aussi extérieur. Une idée corroborée par le choix du pays ibérique d'imprimer non seulement des pièces, en euros, et donc susceptibles de voyager à travers tous les pays utilisant cette monnaie, mais également dès 1928<sup>62</sup>, avec l'impression de billets à l'effigie de Cervantès et de Don Quichotte, alors que l'Espagne échangeait encore des pesetas. Grâce à ses attributs physiques reconnaissables, Don Quichotte devient non seulement une égérie officielle, mais également populaire, objet touristique décliné sous toutes ses formes

Quant à l'observation du mouvement des « Enfants de Don Quichotte », ce n'est pas tant la référence aux attributs physiques du chevalier que son absence qu'il faut ici souligner. En effet, le mouvement s'incarne davantage par ses leaders, ou « entrepreneurs de cause »<sup>63</sup>, comme par exemple Augustin Legrand, et non par le chevalier à la triste figure. On peut émettre l'hypothèse qu'on a voulu éviter par ce choix les comparaisons physiques de mauvais

---

<sup>59</sup> Voir annexe 13

<sup>60</sup> Voir annexe 13

<sup>61</sup> Voir annexe 13

<sup>62</sup> Voir annexe 9

<sup>63</sup> BRUNETEAUX Patrick, *Les Enfants de Don Quichotte. Sociologie d'une improbable mobilisation nationale*, Presses Universitaires de Vincennes, « Culture et Société », 2013

goût entre le chevalier et ses leaders, mais également entre le personnage et les individus défendus par l'association. Cette dernière en revanche se revendique d'un héritage cervantais par assimilation à l'action de Don Quichotte, c'est le troisième caractère réutilisé par les institutions que nous mettrons en avant.

En effet, si l'on s'intéresse à présent à Don Quichotte dans sa forme « active », nous pouvons délimiter à partir de notre étude deux situations d'usage chez nos différents acteurs institutionnels. Don Quichotte peut être utilisé, on le mentionnait à l'instant comme dans le cas de l'association des *Enfants de Don Quichotte*, qui se placent dans la ligne d'action du personnage de manière symbolique, en luttant pour un idéal, au moyen de mobilisations et d'actions « coup de poing », qui comme le chevalier, n'aboutissent pourtant pas toujours, mais s'insèrent dans ce qu'on pourrait appeler un « mythe de la Quête »<sup>64</sup> commun à l'association et au personnage. Dans un second temps, Don Quichotte peut être utilisé en référence directe à ses actions et sa vie comme Cervantès l'a écrite : dans cette optique, il est utilisé comme levier dans une communication culturelle et touristique par la région CLM. Associé à des paysages, à une gastronomie ou simplement à des spécificités locales<sup>65</sup>, dans l'élaboration de dispositifs traditionnels, comme *print* ou vidéo, il l'est également à l'occasion de la création de dispositifs touristiques, comme l'application smartphone *Qvixote2015*. L'exemple finalement le plus frappant de la réappropriation de Don Quichotte comme égérie serait sans doute la mise en place d'un « pèlerinage » touristique, long de 2.500 km, élaboré par le gouvernement autonome de Castille, sous le nom de « Ruta del Quijote »<sup>66</sup>, attraction touristique invitant le public à suivre les traces de Don Quichotte à travers les paysages de la région qu'il aurait parcourus durant son épopée.

Enfin on retrouve Don Quichotte comme égérie des institutions en référence à l'utilisation de ses valeurs morales et d'une certaine « philosophie de vie », avec dans le cas de l'association, la référence à un Don Quichotte « idiot, rêveur, « clochard céleste [...] perdu dans son temps »<sup>67</sup> pour des valeurs d'intégrité, tout en souhaitant prôner un esprit d'ouverture et une convivialité<sup>68</sup>. Dans le cas de nos campagnes territoriale et touristique, on

---

<sup>64</sup> CANAVAGGIO Jean, *Don Quichotte. Du livre au mythe. Quatre siècles d'errance*. Paris, Fayard, 2005.

<sup>65</sup> Voir annexe 13

<sup>66</sup> Castilla – La Mancha [en ligne] Rutas para perderse [Consulté le 28/04/2015] Disponible sur : <http://www.castillalamancha.es/clm/unlugarparavisitar/rutasparaperderse>

<sup>67</sup> Mythes littéraires, [en ligne] Objet d'étude, le personnage de roman – les réécritures. Magister. [Consulté le 27/04/2015] Disponible à l'adresse : <http://www.site-magister.com/grouptxt5.htm>

<sup>68</sup> LOISON-LERUSTE Marie [en ligne], *Les enfants de Don Quichotte*, Sociologie, 2014 [Consulté le 28/04/2015] Disponible à l'adresse : <http://sociologie.revues.org/2221#ftn1>

retrouve également des valeurs faisant référence à l'hidalgo. C'est le cas notamment de la force d'imagination, comme dans la publicité<sup>69</sup> TV de la campagne de 2005 de Castille – La Manche.

Tout au long de cette réflexion, nous voyons donc que le personnage de Don Quichotte peut s'appréhender selon des angles communicationnels variés. Egérie de certaines institutions, il peut être utilisé pour la représenter pour son nom, son physique, son histoire ou encore ses qualités psychologiques, et ce de manière partielle ou globale. Ayant l'avantage d'être doté d'une personnalité complexe, et d'avoir évolué au cours du temps grâce aux différentes interprétations qui lui ont été prêtées, Don Quichotte peut en outre être utilisé pour des caractères très différents en fonction des institutions qui décident d'en faire leur porte parole.

### ***C) Entre objet patrimonial et lieu d'expression d'une modernité***

Les exemples ne manquent pas pour illustrer l'utilisation du personnage de Don Quichotte, et de l'œuvre dont il est issu pour renvoyer à sa dimension de patrimoine littéraire, culturel et historique. Pourtant la communication fait-elle appel à Don Quichotte seulement en sa qualité de personnage ancré dans le passé ? On cherchera dans cette dernière partie, en se basant majoritairement sur l'étude des mêmes cas étudiés dans la précédente, à établir si ce dernier peut également être réutilisé en tant que vecteur d'une modernité, et si oui, laquelle.

Don Quichotte et Cervantès, comptabilisant à eux deux près de 800 ans, font encore aujourd'hui l'actualité dans les journaux espagnols. En avril dernier, les restes de l'auteur étaient d'ailleurs au centre du débat dans les médias<sup>70</sup>, ayant été de manière quasi formelle identifiés parmi 17 squelettes retrouvés dans la crypte d'un couvent espagnol. Si on ne retrouvera pas les restes de Don Quichotte, le personnage reste assez largement utilisé par les institutions gouvernementales et touristiques en tant qu'héritage patrimonial appartenant au passé. *Don Quichotte*, à l'international, est érigé comme emblème d'une histoire : cité lors du

---

<sup>69</sup> Voir annexe 13

<sup>70</sup> ALVARADO Esther, Es Miguel de Cervantes, seguro, seguro, seguro... bueno, casi seguro, [en ligne] *El Pais*, Mis à jour le 13/03/2015, Culture [Consulté le 3/05/2015] Disponible sur : <http://www.elmundo.es/cultura/2015/03/17/5507f963e2704e534f8b458c.html>

discours d'investiture<sup>71</sup> du nouveau roi d'Espagne Felipe VI en juin 2014, on retrouvait déjà à Paris lors de l'exposition universelle de 1937 une citation de l'œuvre de Cervantès ornant le pavillon espagnol<sup>72</sup>.

Aujourd'hui en Espagne, on propose aux touristes de revivre une expérience passée, sur la route de Don Quichotte, comme on le fait en France sur les traces d'Emma Bovary, une aubaine pour l'activité touristique de la ville de Ry. Dans *Where is Mona Lisa ? Et autres lieux de la culture*, Yves Jeanneret s'attarde le temps d'un chapitre sur la notion de patrimoine, et surtout « la façon dont on le fait vivre ». Il décrit le patrimoine comme un objet en évolution, qui bien qu'il renvoie au passé, ne se confond pas avec l'histoire, mais « se matérialise par des institutions, des objets, des lieux et des formes particulières, et relève d'un processus singulier d'appropriation, de qualification et de réinterprétation »<sup>73</sup>. Or le parcours touristique de la « Ruta de Don Quijote », mis en place parallèlement à l'anniversaire des 400 ans du premier tome des aventures de Don Quichotte, sert également un autre projet, beaucoup plus ancré dans notre monde contemporain et ses enjeux. En effet, en matérialisant l'aventure du chevalier par ce chemin long de 2.500 km, la région s'inscrit également dans une nouvelle dynamique liée au développement durable, et prend des mesures pour protéger les infrastructures existantes, parfois les remettre en état et surtout veiller à la protection de l'environnement malgré la nouvelle affluence touristique. Le thème du développement durable se retrouve aujourd'hui associé à un projet culturel, et par effet de cascade, à l'image même de Don Quichotte.

En devenant l'égérie d'une région comme la Castille, qui dans l'imaginaire du public espagnol<sup>74</sup> est une région difficile d'accès car disposant de très peu d'infrastructures, la célébration des 400 ans du Quichotte et la communication exceptionnelle qui l'accompagne est un moyen pour la communauté autonome de mettre en avant ce nouvel aspect de son territoire. Pour cela, on voit dans le spot de la campagne de 2005 un train se mêler à tous les autres éléments caractéristiques de la Castille, symbole des « grands voyages », comme celui du chevalier et de son écuyer.

Une dimension moderne, mais surtout « verte », qui se retrouve également dans le discours publicitaire de différents acteurs. En effet, on retrouve souvent le moulin, « géant » de Don Quichotte, remplacé par des éoliennes, et cela non seulement dans les deux

---

<sup>71</sup> Voir annexe 14

<sup>72</sup> Voir annexe 15

<sup>73</sup> JEANNERET Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*. Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, coll. Lieux de..., 2011, p81.

<sup>74</sup> Voir annexe 13

campagnes de la région de Castille – La Manche<sup>75</sup>, où l'on retrouve à la fois la présence de moulins, dimension historique et littéraire associée au chevalier, mais également des éoliennes, symbole d'une région moderne dans ses infrastructures et soucieuse de préserver l'environnement. Une rapprochement de signes également mis en image dans la publicité commerciale de la marque automobile Seat<sup>76</sup>, déjà évoquée auparavant. Si nous pouvons supposer que l'utilisation de ces éoliennes pour signifier le moulin à vent de Cervantès résulte surtout d'une volonté de la marque de placer le personnage dans un paysage contemporain, et de mettre en avant dans son discours publicitaire son engagement dans le développement durable, on ne peut s'empêcher de remarquer la dimension « écologique » dont elle imprègne le personnage, qui se retrouve de fait parfois illustré par des artistes ou scénarisé à côté d'éoliennes, comme c'est le cas dans le téléfilm *Don Quichotte*<sup>77</sup>, réalisé en 2008. Comme Adeline Wrona le suggère à propos du fonctionnement d'une marque liée à la figure de l'écrivain, on se trouve ici en présence non seulement d'une « gestion sémiotique » de la figure de Don Quichotte à la manière d'une marque, mais également d'une apposition de signes déconnectés de la marque originelle, qui se retrouve « instrumentalisée dans une logique [...] de patrimonialisation »<sup>78</sup>, levier communicationnel d'un marketing territorial.

Bien que les illustrations de ce phénomène se fassent plus rares, on voit ici que du fait de sa pérennité, Don Quichotte se voit associer au sein de mêmes campagnes, institutionnelles et commerciales, à des symboles de modernité souvent utilisés par les entreprises, notamment dans leurs engagements en termes de responsabilité sociale et sociétale. Don Quichotte – souvent accompagné de ses moulins dans ce cas précis de communication – devient un personnage « vert », et le lieu d'une communication non seulement tournée vers un passé historique, mais aussi tournée vers l'avenir et la conservation d'un patrimoine élargi.

Dans cette seconde partie, nous nous sommes intéressés à l'instrumentalisation par des tiers de *Don Quichotte* dans la communication, et plus spécifiquement du personnage principal de l'œuvre de Cervantès. Au carrefour entre plusieurs mondes et mythes, comme celui de l'*espagnolité*, du monde littéraire ou de la chevalerie, on voit que non seulement des acteurs en lien « direct » avec l'œuvre et le personnage, comme les associations littéraires ou

---

<sup>75</sup> Voir annexe 13

<sup>76</sup> Voir annexe 11

<sup>77</sup> Première (en ligne) Séries TV (Consulté le 04/05/2015). Disponible sur : <http://series-tv.premiere.fr/telefilm/Don-Quichotte-3461562>

<sup>78</sup> Textes inédits aimablement mis à disposition par Adeline Wrona, directrice du GRIPIC, en vue de la publication d'un livre aux PUPS en 2016. Préface.

les institutions touristiques, mais également d'autres *a priori* beaucoup moins liées, comme des marques automobiles et agroalimentaires en et hors d'Espagne se réapproprient le personnage. Une multiplicité d'acteurs donc, qui jouent à la fois sur la notoriété du personnage et son appartenance à un passé et une culture, mais nuancent aussi dans leur utilisation et mise en scène du personnage l'interprétation qui peut en être faite. Aussi nous l'avons vu, le personnage de Don Quichotte, corps signifiant et communicant, se plie à une multitude d'objectifs communicationnels, pour les institutions et les marques. Un phénomène d'instrumentalisation qui amènerait « une série de réductions de sens »<sup>79</sup>. Un personnage qui suite à l'observation des réappropriations étudiées dans cet axe, paraît en effet pouvoir se résumer à quelques traits, linguistiques, physiques, actanciels et psychologiques. Pour autant on ne peut s'empêcher de remarquer une mouvance dans le système signalétique que constitue le personnage : symbole d'un temps passé, il demeure chargé de valeurs contemporaines, et même intemporelles. Objet communicant malléable, il voit peu à peu ses traits se modifier pour coller à une réalité sociale et des enjeux actuels. D'un choix signalétique imposé par son créateur, qui lui a attribué un nom, une description et une histoire propre, le personnage de Don Quichotte est devenu un noyau de signes utilisé de façon plus ou moins légitime par une multiplicité d'acteurs et en vue d'atteindre différents objectifs communicationnels, une conclusion qui nous permet de valider notre seconde hypothèse.

---

<sup>79</sup> Textes inédits aimablement mis à disposition par Adeline Wrona, directrice du GRIPIC, en vue de la publication d'un livre aux PUPS en 2016. Préface.

## Conclusion

*Don Quichotte*, fort de 400 ans d'errance, n'en a pas fini de parcourir le monde, à la manière de son personnage éponyme. Victime de son succès peut-être, l'œuvre s'est retrouvée tirée entre deux dynamiques très différentes, avec d'une part une réappropriation et une amplification artistique, qui ont permis une certaine évolution de l'œuvre, de son interprétation et de la manière de le lire, mais également une dynamique de *branding* et de mise en marque de l'œuvre participant d'une industrialisation de cet héritage culturel.

Bien que l'auteur espagnol, disparaissant seulement une année après la parution de la fin des aventures du chevalier, n'aura pu participer de la promotion de son personnage de son vivant, les noms de Cervantès et de Don Quichotte continuent de raisonner non seulement dans un imaginaire national, mais également international.

Au cours de la première partie de ce travail, nous avons vu que le succès littéraire de cette œuvre, considérée comme « le premier roman moderne », avait occasionné un engouement artistique autour de cette histoire si particulière et de son personnage principal. Personnage présent nulle part et partout, notamment dans le paysage madrilène, *Don Quichotte* fait aujourd'hui partie en Espagne d'un décor littéraire et patrimonial, cité lors des discours officiels mais aussi lieu d'une *gadgetisation* effrénée. Déconstruite et recrée au gré des critiques et créations, des époques et des climats sociaux, la figure de Don Quichotte est devenue une légende moderne. D'une histoire locale, *L'ingénieux hidalgo Don Quichotte de la Manche*, est devenu aujourd'hui un mythe international. Une diffusion qui a contribué à la notoriété du personnage, lequel en chemin, a pourtant subi un appauvrissement symbolique. Tiré hors de son médium originel, comme on l'a suggéré pour notre première hypothèse, Don Quichotte a peu à peu été émancipé de ce monde littéraire pour investir un imaginaire commun, et si aujourd'hui son nom demeure évocateur, son histoire paraît l'être de moins en moins. D'un mythe littéraire, il est devenu un mythe, un système sémiotique restreint lui permettant une meilleure assimilation et une reconnaissance spontanée à travers le monde.

Objet signifiant, c'est sous ce prisme que nous avons décidé de l'étudier dans la seconde partie de ce travail de recherche. Pour valider ou non notre hypothèse, nous avons abordé le personnage de Don Quichotte sous des angles différents : les motifs particuliers desquels il est représentatif dans le monde de la communication, l'utilisation de ses différents

caractères ou leur absence, ainsi que sa portée communicationnelle spatiale et temporelle. Nous avons d'abord observé au cours de cette seconde partie une certaine transversalité du personnage, dans la signification qui lui est associée en fonction des différents discours communicationnels. Un personnage adaptable, thermomètre d'une conscience collective. En validant notre seconde hypothèse, une question pourtant demeure : si Cervantès est devenu une égérie institutionnelle pour l'Espagne, écrivain symbolique d'une littérature moderne, qu'en est-il de *Don Quichotte* ? Le succès de l'œuvre a-t-elle profité ou au contraire déprécié ce récit local ? A la manière d'un écrivain pris dans un système médiatique et qui devient le lieu de stratégies de *branding*, Don Quichotte est devenu non seulement un objet communicationnel, mais se retrouve également confronté aujourd'hui aussi aux risques de cette réalité : en devenant un média, comme le suggère Adeline Wrona<sup>80</sup>, mettrait-il finalement « en péril ce qu'il y a de non communicationnel dans la production d'une œuvre littéraire » ?

Dans la préface du second tome des aventures de Don Quichotte, Michel de Cervantès écrivait : « L'abondance des choses, même bonnes, les déprécie, et la rareté des mauvaises mêmes les fait apprécier en un point. »<sup>81</sup>. Une phrase qui résonne et donne une perspective nouvelle au travail effectué tout au long de ce mémoire.

Aussi à l'heure où de nombreuses stars, chanteurs, ou artistes, usent de stratégies de communication basées sur le principe de la « rareté », en contrôlant leurs apparitions et en évitant d'étouffer médiatiquement leur public, comment considérer le succès et l'omniprésence de *Don Quichotte* ? Lieu d'un parasitage continu et stéréotypé malgré lui, le récit littéraire, réapproprié par les marques, les institutions et les organisations, perdrait en substance et en intérêt pour les jeunes générations. Pourrait-on alors assister un jour à une mise au placard de l'œuvre Cervantine, trop utilisée - et à mauvais escient -, résultat d'un ras-le-bol *donquichottesque*, comme nous avons cru pouvoir l'entrevoir chez les étudiants espagnols ?

---

<sup>80</sup> Textes inédits aimablement mis à disposition par Adeline Wrona, directrice du GRIPIC, en vue de la publication d'un livre aux PUPS en 2016. Préface.

<sup>81</sup> CERVANTES Michel de, *L'ingénieux Don Quichotte de La Manche*, Traduction de Louis Viardot, Paris, Garnier-Flammarion, 1969, 2 vol. Prologue

## Bibliographie

### A) Ressources littéraires

- BARBE Norbert-Bertrand, *Essais d'iconologie filmique. Origine classique des représentations contemporaines*, Monzeuil-Saint-Martin, Bès Editions, coll. La pensée de l'image, 2002.
- BRUNETEAUX Patrick, *Les Enfants de Don Quichotte. Sociologie d'une improbable mobilisation nationale*, Presses Universitaires de Vincennes, « Culture et Société », 2013, 222p.
- BRYON Céline, *La chevalerie, un mythe à l'ère de la communication*, Quaderni, 70, 2009.
- CANAVAGGIO Jean, *Don Quichotte. Du livre au mythe. Quatre siècles d'errance*. Paris, Fayard, 2005. 346 p.
- CERVANTES Michel de, *L'ingénieux Don Quichotte de La Manche*, Traduction de Louis Viardot, Paris, Garnier-Flammarion, 1969, 2 vol, 509p.
- FOUCAULT Michel, *Les mots et les choses*, Editions Gallimard, 1966, 189p.
- JEANNERET Yves, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*. Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, coll. Lieux de..., 2011, 175p.
- UNAMUNO Miguel de, *Sobre la lectura e interpretación del Quijote*, Ensayos, t.1. Madrid, Aguilar, 1970.
- WATT Ian, *Myths of Modern Individualism*, Cambridge: Cambridge University Press, 1996. 293p.

## **B) Ressources littéraires en ligne**

CERVANTES, Miguel de, *Don Quijote de la Mancha*, [en ligne] Edition de l'Institut Cervantès, 1605 [Consulté de 15 avril 2015] Disponible sur <http://cvc.cervantes.es/literatura/clasicos/quijote/> ISBN: 84-689-5988-X

CUENCA-GODBERT Marta, *Don Quichotte, un don quichotte ? Déprogrammation d'un stéréotype*, Cahiers de Narratologie [en ligne], 17 | 2009, mis en ligne le 22 décembre 2009, [consulté le 06 juin 2015]. URL : <http://narratologie.revues.org/1280> ; DOI : 10.4000/narratologie.1280

FROISSART Pascal, *La rumeur ou la survivance de l'intemporel dans une société d'information*, [en ligne] Recherches en communication, 1995 [consulté le 4 juin 2015]. Disponible sur <http://pascalfroissart.online.fr/0-froissart-rumeur-pdf/1995-froissart-rumeur-temps.pdf>

LOISON-LERUSTE Marie, *Les enfants de Don Quichotte*, [en ligne] Sociologie, 2014 [Consulté le 28/04/2015] Disponible à l'adresse : <http://sociologie.revues.org/2221#ftn1>

## **C) Colloques et conférences**

JEANNERET Yves, La communication à l'ère du numérique : rouages et enjeux de pouvoir, 23 février 2015, Nantes, Audencia ISEGORIA. [Consulté le 1er mai 2015] Disponible à l'adresse : <http://www.isegoria.audencia.com/la-communication-a-lere-du-numerique-rouages-et-enjeux-de-pouvoir-par-yves-jeanneret/>

## **D) Périodiques en ligne**

ANONYME, El Quijote salta a Twitter: 17.000 tuits para conocer al hidalgo de La Mancha, *La Vanguardia* [en ligne] Edition Culture Mise à jour le 14/09/2014. [Consulté le 03/05/2015].

Disponible à l'adresse :

<http://www.lavanguardia.com/cultura/20140914/54415950473/el-quijote-salta-a-twitter-17-000-tuits-para-conocer-al-hidalgo-de-la-mancha.html>

ALVARADO Esther, Es Miguel de Cervantes, seguro, seguro, seguro... bueno, casi seguro, [en ligne] *El Pais*, Mis à jour le 13/03/2015, Culture [Consulté le 3/05/2015] Disponible sur : <http://www.elmundo.es/cultura/2015/03/17/5507f963e2704e534f8b458c.html>

BOSCO Roberta, CALDANA Stefano, Todo Don Quijote en tres segundos, *El Pais* [en ligne], Blog Tecnologia. Mise à jour le 2/05/2013 [Consulté le 02/05/2015]. Disponible à l'adresse : <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2013/05/todo-don-quijote-en-tres-segundos.html>

DELY Renaud, Montebourg viré : Don Quichotte tombe de cheval, *L'Obs* [en ligne] Politique. Mise à jour le 25/08/2014 [Consulté le 19/04/2015]. Disponible à l'adresse : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20140825.OBS7131/montebourg-vire-don-quichotte-tombe-de-cheval.html>

MARTIN-GENIER Patrick, Départementales: Manuel Valls, Don Quichotte ou homme providentiel?, *Le Huffington Post* [en ligne], Les Blogs Mise à jour le 16/03/2015 [Consulté le 19/04/2015]. Disponible à l'adresse : [http://www.huffingtonpost.fr/patrick-martingenier/manuel-valls-fn-departementales\\_b\\_6870624.html](http://www.huffingtonpost.fr/patrick-martingenier/manuel-valls-fn-departementales_b_6870624.html)

## **E) Sites internet**

Castilla – La Mancha [en ligne] Rutas para perderse [Consulté le 28/04/2015] Disponible sur : <http://www.castillalamancha.es/clm/unlugarparavisitar/rutasparaperderse>

Fundación Santillana 2015 [en ligne]. Fundación Santillana 2015 [consulté le avril 2015]. Disponible sur : <http://www.fundacionsantillana.com/etiqueta/premio-internacional-don-quijote-de-la-mancha/>

Mythes littéraires, [en ligne] Objet d'étude, le personnage de roman – les réécritures. Magister. [Consulté le 27/04/2015] Disponible à l'adresse : <http://www.site-magister.com/groupetxt5.htm>

Première [en ligne] Séries TV [Consulté le 04/05/2015]. Disponible sur : <http://series-tv.premiere.fr/telefilm/Don-Quichotte-3461562>

Shared research [en ligne]. SR Inc, 2015, [consulté le 3 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.sharedresearch.jp/en/7532>

### ***F) Encyclopédies en ligne***

CNRTL, Portail lexical, [en ligne]. Fondation Wikimedia, 2003. Donquichottesque. Disponible sur : <http://cnrtl.fr/definition/don%20quichottesque>

CNRTL, Portail lexical, [en ligne]. Fondation Wikimedia, 2003. Mythe. Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/mythe>

CNRTL, Portail lexical, [en ligne]. Fondation Wikimedia, 2003. Rumeur. Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/rumeur>

## **LISTE DES ANNEXES**

<b>ANNEXE 1 : GRAVURES POUR LA PREMIERE EDITION ILLUSTRÉE FRANÇAISE DE L'INGENIEUX HIDALGO DON QUICHOTTE DE LA MANCHE, PAR GUSTAVE DORE, 1869.....</b>	<b>III</b>
A/ DON QUICHOTTE HANTE PAR LES CHEVALIERS DE SES LIVRES .....	III
B/ DON QUICHOTTE ET SANCHO PANÇA SUR LES CHEMINS DE LA CASTILLE.....	III
<b>ANNEXE 2 : DON QUIXOTE PAR PICASSO .....</b>	<b>IV</b>
<b>ANNEXE 3 : TYPOLOGIE DES CREATIONS ARTISTIQUES ISSUES DE L'ŒUVRE DE CERVANTES, DON QUICHOTTE DE LA MANCHE.....</b>	<b>V</b>
<b>ANNEXE 4 : DON QUICHOTTE ADAPTÉ EN BALLETT PAR MARIUS PETIPA ET LUDWIG MINKUS .....</b>	<b>VIII</b>
A/ ANA PAVLOVA EN QUITRI DANS DON QUICHOTTE (1902).....	VIII
B/ DON QUICHOTTE À L'OPÉRA BASTILLE À PARIS (2004) .....	VIII
<b>ANNEXE 5 : ENTRETIENS INDIVIDUELS AVEC DES ETUDIANTS INTERNATIONAUX ET ESPAGNOLS.....</b>	<b>IX</b>
ENTRETIEN 1 : REBECCA WIELER.....	IX
ENTRETIEN 2 : JENIFER DOSE.....	X
ENTRETIEN 3 : MARI ISABEL.....	XIII
ENTRETIEN 4 : YASMIN QASRAWI.....	XIV
ENTRETIEN 5 : PAOLA ESTEBAN .....	XVI
ENTRETIEN 6 : FLORIAN HERVE.....	XVIII
ENTRETIEN 7 : ANDREA ESCOBAR.....	XX
<b>ANNEXE 6 : STATUES REPRESENTANT DANS UN MEME LIEU CERVANTES, DON QUICHOTTE, ET SANCHO PANZA .....</b>	<b>XXII</b>
A/ MADRID, PLAZA DE ESPANA. MONUMENTO A MIGUEL DE CERVANTES, .....	XXII
B/ ETATS-UNIS, SAN FRANCISCO, GOLDEN GATE PARK, JO MORA, 1916 .....	XXII
<b>ANNEXE 7 : PAGE TWITTER @QUIJOTE1615 .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>ANNEXE 8 : STREET ART, CERVANTES SUR LES MURS DE MADRID.....</b>	<b>XXIV</b>
<b>ANNEXE 9 : PIECE ET BILLET A L'EFFIGIE DE DON QUICHOTTE .....</b>	<b>XXV</b>
<b>ANNEXE 10 : SILHOUETTES D'ANTONIO SAURA, DON QUICHOTTE, SANCHO PANÇA ET LES MOULINS.....</b>	<b>XXVI</b>

<b>ANNEXE 11 : DON QUICHOTTE DANS LA PUBLICITE .....</b>	<b>XXVII</b>
A) ASSOCIATION DES EDITEURS DE MADRID .....	XXVII
B ) SEAT.....	XXVIII
C) REDBULL.....	XXIX
<b>ANNEXE 12 : LA "MISE EN MARQUE" DE CITATIONS DE DON QUICHOTTE .....</b>	<b>XXX</b>
<b>ANNEXE 13 : DON QUICHOTTE DANS LA COMMUNICATION TERRITORIALE .....</b>	<b>XXXI</b>
CAMPAGNE 1 : JANVIER 2005 – DESCUBRE EL ESPÍRITU DE DON QUIJOTE .....	XXXI
<i>Descriptif du projet.....</i>	<i>XXXI</i>
<i>Campagne print .....</i>	<i>XXXIII</i>
<i>Campagne vidéo.....</i>	<i>XXXIV</i>
<i>Campagne internet.....</i>	<i>XXXVII</i>
<i>Analyse globale de la campagne.....</i>	<i>XXXVIII</i>
CAMPAGNE 2 : 2015 : QVIXOTE 2015 .....	XXXIX
<i>Campagne Print .....</i>	<i>XL</i>
<i>Identité visuelle institutionnelle .....</i>	<i>XLII</i>
<i>Vidéo promotionnelle .....</i>	<i>XLIII</i>
<i>Application Iphone et Android.....</i>	<i>XLV</i>
<i>Conclusion.....</i>	<i>XLVI</i>
<b>ANNEXE 14 : DISCOURS D'INVESTITURE DU ROI D'ESPAGNE FELIPE VI, 4 JUIN 2014, MADRID.....</b>	<b>XLVII</b>
<b>ANNEXE 15 : PAVILLON DE L'ESPAGNE LORS DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE 1937.....</b>	<b>LI</b>
<b>RESUMES ET MOTS CLES .....</b>	<b>LII</b>

**ANNEXE 1 : Gravures pour la première édition illustrée française de L'ingénieux hidalgo Don Quichotte de la Manche, par Gustave Doré, 1869**



*a/ Don Quichotte hanté par les chevaliers de ses livres*

*B/ Don Quichotte et Sancho Pança sur les chemins de la Castille*



## ANNEXE 2 : Don Quixote par Picasso



Pablo RUIZ PICASSO

Don Quixote (1955)

Publié en célébration du 350<sup>ème</sup> anniversaire du premier tome de *L'ingénieux hildago Don Quichotte de la Manche*

Dans *Les Lettres Française*, publication du 18-24 août 1955

## ANNEXE 3 : Typologie des créations artistiques issues de l'œuvre de Cervantès, Don Quichotte de la Manche

Genre	Sous genre	Titre	Artiste	Année	Pays
Cinéma	Breve escena	Don Quijote	Producida por Gaumont	1898	Francia
	6 min	Aventuras de Don Quichotte de la Manche	Ferdinand Zecca, Lucien Nonguet	1903	Francia
		El curioso impertinente	Narciso Cuyás	1908	España
		Don Quijote	Narciso Cuyás	1908	España
	Cortomet.	Don Quichotte	Emile Cohl	1909	Francia
	Cortomet.	Don Quichotte	Georges Méliès	1909	Francia
		Monsieur Don Quichotte	Paul Gavault	1909	Francia
		Don Chisciotte	Producida por Cinés	1910	Italia
		Don Quichotte	Camille de Morlhon	1912	Francia
	50 min.	Don Quijote	Edgard Dillon	1915	EEUU
		Il sogno de Don Chisciotte	Amieto Palermi	1915	Italia
	55 min.	Don Quijote	Maurice Elvey	1923	G.B.
		Don Quixote	Lau Lauritze	1926	Dinamarca
	Long métrage	Don Quijote	Georg Wilhelm Pabst	1933	France/Grande Bretagne
	110 min	Dulcinea	Luis Arroyo.	1947	España
	137 min.	Don Quijote de la Mancha	Rafael Gil	1948	España
	85 min	El curioso impertinente	Flavio Calzavara.	1948	España
	111 min.	Don Quijote	Orson Welles	1955/1992	EEUU/España
		Aventuras de D. Quixote		1954	Brasil
	80 min.	Dan Quihote V'Sa'adia Pansa	Nathan Axelrod	1956	Israel
	100 min.	Don Kikhot	Gregory Kozintsev	1957	URSS
	88 min.	1, Don Quixote	Karl Genus	1959	EE.UU.
	33 min.	Aventuras de Don Quijote	Eduardo García Maroto	1960	España
		Don Quijote		1961	Yugoslavia
		Don Quixote	Eino Ruutsalo	1962	Finlandia
	94 min	Dulcinea	Vicente Escrivá	1962	Italia/
		Don Quichotte	Jean-Paul Le Chanois	1965	Francia

105 min	Un diablo bajo la almohada	José María Forqué.	1967	España/Italia/Francia
11 min.	Don Quijote de la Mancha	Rafael Ballarín	1968	España
100 min.	Un Quijote sin Mancha	Miguel M. Delgado	1969	México
105 min.	Don Chisciotte e Sancho Panza	Giovanni Grimaldi	1969	Italia
131 min.	Don Quijote cabalga de nuevo	Roberto Gavaldón	1972	México/España
110 min.	The amorous adventures of Don Quixote and	Raphal Nussbaum.	1976	EE.UU.
110 min.	Don Kikhot vozvratschayetsya	Oleg Grigorovich y Vasill Livanov	1996	Rusia/ Bulgaria
75 min.	Don Quijote	Csaba Bollók.	1997	Hungría
119 min.	El caballero Don Quijote	Manuel Gutiérrez Aragón	2002	España
110 min.	Honor de Caballería	Albert Serra	2006	España
110 min.	Las locuras de Don Quijote	Rafael Alcázar	2006	España
	El hombre que mató a don Quijote	Terry Gilliam	2010	España
	Tang Ji Je De	Ah Gan	2010	China
Série				
97 min.	Don Quijote	Carlo Rim	1966	Francia/España/Alemania
98 min	Dulcinea del Toboso	Carlo Rim	1966	España/Francia/Alemania
Théâtre				
	Don Quichotte	Dale Wasserman	1965	EEUU
Comédie Musicale				
125 min	El hombre de la Mancha	Arthur Hiller	1972	EEUU
Danse				
	Don Quichotte dansé par Mme. Sautenir	Dansé au Louvre, avant même la pu	1614	France
	Don Quixote	Robert Helpmann, Rudolf Nureyev	1973	Australia
Sculpture				
	Musique : Ludwig Minkus			
	Casa de Cervantes en Alcalá de Hen		2005	Espagne
	Monumento a Miguel de Cervantes	Rafael Martínez Zapatero	1929	Espagne
Peinture				
	Gustave Doré			
	Gérard Garouste			
	Honoré Daumier			
Musique				
	Don Quixote, op 35	Richard Strauss	1897	Allemagne
Poème symphonique	Don Quijote	Anton Rubinstein	1875	Russe
	Aventura de Don Quijote	Jesus Guridi	1916	España
	Don Quijote y Dulcinea	Maurice Ravel	1932	France
	Don Quijote velando las armas	Oscar Espla	1962	España
Variété	L'Homme de la Mancha	Jacques Brel	1968	Belgique

Dessin animé	Don Quixote	Ub Iwerks	1934	EE.UU.
Cinéma d'animation	Don Quijote es armado caballero	Amaro Carretero Izquierdo y Vicente	1970	
86 min.	Donkey Xote	José Pozo	2007	España
73 min.	Las aventuras de Don Quijote	Antonio Zurera	2010	España
Télévision				
100 min.	The Adventures of Don Quixote	Alvin Rakoff	1973	Reino unido/EEUU
180 min.	Don Quixote	Peter Yates	2000	EEUU
Documentaire				
93 min.	Lost in la Mancha (Perdido en la Mancha)	Keith Fulton yLouis Pepe	2002	EEUU
Opéra				
	The Comical History of Don Quixote	Henry Purcell	1695	GB
	Don Chisciotte in Sierra Morena	Francesco Bartolomeo Coni	1719	Italia
	Don Chisciotte in Venezia, intermezzo	Giovanni Antonio Gay	1752	Italia
	Il curioso del suo proprio danno	Niccolo Piccinni	1755-56	Italia
	Don Chisciotte	Niccolo Piccinni	1770	Italia
	Don Chisciotte alle nozze di Gamace	Antonio Salleri	1771	Italia
	Don Chisciotte	Manuel Garcia	1826	España
	Tristemente famoso paladin Kosometovich	Vicente Martin y Soler	1789	España
	Die Hochzeit des Camacho,	Felix Mendelssohn	1827	Alemania
	Il furioso all'isola di San Domingo	Gaetano Donizetti	1835	Italia
	Don Quixote	Wilhelm Kienzl	1897	Autriche
	Don Quichotte	Jules Massenet	1910	France
	El retablo de maese Pedro	Manuel de Falla	1923	España
	Don Quichotte	Cristóbal Halffter	2000	España
	Don Quijotes Abenteuer	Jean Kurt Forest	2011	Alemania

**ANNEXE 4 : Don Quichotte adapté en ballet par Marius Petipa et Ludwig Minkus**

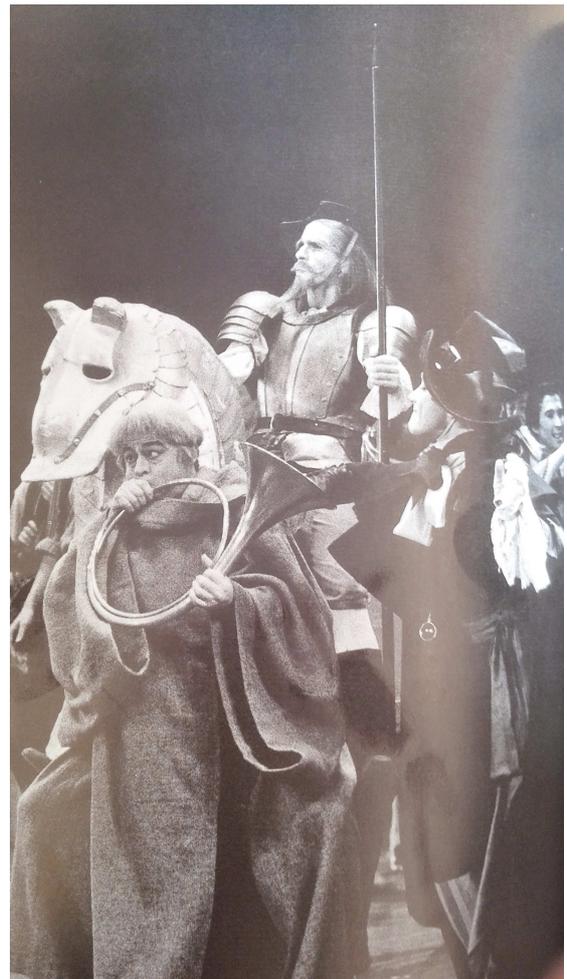


***A/ Ana Pavlova en Quitri dans Don Quichotte (1902)***

Archives du Théâtre Bolshoi de Moscou

***B/ Don Quichotte à l'Opéra Bastille - Paris (2004)***

Photo de Serge Moatti



## ANNEXE 5 - Entretien

**Les pages XI à XXI ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

**ANNEXE 6 : Statues représentant dans un même lieu Cervantès, Don Quichotte, et Sancho Pança**

*A/ Madrid, Plaza de España. Monumento a Miguel de Cervantes,*

*Rafael Martínez Zapatero, 1929*



*B/ Etats-Unis, San Francisco, Golden Gate Park, Jo Mora, 1916*

## ANNEXE 7 : Page Twitter @Quijote1615

**QuijoteEn17000Tuits**  
@elquijote1605

La tradición de la novela por entregas adaptada a los formatos del presente. Puedes ver los tuits del día en [protopol.com/quijote17000/](http://protopol.com/quijote17000/)

Ciudad Real  
[diegobuendia.com](http://diegobuendia.com)

TWEETS 7 426 ABONNEMENTS 116 ABONNÉS 7 107 FAVORIS 1 020 LISTES 1

Suivre

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

**QuijoteEn17000Tuits** @elquijote1605 · 51 min  
QUIJOTE 7219. mi ira!

Y, diciendo esto, enarcó las cejas, hinchó los carrillos, miró a todas partes, y dio con el pie derecho una gran

**QuijoteEn17000Tuits** @elquijote1605 · 2 h  
QUIJOTE 7218. publicador

**QuijoteEn17000Tuits** @elquijote1605 · 3 h  
QUIJOTE 7216. la destas inclitas señoras, y tales deshonestidades y atrevimientos osaste poner en tu confusa imaginación?  
¡Vete de mi

**QuijoteEn17000Tuits** @elquijote1605 · 2 mai  
QUIJOTE 6993. rey y de la justicia, que, sobre cobrar mi hacienda, me quiere matar este ladrón salteador de caminos!

-Mentís -respondió

**QuijoteEn17000Tuits** @elquijote1605 · 4 h  
QUIJOTE 7215. ignorante, infacundo, deslenguado, atrevido, murmurador y maldiciente! ¿Tales palabras has osado decir en mi presencia y en

**QuijoteEn17000Tuits** @elquijote1605 · 2 mai  
QUIJOTE 6992. albarda; antes, alzó la voz de tal manera que todos los de la venta acudieron al ruido y pendencia, y decía:

-¡Aquí del

**QuijoteEn17000Tuits** @elquijote1605 · 5 h  
QUIJOTE 7214. atropellada y tartamuda lengua, lanzando vivo fuego por los ojos, dijo:

-¡Oh bellaco villano, mal mirado, descompuesto,

**QuijoteEn17000Tuits** @elquijote1605 · 2 mai  
QUIJOTE 6991. mojjón al barbero que le bañó los dientes en sangre; pero no por esto dejó el barbero la presa que tenía hecha en el

## ANNEXE 8 : Street Art, Cervantès sur les murs de Madrid

Don Quichotte et les moulins,  
Alcala de Henares, Madrid



Cervantès, auteur ou graffeur ?  
Calle de Santa Isabel, Madrid

## Annexe 9 : Pièce et billets



Pièce à l'effigie de Don Quichotte (2005)

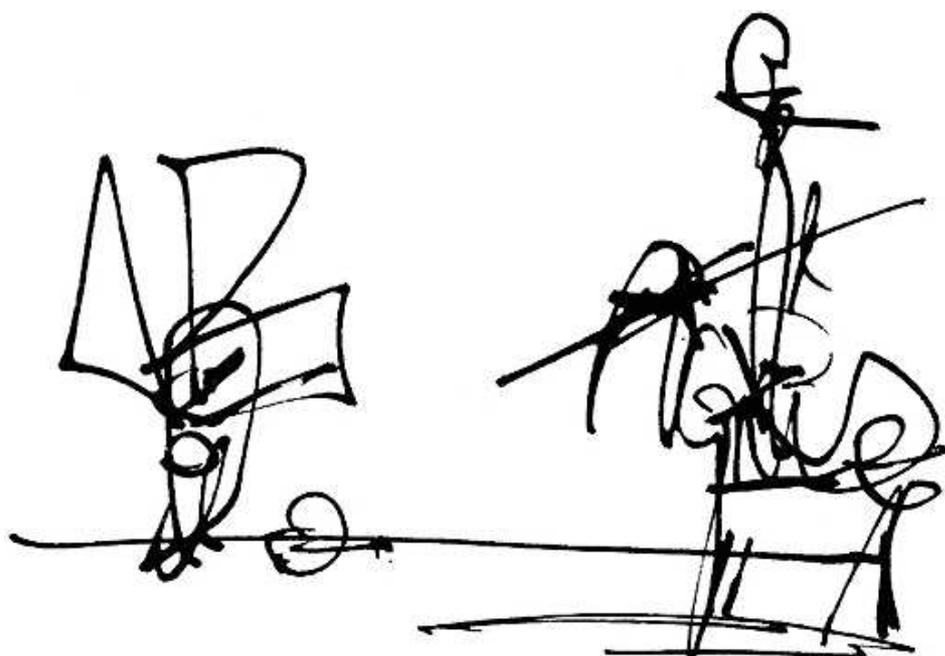
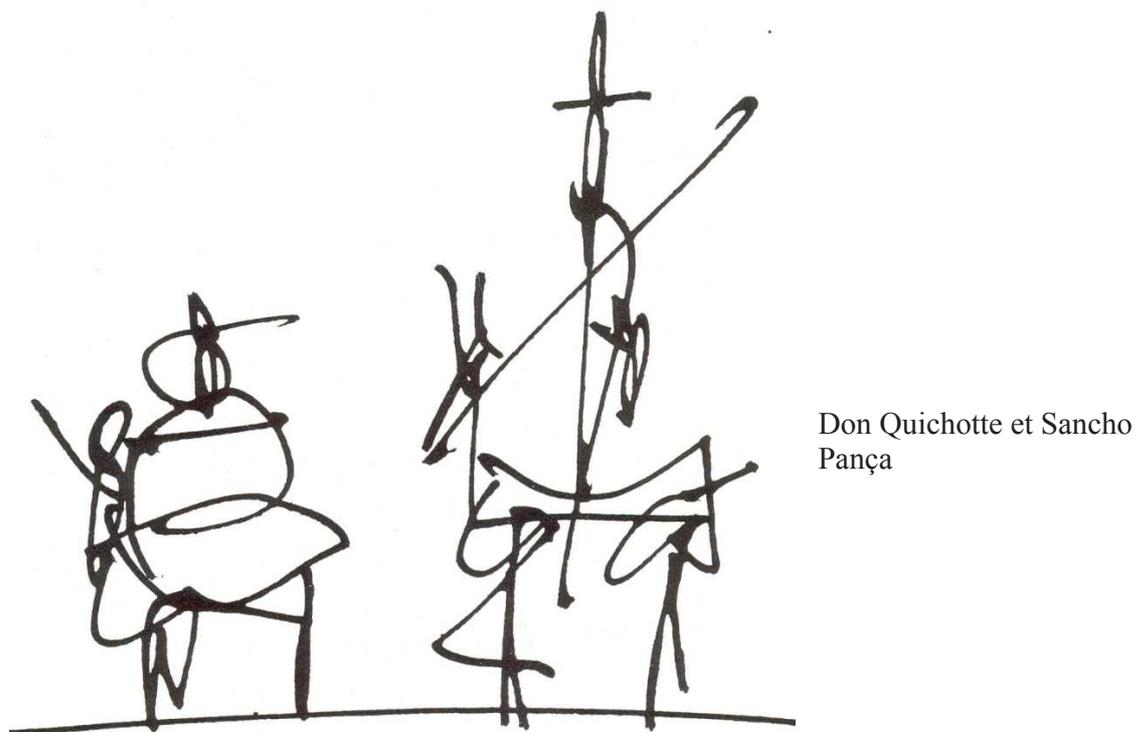


Billet espagnol de 100 pesetas (1928)

A gauche, Miguel de Cervantès

Au centre : le monument hommage à Cervantès, situé Plaza de España à Madrid

**ANNEXE 10 : Silhouettes d'Antonio Saura, Don Quichotte, Sancho Pança et les moulins**



*Don Quijote de la Mancha*, dessins à l'encre de Chine / technique mixte sur papier, 30x20, Antonio Saura, 1987

## Annexe 11 : Don Quichotte dans la publicité

### A) Association des Editeurs de Madrid

Don Quichotte et le monde littéraire



Légende :

« Cuando pasas tantas horas jugando en tu móvil, no todo lo que destruyes puntúa »

Traduction :

Quand tu passes autant d'heures à jouer sur ton téléphone, ce que tu détruis ne te rapporte pas toujours de points.

## B ) Seat

Publicité TV Seat

Diffusée à partir d'octobre 2012

Titre : Vuelve la Leyenda

1min56



Disponible sur :

<https://www.youtube.com/watch?v=X6mJuRMqKws>

### **C) Redbull**

Publicité TV RedBull  
Diffusée en novembre 2009

Avec Ivan Cervantes, coureur moto

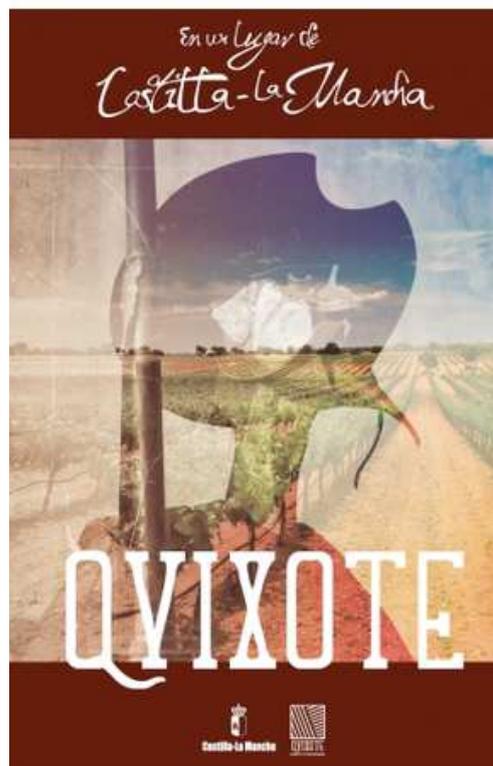


Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=rwJkWQRTpQ4>

## ANNEXE 12 : La mise en marque de citations de Don Quichotte



Plaque illustrée, magasins de souvenir, Madrid



Campagne de communication 2015  
Voir Annexe 13



Publicité SEAT, voir Annexe 11B

## **Annexe 13 : Don Quichotte dans la communication territoriale**

### ***CAMPAGNE 1 : Janvier 2005 – Descubre el espíritu de Don Quijote***

Anniversaire des 400 ans de la publication du 1<sup>er</sup> tome de *L'ingénieur hidalgo Don Quichotte de la Manche*

Sources :

HERNANDEZ Rocio, *El espíritu de Don Quijote*. Anuncios. 18 octobre 2004, n°1075, p20-21

REYES MORENO Maribel, MOLINA CANABATE Juan Pedro, *MK Marketing + Ventas*, N°212 Avril 2006, p42

### **Descriptif du projet**

#### **Fiche technique :**

Annonceur : Communautés de Castille et de La Manche (Marque : Comunidad de Castilla La Mancha)

Agence responsable du projet : Carat

Agence créative : Zapping

**Etat des lieux :** En 2004, La Castille – La Manche, en tant que marque, n'est pas perçue de façon claire par le public, elle se place alors parmi les 5 dernières communautés autonomes en termes de tourisme et de notoriété. C'est un lieu finalement assez méconnu des touristes internationaux mais également des espagnols eux-mêmes. Son image est liée à un manque d'accessibilité et d'infrastructures.

#### **Objectifs :**

- Repositionner la Communauté Autonome de Castilla La Mancha (CLM) comme une communauté attractive, d'un point de vue culturel et touristique.
- Eviter les lieux communs comme la gastronomie et les paysages, et trouver une forme différente de communiquer sur un territoire.

- Tenter d'apporter une image moderne pour toucher prioritairement un public jeune, majoritairement espagnol

**Angle communicationnel :** Communiquer la richesse et la variété de la communauté autonome de Castilla La Mancha

**Levier communicationnel :** L'anniversaire des 400 ans de la publication de Don Quichotte

Pourquoi choisir la figure de Don Quichotte :

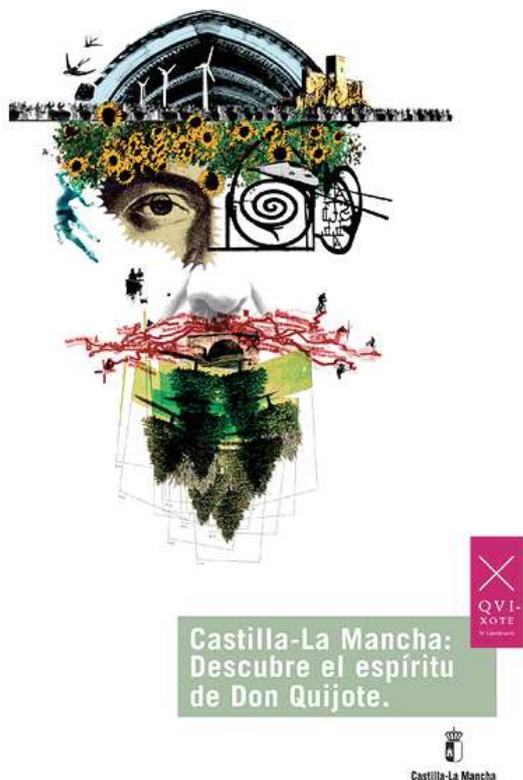
- pour ses attributs : l'humour, la liberté, une certaine noblesse et l'amabilité
- pour sa portée symbolique : il s'agit du livre considéré le plus important de la littérature espagnole
- Un personnage qui porte des valeurs émotionnelles mais un peu poussiéreuses, comme la Communauté qui dont il a pris le nom.

**Idée créative :** Utiliser Don Quichotte comme liant, pour mettre en avant les richesses de la région en lui apportant des valeurs modernes auxquelles le public pourra s'identifier.

**Dispositif :** 3 prints, 1 campagne vidéo, 1 campagne internet

**Durée de la campagne :** Début de la diffusion en janvier 2005, objectifs fixés sur 2 ans.

## Campagne print



Castilla-La Mancha:  
Descubre el espíritu  
de Don Quijote.



### **Print 1 : Visage « global »**

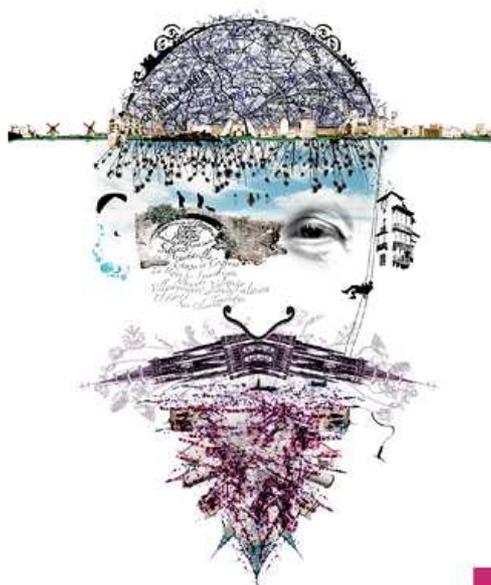
Eléments présents dans l'image :

- éoliennes
- champ de tournesols
- route de Don Quichotte (en rouge)
- monumento al Quijote (Esquivias)

(œil gauche)

- portrait de Cervantès ?
- parcs nationaux
- château d'Almansa (ville

d'Almansa)



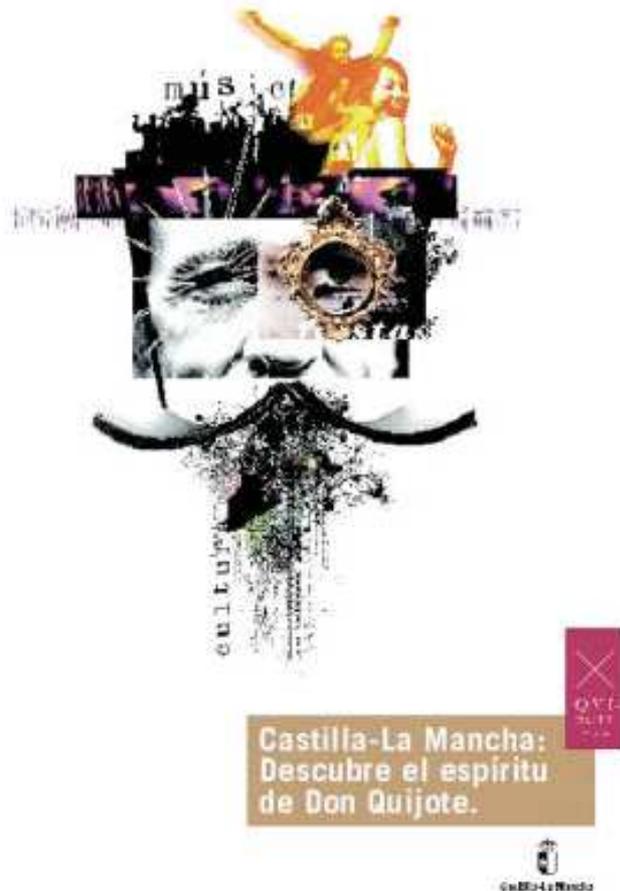
Castilla-La Mancha:  
Descubre el espíritu  
de Don Quijote en sus rutas.



### **Print 2 : Visage « routes »**

Eléments présents dans l'image :

- moulins à vent (Champs de CRIPTANA)
  - maisons suspendues de Cuenca
- (oreille gauche)
- châteaux (partie inférieure)
  - carte stylisée (partie supérieure)
  - cathédrale de la ville de Tolède
- (moustache)



### **Print 3 : Visage culture**

Eléments présents dans l'image :

- festivals musicaux
- livre ouvert
- portrait
- représentation vie culturelle de la Communauté Autonome

**Stratégie de diffusion :** affichage à Madrid et Barcelone, achat d'espace dans la presse quotidienne nationale (double page).

Marketing direct : dépliants, DVD, flyers promotionnels

### **Analyse de la campagne print :**

Avec ce premier dispositif print, diffusé en premier lors de cette campagne, la région marque son envie de se distancier d'une communication traditionnelle et poussiéreuse. 3 prints qui remplissent chacun une fonction différente, avec des légendes qui varient sur deux d'entre eux.

Les attributs de la région, que l'on devine dans chacun des prints sans pour autant pouvoir toujours les identifier, créent un certain mystère, auquel s'ajoute l'impression de fouillis apportée par la technique du collage, conjuguant les couleurs, les textures et les orientations des images, le tout sur un fond blanc, qui tranche et focalise le regard du lecteur dans celui du Quijote.

La promesse de la campagne : *Descubre el espíritu de Don Quijote*, est très significatif. On ne parle pas de son histoire, de son voyage ou d'un patrimoine littéraire. Ici, c'est davantage d'une expérience dont il est question, une quête de sens et un voyage dans un imaginaire.

### **Campagne vidéo**

Spot vidéo disponible sur youtube :

Titre : Anuncio Castilla La Mancha. El espíritu de Don Quijote. Música medieval

A l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=p4n92IjmdFk>



Musique : Cantique d'Alfonso X el Sablo, par Eduardo Paniagua

**Stratégie de diffusion** : couverture globale, 5 variations du spot télévisé, diffusé sur les chaînes nationales et locales.

## **Analyse du dispositif :**

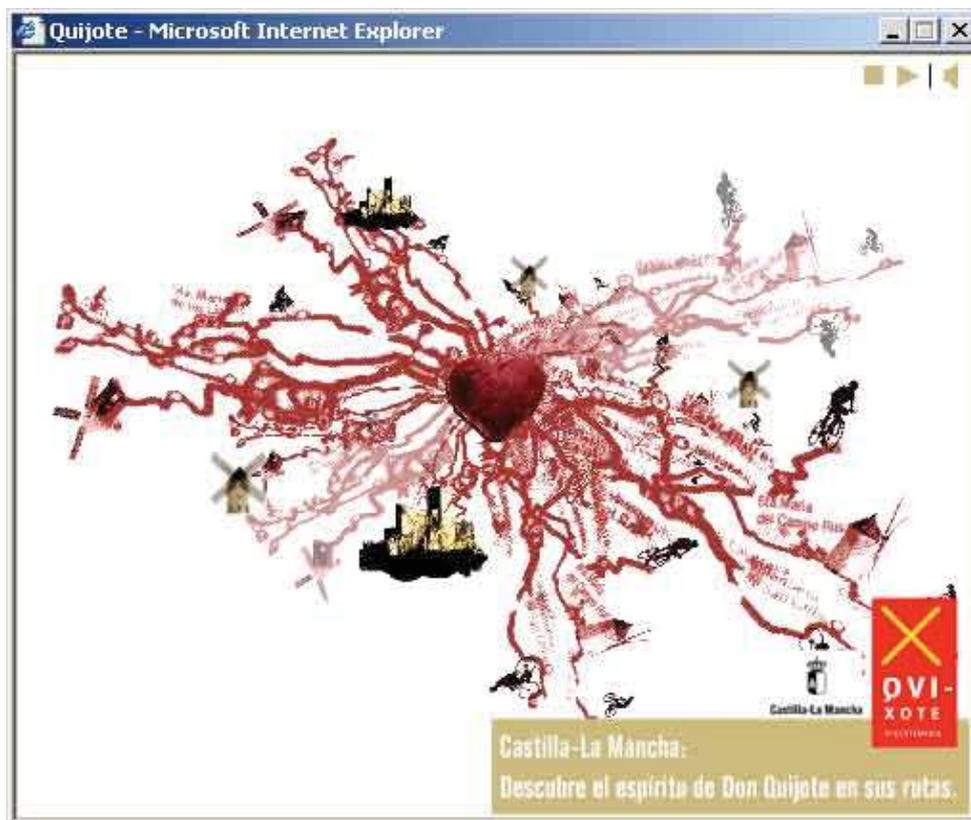
Dans la continuité de la campagne print, le spot vidéo suit les codes graphiques définis : le fond blanc et l'entremêlement des objets, qui grâce à la vidéo se retrouvent complètement déstructurés. Les objets sont mis en action seuls, cassant vraiment la conception du paysage habituellement utilisé lors de campagnes territoriales. Le spot ne contient aucun texte, aucune voix off. Le visionnage est porté par un chant lyrique qui paraît hors du temps, ajoutant à l'expérience une dimension presque mystique.

Le spot s'ouvre et se termine sur la figure de Don Quichotte, représenté au début par des moulins qui s'ouvrent vers un hors champ latéral, comme pour inviter le public à entrer dans la tête du personnage, qui se retrouve en fin de spot recomposée de tous les éléments présentés tour à tour dans la vidéo.

Ici encore, la frontière entre communication et art est étroite : aucun argument rationnel n'est utilisé ici pour susciter l'intérêt du public. On voit bien que l'on s'adresse à un public espagnol, qui connaît Don Quichotte mais lui donne une image poussiéreuse, que l'on tâche ici de gommer.

## Campagne internet

Reprise des différents éléments visuels de la vidéo sous la forme de pop-up



### Commentaire :

Le dispositif internet utilisé par la région paraît peut être moins approprié que les deux autres mis en place lors de cette campagne, mais mérite cependant de s'y pencher.

On retrouve certains objets et images, déconstruits dans le spot télé et recomposés sur les *prints* pour former le portrait de Don Quichotte. Ils apparaissent ici sous la forme de pop-up dans le navigateur des internautes. Si on peut souligner le fait que la notion de mouvement est ici appliquée au dispositif plutôt qu'à l'objet, puisque c'est la fenêtre qui s'ouvre devant le public, on regrette tout de même l'utilisation du dispositif rébarbatif qu'est le pop-up (on notera d'ailleurs qu'il n'est nullement fait mention de celui-ci dans les articles cités en début d'analyse).

## **Résultats de la campagne** (source : Instituto Nacional de Estadísticas) :

### *Quantitatifs :*

- une augmentation de la fréquentation dans les hôtels de 23,36%
- un passage de l'indice de choix touristique de 3,1 à 21,4 entre Janvier et Avril 2005
- Une augmentation de 12,72% des revenus liés au tourisme

### *Qualitatifs :*

- Amélioration de la perception du public : en termes notamment de qualité de vie, richesses, et sympathie

## **Analyse globale de la campagne**

A travers les différents dispositifs utilisés, on observe vraiment ici une volonté de la région de créer un monde onirique, pour transmettre une image décalée de la région, impression portée à son paroxysme avec la campagne vidéo créée.

La réalisation de la campagne suit l'objectif cherché de ne pas tomber dans les lieux communs, gastronomiques et culturels, qui sont la base d'une communication territoriale traditionnelle.

L'objectif de repositionner la marque comme une destination attractive semble atteint, auprès d'un public jeune et espagnol, en apportant une réelle valeur ajoutée esthétique et créative à la campagne de communication, qui se situe finalement entre une publicité et une création artistique.

Avec cette campagne, les communautés autonomes de Castille et de La Manche réussissent à communiquer des valeurs de modernité et de renouvellement, grâce à l'utilisation d'icônes chargées de sens.

Une stratégie communicationnelle qui aura d'ailleurs su trouver son public, puisqu'en seulement 4 mois, 50% de l'objectif marketing fixé sur 2 ans par l'agence responsable du projet avait été atteint.

## **CAMPAGNE 2 : 2015 : Qvixote 2015**

Sources : Site institutionnel

<http://www.turismocastillalamancha.es/>

Site dédié Qvixote 2015 : <http://www.qvixote2015.es/>

Beaucoup plus récente, puisque lancée à l'occasion de l'anniversaire de la publication du second tome des aventures de Don Quichotte.



Si les informations concernant cette campagne, telle que l'agence responsable du projet et l'agence créative, se sont avérées difficiles à trouver, on tâchera toutefois de comparer cette campagne avec la précédente, pour voir si la région a tenté de communiquer dans la continuité de ce qui avait déjà été fait en 2005, et en déduire les objectifs et le public visé.

**Nom de la campagne :** Qvixote 2015

**Dispositif utilisé :** Print, identité visuelle, spot promotionnel et application mobile

**Déroulement de la campagne :** Depuis Janvier 2015

## Campagne Print

6 déclinaisons



**Diffusion :** Affichage (notamment dans les aéroports), à Madrid et Barcelone

### Commentaire :

L'image phare de cette seconde campagne de communication de la région Castilla - La Mancha reprend de la même manière la volonté de mettre Don Quichotte au centre de son message. Créées selon le même masque, ces 6 affiches se composent de la figure du Don

Quichotte, par l'utilisation d'une statue en métal du personnage très reconnaissable. En filigrane, il se retrouve apposé sur différents paysages de Castille et de La Manche (on peut distinguer les moulins, l'Alcazar de San Juan, ou encore des champs de vignes).

Le texte présent sur l'affiche est scindé en deux parties : on a dans un premier lieu les quelques mots « En un lugar de Castilla - La-Mancha », qui se trouvent être les premiers mots des aventures de Don Quichotte, et dans un second temps, son nom, qui pour l'occasion a été orthographié QVIXOTE, ce qui apparaît comme un mélange de toutes les orthographes qui ont été données au nom du héros de Cervantès au cours de leur propagation et de leurs traductions successives.

A première vue, on se trouve ici devant une campagne territoriale qui met beaucoup moins l'accent sur la création artistique. On retrouve Don Quichotte, qui en sa qualité de statue renvoie au patrimoine littéraire et matériel de la région, juxtaposé aux différentes caractéristiques touristiques et patrimoniales de Castilla La Mancha.

Par la mise en exergue de ces arguments beaucoup plus rationnels, ainsi que la présence de texte explicatif sur les publicités et un affichage surtout dans les espaces de transport (gare, aéroport), on peut supposer que cette campagne est davantage tournée vers un public extérieur, qui a une certaine image et peut probablement reconnaître Don Quichotte, mais à qui on tient un discours qui communique davantage sur un aspect terroir, ainsi qu'un patrimoine.

## Identité visuelle institutionnelle

Source :

[http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/paginas/archivos/manual\\_jccm\\_2015\\_qvixote.pdf](http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/paginas/archivos/manual_jccm_2015_qvixote.pdf)

Manual de Identidad Corporativa

**CASTILLA-LA MANCHA**

**LOGOTIPO. Imagen corporativa 2015.**

Con motivo de la celebración de la II Parte del IV Centenario del Quijote, se utilizará durante todo el año 2015 la siguiente composición gráfica en todos los materiales corporativos de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

Se ha elegido el logotipo de "Quijote" en su versión en positivo (negro) con y sin leyenda 'parte II – IV Centenario'. En los casos en que, por requerimientos del diseño, la leyenda no quede legible, se utilizará el modelo sin leyenda.



### Commentaire :

La totalité de ce brandbook est disponible sur le site institutionnel de la région Castilla-La Mancha. On y trouve toutes les façons de représenter le logo de la région juxtaposé à celui de Qvijote sur tous les documents institutionnels. On remarque d'ailleurs que le logo Qvixote est intimement lié à la région de Castille – La Manche, avec les bandes diagonales qui représentent les vignes, caractéristiques de la région.

Ce brand book sera utilisé durant toute l'année 2015 (voir ci-dessus).

## Vidéo promotionnelle

Titre : **Qvixote 2015**. Video Promocional IV Centenario de la publicación de la Segunda Parte de El Quijote

Disponible sur Youtube à l'adresse : <https://youtu.be/IO0ZuZO0P8A>

1<sup>ère</sup> Partie : Anniversaire des 400 ans de la publication du 2<sup>e</sup> tome de Don Quichotte



2<sup>e</sup> Partie : territoire de Castilla La Mancha (paysages, traditions, activités sportives et culturelles)



Contenu :

AUDIO : 2 voix, une féminine et une masculine (sur musique

- descriptions de paysages
- citations de l'œuvre de Cervantès
- explications sur l'anniversaire des 400 ans du 2<sup>e</sup> tome
- programme culturel de l'année 2015
- valeurs et « trésors » de Castilla La Mancha

## VIDEO :

- paysages, naturels et artificiels,
- moulins
- Montages à partir de documents d'archives (première édition du livre de Cervantès, gravures)
- champs (cheval faisant référence à la monture de Don Quichotte, Rossinante)
- Enfants dans les deux parties de la vidéo (courant vers les moulins : « sur la route de Don Quichotte, et dans un train en train d'utiliser une tablette)
- Activités culturelles : bibliothèques, acrobates de rue, processions religieuses

## Commentaire :

On se trouve ici devant une production qui fait appel à des arguments très rationnels, communiquant sur un patrimoine, des savoirs faire et une culture. On est très loin de la publicité créative et faisant appel à des arguments émotionnels de 2005. En tant que vidéo « descriptive », celle-ci est d'ailleurs beaucoup plus longue (environ 2min30), ce qui compromet une utilisation aussi massive comme il en avait été question avec la précédente.

Il s'agit d'une vidéo promotionnelle davantage que d'une publicité, disponible au visionnage sur le site institutionnel de la région. De plus, en scindant la vidéo en deux parties presque détachables, on a l'impression que la seconde moitié fait office de vidéo promotionnelle générique, et donc plus ou moins intemporelle.

On retrouve finalement cette impression de vouloir « montrer » la région plutôt que de faire appel à l'imagination du public, d'où là encore l'hypothèse que cette seconde campagne s'adresse à un public étranger qui ne connaît pas la Castille - La Manche.

## Application Iphone et Android

Disponible sous le nom de : Quijote2015CLM



### Commentaire :

Ce dispositif confirme les impressions et hypothèses émises lors de l'analyse du reste de cette campagne de communication Qvixote2015.

Alors que le nom de ladite application est bien reliée au 4<sup>e</sup> centenaire livre, en l'appelant Qvixote2015, les contenus proposés dans l'application sont ceux d'un dispositif touristique. Les seuls renvois à la campagne de communication sont le logo, apposé sur toutes les pages de l'applications, ainsi que son nom. Pour le reste, on y trouve photos et descriptions des lieux incontournables de la Castille et de La Manche, sans pour autant faire allusion à Don Quichotte ou son auteur.

## Conclusion

A la vue de ces deux campagnes de communication, lancées à 10 ans d'écart par la région Castilla - La Mancha, on se retrouve devant deux stratégies drastiquement différentes. En 2005, la région entame un repositionnement, en prônant des valeurs de renouveau et d'accessibilité, « entre modernité et tradition », en s'appuyant sur des valeurs portées par un symbole national et local, Don Quichotte. Tournée vers un public espagnol, cette campagne s'éloigne des sentiers battus pour proposer une réelle expérience sensorielle au public, et en jouant sur une réelle dimension esthétique et créative.

Sans pour autant ne reconnaître aucune valeur ajoutée à la seconde campagne, on observe tout de même une stratégie beaucoup plus traditionnelle adoptée par la région en 2015. A travers les différents dispositifs mis en place, on observe un retour à une communication beaucoup plus traditionnelle, axée sur un patrimoine culturel, gastronomique et historique.

Si la communication de la région suit certes une continuité dans l'investissement de la figure de Don Quichotte, on remarque que cette stratégie ne s'adresse pas au même public, et l'intention de proximité et de modernité déroulée lors de la 1<sup>ère</sup> campagne ne se retrouve pas dans la seconde, beaucoup plus distante et structurée. Reste à savoir si cette stratégie, qui paraissait inadaptée à un public local et peu attiré par la région, est vraiment convaincante dans le cas d'un public étranger, qui par sa connaissance réduite de la région peut apprécier une telle présentation du territoire, mais qui se retrouve alors confrontée à l'image traditionnelle d'une région parmi les autres.

Annexe 14 : Discours d'investiture du roi d'Espagne Felipe VI, 4 juin 2014, à Madrid

**Les pages XLVIII à L ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

## Annexe 15 : Pavillon de l'Espagne lors de l'exposition universelle de 1937

Maquette exposée au musée d'art contemporain de la Reina Sofía, à Madrid



Image d'archive, intérieur du pavillon  
« On doit exposer sa vie pour la liberté »  
Don Quichotte II 58



## RESUMES

### ***Français /***

*L'ingénieux hidalgo Don Quichotte de la Manche*, récit fondateur et premier roman moderne, est aujourd'hui omniprésent dans le paysage espagnol, mais a également dépassé les frontières. De l'égérie institutionnelle au gadget touristique, comment le succès de Don Quichotte a participé de sa dualité significative, pour en faire un objet communicationnel polymorphe ? Ce travail de recherche se focalise sur deux aspects de l'œuvre de *Don Quichotte*, laquelle fête en cette année 2015 ses 400 ans d'existence. D'abord, nous tentons de voir comment le succès de *Don Quichotte* a opéré une transformation symbolique de l'œuvre. A travers notamment les réappropriations artistiques et de l'expansion géographique de l'œuvre, nous arrivons à une conclusion paradoxale, qui serait que le succès de *Don Quichotte* a occasionné un rétrécissement des caractéristiques de l'œuvre et du personnage, pour en faire un mythe, largement reconnu, mais rarement connu. Dans une seconde partie, nous nous intéressons à la réutilisation du personnage principal de l'œuvre dans différentes situations de communication. Représentatif de différents motifs communs, ou stéréotypes, mais également utilisé de façon transversale et au service de différents objectifs communicationnels, nous pouvons conclure que Don Quichotte, au-delà d'une marque, est devenu un objet communicationnel adaptable et polymorphe.

### ***English /***

*The ingenious gentleman Don Quixote of La Mancha*, founding story of spanish culture and first modern novel, is today omnipresent in the spanish landscape, but also in other countries. From institutional icon to tourist attraction, how has Don Quixote's success lead to a change in the significance and the representation of the character, to turn it into a complex communication pattern ? This research paper focuses on two aspects of *Don Quixote*, which celebrates its four hundredth anniversary this year. First, we try to see how Don Quixote's success has led to a symbolic transformation of this literary work. Through artistic repossessions and geographic expansion, we reach a paradoxical conclusion : globally recognized, its expansion and transformation as a myth has at the same time impoverished *Don Quixote*. Built around a nuclear of significant elements, we try in a second part to

observe how the character's figure is reused in different communicational contexts. Cross-cutting theme and symbol of several common stereotypes, Don Quixote is nowadays being used to support various communication objectives, turning it not only into a brand, but also a complex communicative element.

### ***Mots-clés***

Mythe littéraire, branding, Don Quichotte, égérie, patrimoine, représentations collectives, tourisme, communication territoriale

### ***Keywords***

Literary myth., branding, Don Quixote, icon, cultural heritage, collective representations, tourism, territorial communication.