

La Chine dans les guides touristiques français

Représentations et stéréotypes

Chiara Molinari

doi: <http://dx.doi.org/10.7359/826-2017-moli>

ABSTRACT

Given the increasingly important presence of China in the Western world, this contribution intends to explore the representations and stereotypes of China transmitted by a corpus of printed and on line French travel guides on China. Stereotypes and representations will be examined through the use of discourse analysis (enunciation, axiological categories, comparisons, quotations, clichés).

Mots-clés: analyse de discours, guides touristiques, représentations, stéréotypes.

Keywords: discourse analysis, representations, stereotypes, travel guides.

1. PRÉMISSSES

Depuis plusieurs années, les paysages géopolitique, géoéconomique et géolinguistique mondiaux ont été bouleversés par la montée en puissance de la Chine, pays dont l'importance s'est accrue au fil du temps: après s'être imposée au niveau économique, elle a réussi à modifier le panorama politique à tel point d'être désormais considérée au même rang que d'autres puissances mondiales, telles que les Etats-Unis et l'Union Soviétique¹. De façon progressive, ce pouvoir s'est étendu à d'autres domaines et s'est transformé en un véritable engouement de la part du monde occidental à l'égard de la Chine: le chinois, par exemple, est désormais l'une

¹ Signalons la présence du président Chinois au dernier forum de Davos.

des langues les plus parlées et les plus étudiées au monde et la Chine elle-même est devenue l'une des destinations de voyage préférées².

Voilà pourquoi, nous nous proposons dans ce cadre d'explorer les représentations de la Chine telles qu'elles sont ébauchées dans les guides touristiques français. Pour ce faire, nous mobiliserons deux typologies de corpus. Tout d'abord, nous analyserons des guides touristiques traditionnels imprimés. Or le choix a été difficile car, l'engouement pour la Chine s'est traduit en un foisonnement de guides touristiques. Nous avons donc opté pour deux guides qui s'inscrivent dans la tradition française, tout en étant assez différents: le Guide Vert Michelin *Chine, Hong Kong* (2010: GVM) et le Guide du Routard *Chine. Sans Hong Kong, Macao, ni Canton* (2016/2017: GR). Ces premiers outils feront ensuite l'objet d'une confrontation avec les versions en ligne du GVM et du GR ainsi qu'avec des guides conçus pour le web.

2. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de parvenir à ébaucher les représentations que les guides – imprimés ou en ligne – transmettent de la Chine, nous allons mobiliser une méthodologie articulée sur plusieurs plans. Tout d'abord, nous essaierons de définir les concepts de représentation et de stéréotypes. Ensuite, nous porterons le regard sur les stratégies énonciatives mises en œuvre dans le corpus sélectionné. En effet, il a été souligné depuis longtemps que le texte touristique ne peut être réduit simplement à l'étude d'un lexique de spécialité. Et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le texte touristique réunit plusieurs lexiques de spécialité: autrement dit, la langue du tourisme résulte de la mise en relation de microlangues concernant des secteurs différents (de la géographie, à l'histoire; de l'histoire de l'art à l'architecture; de l'économie à l'artisanat, pour n'en citer que quelques-uns) (Calvi 2000). Ensuite, ce lexique s'inscrit dans une structure rhétorique plus complexe liée aux raisons que sous-tend le but même du texte touristique: le premier objectif du guide consiste à donner des renseigne-

² Selon certaines études, le mandarin serait la première langue parlée au monde, par nombre de locuteurs (<http://populationsdumonde.com/classements/les-10-langues-les-plus-parlees-dans-le-monde>). D'autres, en revanche, prennent en compte d'autres critères, tels que la distribution géographique de la langue, sa force économique mais aussi la vitalité du tourisme et l'influence culturelle exercée: le mélange de ces critères attribue au mandarin la deuxième place après l'anglais (http://quebec.huffingtonpost.ca/2016/12/18/francais-langue-monde_n_13710946.html?ncid=engmodushpmpg00000004).

ments pratiques afin de limiter les risques du voyage mais aussi à transmettre des informations culturelles concernant les lieux. Or, cette volonté de donner des conseils aux touristes se heurte inévitablement aux traits d'objectivité et d'impersonnalité qui font partie, depuis toujours, des tendances des langues de spécialité. En fait, si le guide se doit de présenter au lecteur-touriste des renseignements vrais et objectifs, auxquels il peut faire confiance, il n'en reste pas moins qu'il contient des évaluations subjectives. Il s'agira donc de vérifier les stratégies à travers lesquelles elles se manifestent dans les textes.

Il sera aussi question de relever les représentations et les stéréotypes de la Chine que les guides contribuent à élaborer et à diffuser. Proposé par Serge Moscovici, le concept de représentation intéresse, à l'heure actuelle, plusieurs domaines, différents entre eux (culturel, social, scientifique, psychologique, didactique, etc.) et a été repris par d'autres spécialistes (Jodelet 1994; Boyer 2007; Mannoni 2016, pour n'en citer que quelques-uns). Sans prétendre résumer de manière rigoureuse et exhaustive les nombreuses acceptions qui se rattachent à cette notion, rappelons que, d'après Jodelet, les représentations sont une "*forme de savoir pratique reliant un sujet à un objet*" (Jodelet 1994, 59; c'est l'auteur qui souligne) et doivent être considérées comme une construction et une expression du sujet. Si elles sont produites par des individus, l'élaboration des représentations ne peut se passer du contact avec l'environnement social (c'est-à-dire avec les pratiques qui y circulent) et cela à plusieurs niveaux: d'abord, c'est la réalité sociale externe qui fournit aux sujets les éléments à élaborer, ensuite c'est à travers le contact avec le groupe social ou ethnique que la représentation est construite et réajustée.

En conséquence, d'une part les représentations sont présentées sous la forme de *préconstructions* caractérisées par une large diffusion dans un groupe, et donc "partagées, reconnues et/ou reconnaissables; [...] largement implicites et stables" (Gajo 2000, 40). De l'autre, elles sont conçues en tant que produit d'une *co-construction*, négociées tout au long de la confrontation aux pratiques, donc changeantes. Analyser une représentation sociale, c'est donc "tenter de comprendre et d'expliquer la nature des liens sociaux qui unissent les individus, des pratiques sociales qu'ils développent, de même que les relations intra- et intergroupes" (Bonardi et Roussiau 1999, 25). En d'autres termes, les représentations influencent et déterminent de manière importante les relations qui se créent avec l'altérité, qu'il s'agisse de proximité ou de distance. Or, cela nous paraît essentiel dans la mesure où notre objet d'analyse porte sur des guides touristiques centrés sur une altérité complexe et très éloignée et donc d'au-

tant plus difficile à saisir. Par contre, s'agissant de guides touristiques (et, notamment, dans le cas des guides imprimés), le trait de co-construction disparaît: en effet, le guide cherche plutôt à transmettre des représentations qui existent déjà et qu'il doit faire partager au public. Le guide se fait donc médiateur et c'est à lui que revient la responsabilité de la nature des représentations que le public parvient à élaborer.

Rappelons aussi que, d'après Boyer, "les *représentations partagées*, qu'elles soient qualifiées de *collectives*, *sociales* ou *(socio)linguistiques*, manifestent une tendance inéluctable au *stéréotypage* (ou à la *stéréotypie*)" (Boyer 2007, 7; c'est l'auteur qui souligne), les stéréotypes étant considérés par le sociolinguistes comme un produit du figement représentationnel. Les stéréotypes aussi ont fait l'objet de plusieurs études. D'après Slatka, "le stéréotype désigne 'une idée conventionnelle associée à un objet', à une notion ou à une autre idée. [...] cette association solide ou figée est répétable, tire sa force de possibles répétitions ou de répétitions imposées" et s'appuie donc sur les principes d'association et de répétition (Slatka 1994, 36). En revanche, Amossy et Herschberg Pierrot, insistent sur les caractéristiques de simplification, de figement et de rigidité et en rappellent les avantages: "C'est une représentation simplifiée associée à un mot, obligatoire pour assurer un bon usage de la communication dans une société donnée [...]. Le stéréotype assure une description du sens en usage, fondée sur une reconnaissance de la norme sociale et culturelle [...]" (Amossy et Herschberg Pierrot 1997, 90-91). Par ailleurs, elles ajoutent que, contrairement aux idées reçues qui le concernent "[...] le stéréotype n'est pas une entité péjorative, même s'il se révèle inexact".

Notre hypothèse dans ce cadre est que représentations et stéréotypes seront d'autant plus fréquents que l'on a affaire à des cultures éloignées. Il sera donc question de focaliser les modalités mises en œuvre aux niveaux énonciatif et textuel afin d'élaborer représentations et stéréotypes (Moirand 2004).

Par ailleurs, l'analyse des représentations est d'autant plus importante et incontournable dans l'étude des guides touristiques que ceux-ci sont un genre textuel mixte, où le texte écrit s'enrichit d'une dimension paratextuelle importante, constituée par les images. L'image joue un rôle essentiel dans l'élaboration des représentations car "depuis toujours la représentation par l'image avec la langue est le lieu d'expression et de transmission de l'appréhension du monde que l'homme s'est donné parmi d'autres, à travers la fonction esthétique" (Maurer et Londei 2008, 219-220). Et cela est d'autant plus vrai lorsque l'on ne se limite pas seulement au support imprimé mais on prend en compte les dispositifs en ligne.

En outre, la confrontation entre les mêmes typologies textuelles mais situées dans des supports différents devrait permettre d'observer des stratégies diversifiées selon le support choisi (Dufiet 2012).

2.1. *Les guides imprimés traditionnels*

Le GVM présente une structure traditionnelle. Il est articulé en trois parties, chacune comprenant, à son tour, plusieurs chapitres: (1) organiser son voyage; (2) comprendre la destination; (3) découvrir la destination. À la fin du guide l'on retrouve "un index général des lieux et des thèmes traités"; "un lexique pour se débrouiller dans la langue du pays"; un "sommaire des cartes et plans du guide"; "la légende des symboles du guides".

La première partie, "Organiser son voyage", a une visée décidément pragmatique en ce qu'elle se propose de donner aux lecteurs les renseignements indispensables pour la bonne réussite du voyage. Les textes sont donc en général de nature informative et sont censés présenter les données de manière objective. Il n'en reste pas moins que des marques de la subjectivité de l'énonciateur sont repérables. Des marques axiologiques (Kerbrat-Orecchioni 2002) ponctuent, en effet, les textes de cette première section. Les plus fréquentes se manifestent sous la forme adjectivale, mais l'on relèvera aussi des axiologiques verbaux et des exclamations ayant une valeur performative en ce qu'elles visent à convaincre les lecteurs et futurs voyageurs:

Le transsibérien, le plus mythique de tous les trains, est une manière originale (mais pas plus économique!) d'atteindre la Chine, au départ de Moscou et à destination de Pékin. (GVM, 10)

Au printemps vous pourrez admirer partout les premières floraisons [...]. (GVM, 12)

Dans certains villages très touristiques, comme Zhouzhunag et Tongli, près de Shanghai, ou Lijiang, dans le Yunnan, les pensions se sont adaptées au confort moderne et n'ont plus rien à envier aux hôtels... le charme de l'ancien en plus! (GVM, 20)

Pour coller le timbre sur la lettre, un pot à colle et un pinceau sont à disposition: pas très pratique, mais efficace. (GVM, 30)

Pour ce qui est de la deuxième partie ("Comprendre la Chine"), nous nous attendions à retrouver un grand nombre de marques axiologiques, s'agissant de textes de nature descriptive. Or, il n'en est rien. Les descriptions

sont en fait développées de façon assez objective avec un usage réduit des axiologiques intrinsèques (à savoir les évaluations qui reviennent exclusivement au sujet) et un usage plus intense des axiologiques contextuels, c'est-à-dire des évaluations dont la nature subjective est liée au contexte (Kerbrat-Orecchioni 2004, 133-150). Si, en général, les évaluations ont une valeur euphorique, il n'en reste pas moins que quelques traits négatifs sont évoqués, ce qui contribue à rendre le guide plus objectif:

Le tragique épisode de Tian'anmen et la phase d'austérité économique qui court de 1989 à 1992 paraissent faire paradoxalement partie des déclencheurs de cette nouvelle époque d'ouverture [...]. (GVM, 60)

De même, le zoo situé au pied de la Grande Muraille est décrit comme "l'un des moins intéressants et des plus déprimants de Chine" (GVM, 210).

En revanche, la fréquence des marques axiologiques augmente dans la troisième partie ("Découvrir la Chine"), ce qui ne nous étonne pas en ce que les auteurs du guide cherchent ici à orienter les lecteurs dans les choix des lieux à visiter. L'Hôtel de la Paix à Shanghai est défini comme un "chef d'œuvre de l'art déco" (GVM, 288), le musée du Bund "se distingue par l'élégance de sa décoration" (GVM, 292) et "à l'ombre des édifices prestigieux du Bund, les rues arrière réservent quelques belles découvertes architecturales [...]" (GVM, 293).

Le GR est structuré de façon différente. Conformément à ses enjeux et à son public³, il se présente comme un guide plus direct et visant à établir une sorte de connivence et de proximité avec le public des lecteurs, ce qui influence la structure même du guide: celui-ci commence avec une section dont le titre "Nos coups de cœur" manifeste de façon évidente le projet d'orienter les choix des touristes. Sur le plan énonciatif et textuel, les marques axiologiques n'en sont que plus fréquentes, notamment dans cette première section. Dès le début, la Chine est décrite comme un pays raffiné, secret et poétique et dont le "pouvoir d'attraction" demeure intact (GR, 11). Il arrive aussi que les marques axiologiques soient entourées de parenthèses, ce qui allège le poids de la présence de l'énonciateur dans une phrase déjà chargée d'éléments axiologiques:

Leurs lacis de ruelles piétonnes bordées d'élégantes maisons rescapées de la Révolution culturelle procurent l'incroyable sensation de déambuler dans de (superbes) musées à ciel ouvert [...]. (GR, 20)

³ Le routard s'adresse notamment à un public jeune et sportif.

Néanmoins, les marques axiologiques n'en sont pas moins fréquentes dans les autres sections. Signalons, à titre d'exemple, leur présence dans les paragraphes concernant les indications au sujet des restaurants ou des endroits où loger:

Tout est frais et le résultat est un vrai délice, rehaussé par de savoureux condiments. De plus, les serveurs sont adorables [...]. (GR, 173)

Une remarquable auberge de jeunesse, bien située, à deux pas de la rue de Nankin et du Bund. (GR, 206)

Dans les études concernant les stratégies linguistiques et textuelles pour la mise au point des stéréotypes, les spécialistes rappellent aussi l'emploi des citations, des clichés d'appellation et des comparaisons (Margarito 2000, 9-36; Margarito 2004).

Les citations sont très fréquentes et de nature différente. Parfois, l'on retrouve de véritables citations, accompagnées de la source, qu'elle soit célèbre (ce qui confère au texte cité une autorité) ou non. Le poète Victor Ségalen, par exemple, est cité à plusieurs reprises par les deux guides:

Le poète Victor Ségalen, médecin de la marine, y passa et fut horrifié de "retrouver en Chine les pires immondices de la rue Bonaparte". (GR, 251)

"L'immuable n'habite pas en vos murs, mais en vous, hommes lents, hommes continuels" écrit l'écrivain Victor Ségalen. (GVM, 103)

Or, comme le rappelle Paveau, l'intérêt de l'appel à des figures patrimoniales n'est pas dans le contenu cité mais dans le renvoi à ces figures elles-mêmes, à savoir dans le dispositif culturel qui rend possible la citation (Paveau 2006, 159). Autrement dit, l'appel aux pères suppose l'existence d'un groupe, d'une communauté censée reconnaître leur autorité. Cependant, dans la plupart des cas, il s'agit de citations anonymes attribuées à la sagesse populaire:

Au cœur de la vieille ville chinoise, on dit de ce jardin chinois classique, étendu sur 2 ha et ceinturé de murs, qu'il est un des trois plus beaux jardins de Chine. (GR, 247)

Des fenêtres aux formes fantaisistes [...] sont destinées à «la capture du paysage et de la perspective», ce qui revient à créer l'illusion d'un tableau vivant. Féerique [...]. (GR, 248)

Celles-ci nous paraissent tout aussi importantes en ce qu'elles témoignent des prédiscours qui circulent dans la communauté (Paveau 2006). Elles permettent aussi à l'énonciateur de manifester son avis en faisant appel à

une objectivité apparente: masqué derrière la parole d'autrui, l'énonciateur renonce à la responsabilité de l'énoncé, ce qui crée un effet de détachement, comme dans l'extrait suivant:

"Celui qui n'a pas gravi la Grande Muraille n'est pas un brave", dit un adage célèbre. (GR, 124)

À leur tour, les clichés d'appellation contribuent à ébaucher un imaginaire élaboré sur des référents connus et partagés au cœur de la communauté occidentale. Conformément à sa nature plus directe et colloquiale, les clichés d'appellation sont plus fréquents dans la GR que dans le GVM. Dans la GR, la Grande Muraille devient le "dragon de dix mille lis" (GR, 15, 124); les villes de Tongli ou Wuzhen, traversées de canaux, sont définies comme des "sortes de petites Venise locales" (GR, 17) ou "Venise de l'est" (GR, 264), la ville nouvelle de Pudong est "le Manhattan de Shanghai" (GR, 238), la ville de Suzhou "était surnommée 'la cité des Jardins et la Venise de l'Orient'" (GR, 294).

Par ailleurs, les clichés relèvent aussi de la tendance chinoise à attribuer des appellatifs. C'est ainsi que du boulevard Bund à Shanghai, l'on rappelle le vieil appellatif:

Il retrouvera peut-être aussi son surnom d'autrefois: "avenue du milliard de dollars". (GR, 230)

À côté de ces stratégies de rapprochement communes aux autres guides, dans les guides consacrés à la Chine signalons aussi le recours fréquent aux traductions: si d'une part, elles sont nécessaires, voire indispensables, en ce qu'elles permettent aux destinataires de comprendre le sens des expressions chinoises (dans la plupart des cas, il s'agit d'appellatifs ou de noms propres), de l'autre, elles n'en contribuent pas moins à familiariser les lecteurs avec la destination, voire à augmenter la proximité et cela d'autant plus que nous avons affaire dans ce cadre à un pays éloigné de la culture occidentale. Autrement dit, les traductions permettent aux lecteurs de situer dans leurs imaginaires des lieux, des monuments ou des habitudes différentes:

Pékin, ou Beijing, ce qui signifie littéralement "capitale du Nord" [...]. (GVM, 152)

Situé au nord-ouest de la Cité interdite, ce parc abrite le **lac Beihai**, ou "lac du Nord" [...]. (GVM, 155; en gras dans le texte)

Enfin, citons les comparaisons, dont le but consiste, encore une fois, à rapprocher les imaginaires de deux cultures éloignées:

Un étonnant château à la façade décorée de briquettes, et entourée de grosses tours, la demeure est digne de la Belle au bois dormant. [...]. (GR, 211)

La densité des visiteurs y [la Grande Muraille] est, en pleine saison, comparable à celle des usagers du métro [...]. (GVM, 209)

La Cité des sciences de Shanghai “fait penser à la Cité des sciences de la Villette”. (GR, 241)

On aime cet endroit: c’est bon et diététique. C’est une sorte de self à l’occidentale qui sert des produits frais et naturels à prix doux. (GR, 218)

2.2. *Les guides en ligne*

Pour ce qui concerne les sites des guides touristiques étudiés, ceux-ci n’ont pas été conçus comme une copie des guides imprimés, mais plutôt comme un complément qui permet d’intégrer les informations : guides imprimés et en ligne paraissent, en effet, se compléter et répondent à des objectifs différents. Le site du GVM⁴ est articulé en quatre sections: Chine, que visiter, où dormir, reportages. Par rapport à la version imprimée, le guide en ligne paraît plus évocateur et plus riche en évaluations. Dans la section “que visiter”, la Grande Muraille est décrite comme *serpentante* et *surhumaine*. Si l’adjectif *serpentant* est de nature descriptive et ne contient aucune évaluation, il n’en reste pas moins que l’association des deux adjectifs (grâce aussi à l’allittération des consonnes *s* et *r*) favorise la visualisation de l’objet en question. Par ailleurs, la Grande Muraille fait aussi l’objet de l’un des reportages où l’on retrouvera aisément les mêmes caractéristiques discursives: moins étendue que dans le guide imprimé, les adjectifs y abondent et permettent d’élaborer une image absolument euphorique de l’objet décrit. La présence d’images plus nombreuses et de vidéo en augmente la nature évocatrice. Dans le GVM en ligne, la Chine est évoquée dans ses aspects les plus variés et hétérogènes: des plus connus aux plus dépaysants mais non moins suggestifs. Les tombeaux Qing sont décrits de la façon suivante:

Le panorama est en outre bien plus saisissant, les tombeaux s’alignent dans les caves de nombreux palais épars dans une vaste vallée. Il n’y a pas de circuit tout tracé et l’on peut donc à loisir se promener entre les différentes sépultures: une excursion dépaysante, hors de l’univers trop touristique des environs de Pékin. (GVM, 206)

⁴ <http://voyages.michelin.fr/asia/chine> [15/01/2017].

Le fait de signaler des côtés négatifs témoigne de la volonté de contrebalancer l'abondance de descriptions euphoriques et d'atteindre un certain degré d'objectivité:

Les décorations du tombeau de l'impératrice Cixi, qui se trouve au sous-sol d'un palais, sont d'une qualité un peu inférieure à celles du tombeau de Qianlong, mais le palais lui-même est d'une étonnante beauté. (GVM, 207)

Mutianyu est le bon compromis entre accessibilité et foules touristiques. Le panorama n'est pas aussi admirable qu'à Badaling, mais toujours impressionnant. (GVM, 211)

Comme toutes les villes chinoises, Chengde connaît aujourd'hui une fièvre bâtisseuse mais reste très différente de la capitale: circulation chaotique, mœurs rustiques, rues encombrées de petits vendeurs, et quasiment aucun resto ni café à l'occidentale. Son attrait principal tient dans le bel héritage de l'âge d'or, le XVIII^e s, qui justifie un séjour d'une nuit ou deux, très facile à organiser depuis Pékin. (GR, 127)

Les clichés d'appellation et les comparaisons sont plus rares; en revanche, les structures rhétoriques, telles que superlatifs, énumérations et hyperboles, abondent:

Son **jardin de bonzaïs**, l'un des plus célèbres de Chine, est constitué d'essences très variées et certains spécimens ont deux siècles d'existence. (Jardin botanique de Shanghai; en gras dans le texte)

Écho lointain d'une Chine ancestrale, elle vit au rythme de ses marchés, aux oiseaux, aux plantes ou aux puces, et de rites religieux encore vivaces dont témoigne l'activité des temples et de la mosquée. (Vieille ville de Shanghai)

Capitale de la Chine depuis le 13^e siècle, Pékin a toujours eu pour mission d'exprimer la puissance politique et le rayonnement mondial du pays, le régime communiste s'inscrivant dans la continuité symbolique du pouvoir impérial. Depuis la Cité interdite jusqu'aux récentes infrastructures olympiques, la pompe et la démesure président aux architectures. Pékin dépasse l'entendement, ville trop vive, trop grande, ivre de changements. À peine y côtoie-t-on une Chine traditionnelle, à taille humaine, que surgit la plus implacable des modernités et la jeunesse, hédoniste, impatiente, chahute la tradition. Pékin est un électrochoc. (Pékin)

Le site du GR consacré à la Chine ressemble beaucoup à la version imprimée⁵. Les textes sont quasiment les mêmes, à quelques différences près et présentent donc les mêmes stratégies linguistiques et discursives. En re-

⁵ http://www.routard.com/guide/code_dest/chine.htm [15/01/2017].

vanche, la version en ligne est beaucoup plus riche en images et s'enrichit aussi d'un forum et d'autres sections consacrées aux discussions où les futurs voyageurs peuvent poser des questions pointues sur l'organisation du voyage et reçoivent des réponses très précises mais synthétiques (même là où les questions portent sur la culture chinoise). Sur le plan énonciatif, l'on y retrouvera donc des axiologiques (positifs en général) mais les autres stratégies relevées dans les textes imprimées sont absentes. Au contraire, souvent les questions portent sur des lieux moins visités.

En revanche, il existe d'autres sites concernant la Chine où les stéréotypes foisonnent. Il s'agit en général de sites où des passionnés de la Chine mettent à disposition du public des lecteurs un savoir dérivant de l'expérience acquise à l'occasion de leurs séjours. Il n'est pas rare de trouver dans ces sites des listes concernant les aspects positifs et négatifs. Ceux-ci sont souvent présentés sous la forme d'énoncés à l'infinitif. C'est le cas de la page dédiée à la Chine du site <http://www.decouvertmonde.com>⁶ où l'on trouve la rubrique "Ce qui m'a choquée au départ": celle-ci est articulée en deux sections, de couleur différente (rose pour les traits négatifs et jaune pour les traits positifs). Voici deux extraits:

- Faire face à la barrière de la langue.

Les chinois hors des grandes villes ne parlent pas anglais et l'écriture en symboles chinois m'était incompréhensible.

[...]

- Entendre parler très fort.

On a l'impression qu'ils crient lorsqu'ils discutent.

- Entendre saper à la table.

En plus d'engloutir la nourriture rapidement, ils font du bruit en mangeant.

[...]

- Vous faire bousculer.

Pour entrer dans un bus, train, au guichet, le concept de file n'existe pas. C'est la loi du plus fort.

- Vous faire contrôler.

Le gouvernement chinois contrôle les médias. Certains sites internet tel que Facebook sont interdits [sic] en Chine. Vous n'y aurez pas accès à moins de pirater le système.

[...]

- Payer pour tout.

En Chine le principe de l'utilisateur-payeur est très présent. Les toilettes publiques sont payantes, l'entrée à plusieurs parcs et aux beaux point de vue, etc.

[...]

⁶ <http://www.decouvertmonde.com/culture-chinoise-en-40-points> [15/01/2017].

- Avoir de la difficulté à trouver des chaussures à vos pieds.
Si vous faites du 7 et plus, se trouver une paire de chaussures devient un exploit. Les chinois ont de tout petits pieds.

Les côtés positifs ne sont pas moins nombreux:

- Rencontrer des chinois toujours prêts à vous aider et vouloir discuter avec vous malgré la barrière de la langue.

- Recevoir des sourires constamment sur votre chemin.

[...]

- Voir de magnifiques et charmantes vieilles villes patrimoniales (pour le peu qu'il en reste).

La Chine a une culture millénaire. Je crois que personne ne peut rester indifférent au charme de ces vieilles pierres, de ces vieilles ruelles pavées où il fait bon de se promener.

[...]

- Manger un excellente nourriture de rue.

À défaut de ne pas comprendre les menus des restaurants écrits en chinois, on se tourne rapidement vers les kiosques de nourriture de rue. Le coût est plus faible et c'est souvent bien meilleur que dans les restaurants.

- Jouir de la richesse de la diversité culturelle du pays.

La Chine a sur son énorme territoire plusieurs ethnies différentes. Alors lorsqu'on voyage d'une région à l'autre, on change d'univers à chaque fois.

[...]

- Constater l'immense respect envers leurs personnes âgées.

Contrairement à notre culture dans laquelle nos aînés sont laissés pour compte, en Chine être aîné est synonyme de savoir et de sagesse. C'est pourquoi ils sont très respectés par les générations qui les succèdent.

[...]

Or la désinscription énonciative, bien qu'apparente, qui caractérise ces énoncés contribue à leur conférer le trait de vérité générale et manifeste une visée conative ainsi qu'un caractère performatif: le destinataire est appelé non seulement à partager les propos de l'énonciateur mais aussi à suivre ses indications (López Muñoz 2004). Cette longue énumération d'énoncés génériques, qui n'est pas sans rappeler le procédé rhétorique de l'accumulation, s'inscrit de la sorte, dans une dimension atemporelle et contribue à la cristallisation de stéréotypes. Il en va de même pour le site *Voyage en Chine*⁷, où le lecteur retrouvera les deux sections "10 bonnes raisons d'aller en Chine et 10 mauvais côtés de la Chine", les deux articulées en une succession de petits paragraphes précédés d'un titre. Alors que la

⁷ <http://www.voyage-chine.com/blog/mauvais-cotes-chine/> [15/01/2017].

première section présente des titres informatifs et descriptifs neutres (“Le coût de la vie en Chine”; “Négociateur en Chine”; “Le culte voué aux Occidentaux”, etc.), les titres de la deuxième section sont structurés, eux aussi, autour du procédé de gommage énonciatif. Voici quelques exemples:

1. La Chine, c’est pollué;
2. En Chine, y a trop de chinois; [...];
4. La Chine, c’est bruyant;
5. En Chine, on mange mal [...].

Le recours au présentatif *c’est* pose l’existence d’un objet de discours et introduit un élément nouveau, en position rhématique; il “ouvre sur un univers de discours” et “invite le lecteur à procéder à une lecture projective” (Rabatel 2000, 55). En même temps, il inscrit les propos dans un cadre qui ne peut être remis en question tant et si bien que le coénonciateur est invité à adhérer aux représentations évoquées ou construites par le texte (Rabatel 2000, 58). L’emploi du présentatif non seulement desubjectivise le sujet dont il est question, mais l’impose comme une évidence, contre laquelle il n’est pas possible de prendre position. De même, le pronom *on* employé dans sa valeur indéfinie contribue à renforcer la valeur de vérité générale de l’énoncé et, de ce fait, à l’élaboration de stéréotypes.

3. LE PARADOXE DE LA CHINE, PROCHE ET ÉLOIGNÉE

L’exploration des guides de la Chine, qu’ils soient imprimés ou en ligne, permet de relever deux tendances. D’une part, la mise en œuvre des stratégies traditionnelles (axiologiques, clichés d’appellation et comparaisons) témoigne du projet visant à rapprocher un pays et une culture très éloignés du monde occidental. Cependant, à ces structures classiques s’ajoutent d’autres choix stylistiques dont les enjeux sont différents. D’une part, les citations confèrent au discours une certaine autorité (notamment lorsqu’il s’agit des appels aux figures patrimoniales) et témoignent d’une tradition ancienne (dans le cas des appels à la sagesse populaire). De l’autre, les traductions ébauchent des représentations qui visent à rapprocher le paysage chinois du paysage occidental ou, au contraire, décrivent un paysage féérique et loin des points de repères habituels mais visant à fasciner les futurs voyageurs.

En revanche, ce n’est que dans les sites consacrés à la Chine que les lecteurs sont confrontés à de véritables stéréotypes, résultant de listes d’idées reçues, présentés de façon simplificatrice et figée par un énonciateur anonyme.

En fin de compte, il ne nous reste que partir en Chine, pour vérifier de nos propres yeux...

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amossy, Ruth, et Anne Herschberg Pierrot. 1997. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Paris: Nathan.
- Bonardi, Christine, et Nicolas Roussiau. 1999. *Les représentations sociales*. Paris: Dunod.
- Boyer, Henri, éd. 2007. *Stéréotypage, stéréotypes. Fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*, t. IV. Paris: L'Harmattan.
- Calvi, Maria Vittoria. 2000. *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio - Lucca: Baroni.
- Dufiet, Jean-Paul, éd. 2012. *Les visites guidées. Discours, interaction, multimodalité*. Trento: Università degli Studi di Trento.
- Gajo, Laurent. 2000. "Disponibilité sociale des représentations. Approche linguistique". *Travaux neuchâtelois de linguistique* 32: 39-53.
- Jodelet, Denise, éd. 1994. *Représentations sociales*. Paris: Puf.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2002. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2004. "Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite". Dans *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, édité par Fabienne Baidier, Margel Burger, et Dyonisis Goutsos, 133-150. Paris: L'Harmattan.
- Le Guide Vert, *Chine, Hong Kong*. 2010. Paris: Michelin.
- Le Routard, *Chine. Sans Hong Kong, Macao, ni Canton*. 2016/2017. Paris: Hachette.
- Londei, Danielle, et Louise Maurer. 2008. "Introduction. Images, discours et représentations culturelles". Dans *Précis du plurilinguisme et du pluriculturalisme*, édité par Geneviève Zarate, Danielle Lévy, et Claire Kramsch, 219-225. Paris: Éditions des archives contemporaines.
- López Muñoz, Juan M. 2004. "Effacement énonciatif et co-construction de l'opinion dans les forums du journal *Le Monde*". *Langages* 156: 79-95.
- Mannoni, Pierre. 2016. *Les représentations sociales*. Paris: Puf.
- Margarito, Mariagrazia, éd. 2000. *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*. Paris: L'Harmattan.
- Margarito, Mariagrazia. 2004. "Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques". Dans *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, édité par Fabienne Baidier, Margel Burger, et Dyonisis Goutsos, 117-131. Paris: L'Harmattan.
- Moirand, Sophie. 2004. "Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle". Dans *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, édité par Fabienne Baidier, Margel Burger, et Dyonisis Goutsos, 151-172. Paris: L'Harmattan.

- Paveau, Marie-Anne. 2006. *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Rabatel, Alain. 2000. "Valeurs représentative et énonciative du 'présentatif' c'est et marquage du point de vue". *Langue française* 128: 52-73.
- Slatka, Denis. 1994. "Stéréotype. Sémiologie d'un concept". Dans *Le stéréotype. Crise et transformations*, édité par Alain Goulet, 35-45. Caen: Presses Universitaires de Caen.

Sitographie

<http://www.decouvertmonde.com/culture-chinoise-en-40-points>

http://www.routard.com/guide/code_dest/chine.htm

<http://voyages.michelin.fr/asia/chine>

<http://www.voyage-chine.com/blog/mauvais-cotes-chine>

