Chapitre 4

Les touristes-visiteurs chinois en France : de l'écrin photographique à la visite patrimoniale

Isabelle Brianso

Introduction

Le tourisme de masse [1] est venu bousculer les modalités de visites patrimoniales des grandes capitales européennes qui ont construit l'histoire cultuelle des cours princières, du musée national (Louvre) aux grands sites historiques français, tels que Versailles ou Fontainebleau. Cette foule contemporaine de visiteurs du XXIe siècle s'anime principalement par la quête de chefs-d'œuvre artistiques, de

collections exceptionnelles ou de sites remarquables dont le souvenir s'incarne désormais par la trace numérique (selfie, photographie) qui circule dans l'arène sociale mondialisée via les plateformes spécialisées. En France, ces touristes internationaux investissent autant l'espace public à haute valeur patrimoniale et touristique (centres historiques, villes d'art) que les musées et les sites, transformant la visite en une expérience [2] cultuelle pour ces touristes-visiteurs. Néanmoins, cette dernière peut s'avérer très éprouvante dans certaines salles de musées et autres lieux ornés d'œuvres incontournables ou de paysages à photographier [3]. L'affluence massive de ces publics a ainsi conduit les établissements français, notamment ceux d'Île-de-France, à proposer d'une part de nouvelles modalités d'accès comme l'achat de billets en ligne, des horaires de visite étalés ou une capacité d'accueil contrôlée et d'autre part de nouvelles pratiques de visite comme l'interdiction partielle de photographier ou de filmer afin de répondre à la gestion complexe des flux. En région, les musées et les sites historiques, tels que le Palais des papes en Avignon ou le château de Chambord, se dotent désormais de dispositifs numériques multilingues de réalité augmentée, sur tablettes (HistoPad [4]) ou *smartphones*, pouvant moduler la visite (temps) ainsi que les contenus (savoirs) et l'ensemble des sources (documents) mis à la disposition des visiteurs.

Si les dynamiques de circulation des flux observées dans les parcours de visites font l'objet d'une attention particulière, les établissements peinent néanmoins à mener de véritables enquêtes empiriques auprès des touristes de nationalités hétérogènes dans le but de comprendre leurs spécificités, leurs motivations réelles ou leurs attentes culturelles dans leurs pratiques de visite patrimoniale [5] en France. Les enquêtes de terrain [6] montrent qu'ils fréquentent les

hauts lieux du patrimoine français et européen (monuments, sites, jardins, etc.), équipés le plus souvent d'objets techniques (téléphone, appareil photographique, dispositif numérique) qu'ils utilisent lors de leur expérience de visite pour se géolocaliser, s'orienter, communiquer ou obtenir une information. Ils constituent selon nous une population significative de visiteurs qui reste encore peu ou mal étudiée en raison des barrières linguistiques et culturelles. En 2018, ces touristes ont été 220 millions à voyager dans le monde mais c'est en France qu'ils souhaitent se rendre en priorité dans le but de consommer des produits de luxe [7] et visiter (en groupe ou seuls) les richesses du patrimoine culturel et paysager (vignobles, champs de lavande) auquel ils accordent un budget de séjour de plus en plus conséquent.

Cette contribution propose donc d'étudier le profil ambivalent (consommateur *vs* amateur d'art) de ces touristes-visiteurs lors de leur visite patrimoniale, puis de comprendre comment leurs postures touristiques et leurs gestes photographiques répétés devant certains monuments (Palais des papes) ou chefs-d'œuvre artistiques (Louvre, Versailles) construisent les contours stéréotypés [8] de ces touristes sinophones. Autrement dit, ce chapitre questionne la façon dont ces touristes-visiteurs, peu amateurs d'art selon les idées reçues, expérimentent une France qualifiée de romantique *langman* lors de leur visite patrimoniale, mais aussi ce qui les caractérise ou les différencie des autres visiteurs à partir d'observations de terrain.

Le touriste-visiteur chinois : contours ambivalents d'un profil stéréotypé en situation de visites patrimoniales

Pour aborder le profil du touriste-visiteur chinois lors des visites patrimoniales, quelques précisions sont à formuler. Tout d'abord, l'utilisation du terme de « touriste-visiteur » pour caractériser le touriste chinois lorsque ce dernier est en situation de visite culturelle au musée ou dans un lieu patrimonial. En effet, la littérature médiatique, les études marketing [9] et les chercheurs en études touristiques (géographie, sociologie, anthropologie, économie) emploient spontanément le terme de « touriste » pour nommer un individu de nationalité chinoise qui voyage hors de ses frontières à titre professionnel ou de loisir. De même, les chercheurs en muséologie [10] utilisent la terminologie de « visiteur [11] » entendu au sens de public de musées comme nouveau domaine de recherche en France au tournant des années 1990-2000. Ainsi, nous faisons l'hypothèse que le nom composé de « touriste-visiteur » caractérise, tant du point de vue culturel qu'économique, cette typologie d'individus afin de mieux l'inscrire dans une double posture sociale (consommateur, amateur) qui spécifie ce public étranger. En effet, ils sont à la fois des touristes, entendus en tant que consommateurs de

produits économiques pendant toute la durée de leur séjour (hébergement, transport, repas, achat de souvenirs) mais aussi, des visiteurs de lieux de patrimoine (ville d'art, musée, site historique). Une double posture *a priori* antagoniste mais que nous souhaitons préciser grâce à l'étude de leurs pratiques de visite en France.

Les études récentes montrent que les touristes internationaux (dont font partie les touristes chinois) visitant les centres historiques génèrent de plus en plus de tensions et de conflits avec les habitants locaux [12] : ces touristes semblent être des consommateurs peu sensibles aux impacts (nuisance, pollution) causés par leur nombre quant à l'environnement urbain à haute valeur culturelle et patrimoniale. Les exemples en Europe sont nombreux, à l'instar de villes d'art comme Barcelone ou Venise, où les habitants constituent des collectifs « touristophobiques [13] » de défense des centres villes [14]. Ces phénomènes sociaux et urbains questionnent les chercheurs en sciences humaines et sociales qui étudient les formes nouvelles de dynamiques de flux de certaines zones touristiques très fréquentées. Ils observent des hybridations émergentes comme la « gentritouristification » des hyper-centres urbains dans les quartiers populaires, notamment à Barcelone. Patrice Ballester précise que « la mise en location touristique permanente et à but lucratif, où les propriétaires visent une très forte rentabilité [15] » révèle les fondements d'une crise multi-facteurs et des mutations urbaines paradoxales à long cours comme c'est le cas dans la capitale catalane.

L'exemple de Barcelone

> Barcelone est une ville qui se veut moderne et attractive internationalement, mais aussi en proie de plus en plus à des tensions et à des contradictions issues du tourisme de masse en milieu urbain (Borja, 2003 ; Loubière, 2004 ; Vlès, 2011). Il en ressort un mécanisme de rejet de la présence des touristes au sein d'espaces publics souvent exigus et fragiles, car il y a une concentration d'habitats populaires avec des associations de quartier actives, et ce, sur fond de crise sociale relayée par une préoccupation principale : la perte ou non de son logement au profit d'un appartement touristique. (…)
>
> Patrice Ballester, « Barcelone face au tourisme de masse : "tourismophobie" et vivre ensemble », *Téoros*, vol. 37, n. 2, 2019. Lire en ligne.

Le visiteur, quant à lui, serait un individu plutôt cultivé qui apprécie les œuvres artistiques. Il se différencie du touriste par son approche sensible et éduquée vis-à-vis de l'objet d'art ; en effet, « (…) longtemps les musées n'ont été fréquentés que par un public cultivé de connaisseurs venus pour se délecter, se cultiver ou parfaire ses connaissances [16]. » Bien que le touriste chinois ne soit pas *a priori* perçu en tant qu'amateur d'art éclairé par les institutions culturelles, contrairement au touriste japonais, il est pourtant un touriste-visiteur assidu des hauts lieux du patrimoine en France. Les enquêtes de fréquentation publiées par certains musées montrent que ces derniers connaissent une progression très significative en Île-de-France [17] en termes de volume. Le musée du Louvre a connu en 2018 un record de fréquentation, soit 10,2 millions de visiteurs annuel. Cette hausse très conséquente et brutale (+ 25 % par rapport à 2017) est principalement due à l'arrivée en masse de visiteurs étrangers de différentes zones géographiques dont la Chine :

> L'année 2018, est marquée par une forte hausse du nombre de visiteurs étrangers qui représentent près des trois quarts des visiteurs. Ceux-ci proviennent principalement des États-Unis, de la Chine, des pays de l'Union Européenne (en particulier d'Espagne, d'Allemagne, d'Italie et du Royaume-Uni) et du Brésil (...) 18.

De même, les touristes chinois se rendent en masse au domaine national de Versailles (musées, châteaux, jardins) qui se situe à vingt-cinq kilomètres de Paris. En 2014, ces publics constituaient la troisième nationalité en volume (8 %), soit 528 000 visiteurs sur les 7,7 millions de visiteurs enregistrés. En 2019, Versailles fait partie des cinq sites français les plus visités d'Île-de-France avec la Cathédrale Notre-Dame de Paris, la tour Eiffel et le musée du Louvre. Ce site historique, témoin architectural d'évènements majeurs de l'Histoire de France, lance en 2014 une étude empirique 19 par l'enquête quant aux visiteurs chinois de la Galerie de l'Histoire du château de Versailles.

Bien que ce musée-monument soit confronté à une augmentation croissante du nombre de visiteurs sinophones (Chine, Hong Kong, Taïwan), le château de Versailles n'en saisit pas pour autant tous les éléments de compréhension quant à leurs attentes, leurs représentations et leurs comportements de par leur environnement socioculturel singulier (langue, image, culture). En d'autres termes, le site royal de Versailles voit la fréquentation du domaine augmenter de manière soutenue depuis 2011 (6,7 millions de visiteurs) avec une part importante de primo-visiteurs (publics étrangers, 75 % en 2017 20) dont les Chinois mais peine à comprendre leur profil de visite. Il souhaite néanmoins leur proposer une offre culturelle

adaptée à leurs pratiques de visite et répondre aux usages observés par l'utilisation de *smartphone*.

Une première phase exploratoire de l'enquête est menée au premier semestre 2015 dans le but de cerner par l'observation les comportements de ces visiteurs lors de leur passage dans la Galerie de l'Histoire du château de Versailles qui se présente en tant qu'espace introductif à la visite des Grands Appartements royaux. Cette enfilade de onze pièces en rez-de-chaussée (aile nord) a été entièrement rénovée (2009) dans le but d'accueillir les visiteurs, de toutes nationalités confondues. Cet espace muséographique est organisé de manière thématique (une salle équivaut à un thème) et chronologique (du pavillon de chasse de Louis XIII au domaine aujourd'hui). Chaque salle expose des œuvres issues des collections royales (peintures, gravures, maquettes, objets, etc.) et met à la disposition des publics des dispositifs de médiation épars (cartels, audio-guide, arbre généalogique, maquette, film 3D). Le temps moyen de visite est d'une vingtaine de minutes.

Une seconde phase de l'enquête est menée en juin 2015. Le matériel collecté lors des observations de terrain a permis de construire un questionnaire, traduit en chinois, répondant à trois objectifs méthodologiques : tout d'abord, évaluer les objectifs préalables en matière de médiation auprès des publics chinois (expliquer la coexistence de la résidence royale et du musée d'histoire, poser les jalons chronologiques) puis, évaluer la réception des visiteurs chinois à Versailles et apporter des éléments d'aide à la décision institutionnelle visant à améliorer la muséographie de la Galerie de l'Histoire du château de Versailles. Ainsi, 283 questionnaires, papier et auto-administrés, ont été distribués parmi les publics chinois venus en individuels (seul ou accompagnés) ou en groupe.

Trois enquêteurs sinophones ont collecté en fin de visite des verbatims qui soulignent la fatigue exercée sur les touristes-visiteurs chinois et l'exaspération ressentie en raison du nombre trop important de visiteurs dans les salles : « Vous pourriez penser à limiter le nombre d'entrées pour assurer la qualité de visite » ou « Trop de visiteurs, il m'était impossible d'expérimenter attentivement » (verbatims, juin 2015). De même, les attentes concernant l'utilisation limitée de la langue chinoise dans les salles ont suscité de nombreux commentaires : « Puisque les touristes chinois sont nombreux, je propose que l'on ajoute les présentations et les commentaires en chinois » ou « Ce serait bien s'il y avait plus de commentaires en chinois pour que les visiteurs apprennent mieux l'histoire » (verbatims, juin 2015). Ces verbatims montrent l'intérêt porté de la part de cette catégorie de visiteurs quant au confort de la visite et à la curiosité de découvrir une résidence historique de cour princière. Les témoignages recueillis, en fin de parcours de la Galerie de l'Histoire, pointent le fait que ces visiteurs ont une certaine connaissance des grands noms de monarques et de leurs épouses. Les visiteurs chinois interrogés citent spontanément, Louis XIV (cité à 88 %), Napoléon Ier (cité à 59 %) puis le couple royal formé par Louis XVI (cité à 37 %) et Marie-Antoinette (citée à 26 %).

Les observations en salles ont également montré que les visiteurs chinois manifestent un intérêt quasi-systématique pour trois œuvres exposées : une vue du château de Versailles dans son écrin paysager, une statue équestre en bronze de Louis XIV et une scène familiale peinte de Marie-Antoinette avec le Dauphin. L'attention portée à ces objets artistiques se matérialise par la photographie de ces items à savoir, l'œuvre d'art seule ou avec la présence d'un visiteur chinois à côté de l'œuvre. Selon les résultats de l'enquête ces images « (...)

incarnent une idée du pouvoir par le faste et une reconnaissance sensible et culturelle du "beau" (...) [21] ». Cette étude montre clairement que les visiteurs chinois entretiennent un rapport intime à l'art, néanmoins elle ne déconstruit pas les idées reçues sur ces publics. L'étude révèle, par ailleurs, les difficultés muséographiques auxquelles est confrontée une institution comme le domaine national de Versailles pour appréhender des publics géographiquement éloignés des présupposés de parcours de visite ou du moins chercher à les séduire.

Le touriste-visiteur chinois se situe donc à un point de tension entre deux postures ambivalentes qui relève selon nous d'une construction sociale reposant sur le cliché et le stéréotype, elle-même générée par les codes négatifs du tourisme de masse. D'une part, nous aurions un touriste-consommateur chinois tourné vers l'achat de produits de luxe que nous n'étudierons pas dans le cadre de cet article et d'autre part, un touriste-amateur d'art (chefs-d'œuvre) dont la sensibilité serait mise à l'épreuve par l'expérience patrimoniale. Cette idée perçue serait le reflet d'une connaissance jugée trop superficielle de l'art européen à l'image des circuits express réalisés dans les pays visités. En somme, un profil stéréotypé du voyageur chinois en Europe. Selon Ruth Amossy le stéréotype s'inscrit dans un moule social fondé sur la croyance, c'est-à-dire un concept entendu comme une « structure cognitive qui organise notre expérience et confère un sens aux objets [22]. » Ainsi, le stéréotype désigne selon l'auteur un « (...) terme, péjoratif, [qui] en est venu à désigner tout ce que la collectivité découpe, fixe et fige pour nous. (...) [23]. » Autrement dit, le stéréotype se présente en tant que représentation ou image réduite, atrophiée, découpée qui met l'accent sur des éléments amplifiés (corps, comportements) puis caricaturés, circulant dans l'arène

sociale. Selon l'approche du stéréotype, le touriste chinois peut-être présenté comme un touriste pressé, hyper-connecté, peu connaisseur d'art sauf des chefs-d'œuvre hyper-médiatisés (Joconde) et qui après sa visite au musée du Louvre redonne son billet d'entrée à un autre touriste chinois, générant ainsi un petit trafic bien organisé 24. Pour aller plus loin quant aux idées reçues, ils effectuent des visites de lieux touristiques en groupe et au pas de course, induisant une construction collective structurée selon des pratiques culturelles stéréotypées qui tendrait à une simplification des comportements, notamment en région Île-de-France :

> « En deux heures, [ils] visitent le Louvre (474 000 visiteurs chinois en 2014, 2e clientèle étrangère du musée, 6 % du volume de visiteurs) ou le château de Versailles (en 2015, les Chinois représentaient 11 % de la clientèle contre 9 % en 2014, c'est aujourd'hui la 1re nationalité étrangère à visiter le site). Une halte s'impose devant la tour Eiffel et l'Arc de Triomphe pour y prendre des photos souvenirs et une visite express est prévue également à Notre-Dame de Paris (…) 25.

La schématisation de ces comportements forme alors une image sociale et culturelle qui génère un filtre stéréotypé quant au regard porté sur le touriste chinois par les habitants (Franciliens). On entend alors par « touriste chinois » toute personne présentant des caractéristiques physiques et comportementales qui semble identifier un touriste en provenance d'Asie, sans distinction de langue ou de nationalité par exemple. Dans ce contexte, parmi les simplifications culturelles 26 fréquemment relevées au musée ou dans un site historique, nous relevons des gestes et des postures. En effet, les enquêtes de terrain pointent un profil stéréotypé facilement

identifiable par les agents de salles des hauts lieux du patrimoine artistique, à savoir celui d'un touriste-visiteur chinois ou de type asiatique, souvent équipés d'objets techniques connectés (téléphone portable, tablette, appareil photographique) et qui, agglutiné en groupe autour de chefs-d'œuvre artistiques, prendrait des photographies de manière constante et répétée pendant la durée de son parcours de visite.

Dans la section suivante, nous tentons de confronter ce profil à des enquêtes récentes de chercheurs consacrées à la pratique photographique afin de discuter la construction stéréotypée de ce visiteur étranger.

La photographie touristique : du cliché culturel au monument comme écrin

« Un touriste, quelle que soit sa nationalité, prend des photographies pendant son séjour touristique. » Ce cliché culturel entendu comme un concept de stéréotypie langagière à caractère culturel relève du stéréotype, lui-même caractérisé par cinq critères selon Jean-Louis Dufays. Tout d'abord, le stéréotype est une structure répétée dans le discours social, puis il fait l'objet d'un figement en raison de son

emploi répété qui forme un « bloc monolithique ». Dufays indique qu'il est difficile de préciser son origine, s'incarnant comme un fait établi sans date. Il se caractérise aussi par la prégnance dans la mémoire collective au sens où « un stéréotype se signale par son caractère durable (...) et son inscription dans la mémoire socio-culturelle (...) [27] ». Enfin, il se présente comme une formule simplifiée, sorte de caractère abstrait et synthétique que nous pourrions résumer comme ceci : « Au musée, un touriste chinois passe beaucoup de temps à prendre des photographies ou à filmer avec son téléphone portable ». Qu'en est-il réellement ? Est-il différent d'un autre visiteur étranger dans sa pratique de visite ? Est-il dépourvu de sensibilité touristique ?

Deux résultats d'enquête nous ont semblé pertinents pour illustrer notre questionnement. Une première enquête réalisée au musée du Louvre (2007 [28]) montre que 64 % des publics étrangers interrogés affirment que photographier dans ce haut lieu du patrimoine français est une activité « très importante » ou « plutôt importante » pour eux, contre 44 % des visiteurs français interrogés. Ils expriment une réelle sensibilité à cette pratique dû à l'éloignement géographique et au caractère exceptionnel de la visite. Les agents de salles interrogés ont observé des comportements différents entre publics étrangers, liés à cette pratique de visite, notamment à l'égard des visiteurs asiatiques qui montrent une volonté soutenue à photographier des œuvres au Louvre alors même qu'il existe une interdiction partielle de photographier dans certaines salles : « C'est dans leur culture de prendre les photos, ils viennent de loin et veulent avoir une preuve de leur passage à la Joconde [29] ». Ce verbatim illustre l'idée reçue que les touristes asiatiques (en général) aiment photographier des chefs-d'œuvre ultra-médiatisés comme souvenir numérique de leur voyage

artistique.

Une seconde enquête menée dans la ville d'Avignon (2016) sur une population de 413 touristes chinois questionne les comportements et les pratiques de ces derniers à travers les photographies prises en situation de tourisme. Contrairement aux idées reçues, plusieurs auteurs montrent que les touristes chinois en Avignon abordent la visite touristique comme une expérience sensible, c'est-à-dire « (…) un processus complexe d'interactions dans lequel les dimensions sentimentale et émotionnelle (…) doivent être prises en compte. (…)[30] ».

Ces chercheurs analysent les comportements de touristes chinois à travers la pratique du « P-selfie » (portrait numérique, auto-traité par application mobile) diffusée sur le réseau *Sina Microblog* (*weibo* en chinois) dans le but d'étudier la prise en compte des émotions formulées par les visiteurs selon trois facteurs procéduraux (nidification, exploration, marquage). Les touristes chinois réalisent, modifient, déposent et diffusent leurs photographies (avec ou sans commentaire) sur ce réseau social, ils y narrent par l'image et le texte leurs expériences touristiques (lieux visités, impressions, humeur, etc.) en Avignon et sa région : 1376 items numériques ont été relevés et étudiés. Ils sont attribués à des zones touristiques très populaires en Chine, notamment des territoires ruraux de Provence recouverts de champs de lavande qui font l'objet de circuits spécialisés. Il en résulte que

> (…) les échantillons montrent que ces touristes chinois — en particulier les femmes — personnalisent et “marquent” la destination grâce à l’infographie. Avec cette modification des photos de la destination, ils partagent leur expérience personnelle du voyage avec leurs réseaux sociaux en Chine. Quand ces touristes asiatiques donnent un sens particulier à la destination “Provence”, ils le font en intégrant fortement les émotions positives de leur expérience, le contexte et les savoirs acquis avant le séjour et les références hors de la destination. En bref, les touristes chinois pratiquent des activités touristiques assez uniformes et banales, mais leurs ressentis et attentes — perceptibles dans les commentaires — sont beaucoup plus complexes et peu adaptés à une offre touristique standardisée. (…)

Les conclusions de cette enquête empirique tendent à montrer que les touristes chinois, bien que familiers avec les objets techniques et connectés, ne semblent pas présenter un comportement éloigné des autres touristes étrangers qui découvrent pour la première fois une ville d’art ou un paysage naturel. Ils s’ancrent plutôt dans une sorte de quotidien ordinaire de la pratique touristique qui relève d’une forme de banalité. En somme, le touriste chinois est un pratiquant de la visite patrimoniale qui présente selon nous des postures et des gestes répétés en boucles (rimes) qui viennent qualifier ce « touriste » de façon stéréotypée.

Les rimes comportementales, propres aux touristes, s’inscrivent en boucle (répétition) dans l’espace patrimonial fixé dans la mémoire collective par le rythme (flux de visiteurs) et les gestes (photographier). Maie Gérardot définit le rythme touristique comme « la façon dont le tourisme organise ou désorganise spatialement et temporellement un lieu [31] ». L’auteur distinguent trois types de

formes rythmiques associées à des lieux touristiques : monorythmique, polyrythmique, polyrythmique dominé. Ainsi, plus les touristes s'approprient massivement un lieu, plus le rythme est fort (monorythmie touristique). Elle prend l'exemple de la tour Eiffel, hyper-lieu touristique, qui a connu une évolution notable dans son approche rythmique véhiculée par le tourisme. Ce monument emblématique de la ville de Paris a vu son rythme modifié au fil du temps : il est passé de lieu polyrythmique (équilibre touriste-habitant) à monorythmique où tout est organisé selon le seul rythme du tourisme, faisant fuir les parisiens. Maie Gérardot observe et décrit les comportements ordinaires et répétés des touristes au pied de ce monument parisien très fréquenté par les touristes chinois :

> « Que font les visiteurs au pied de la tour ? Ils lèvent la tête pour regarder la tour, se promènent entre les quatre piliers pour la voir sous tous les angles, prennent des photos, font des films, regardent des plans, lisent leurs guides de voyage, mangent et boivent, se reposent, attendent leur tour pour atteindre les caisses, achètent des souvenirs aux vendeurs à la sauvette, cherchent le car dans lequel ils doivent remonter ou la station de métro la plus proche. Des couples et des familles se font prendre en photo devant le monument. (…) À tous les étages de la tour, le rituel est le même : marche le long des galeries, découverte de Paris vu d'en haut, photographies et films [32].

Le touriste investit donc la ville d'art à travers ses monuments en tant que « lieux majeurs d'identification de l'histoire d'une ville [33] ». Dans ce contexte, la « photo touristique » s'inscrit comme la trace du voyage où le touriste va pouvoir se mettre en scène par le corps et la pose. Plusieurs auteurs ont étudié cette question de la pose dans la

pratique touristique comme phénomène social et culturel 34. Ainsi, une photographie touristique est réussie si « la personne photographiée n'est occupée par aucune action quotidienne qui concerne la vie de la ville 35 » et dans laquelle le touriste est « bien cadré, bien visible, reconnaissable ». Le décor photographique, incarné par le monument en tant que témoin culturel et géographique, vient attester par la preuve de l'image une réalité de l'expérience touristique. Maria Giulia Dondero pointe cependant une double tension en jeu, celle du soi (posture du touriste) et celle du monument, qu'elle qualifie de « frontalité ». Poussée à l'extrême, la photographie touristique se transforme alors en selfie dans la pratique touristique. Posture narcissique par essence, le selfie semble pourtant s'ancrer dans des modalités médiatiques plus subtiles du processus de représentation 36. Une visibilité du soi (touriste) dans l'arène médiatique rendue possible grâce à l'objet technique, comme le téléphone portable 37. Dans ce contexte, le selfie est une incarnation visuelle de la phrase « j'ai été ici » entendu comme le produit de sociétés marquées par les technologies innovantes, les réseaux sociaux et une connectivité accélérée en tout point géographique et planétaire.

Selon Marina Merlo 38, le selfie relève d'une standardisation qui reproduit des vues stéréotypées qui sont stockées sur des plateformes numériques et sur des appareils techniques (ordinateur, tablette, téléphone). Elle met en parallèle les cartes postales et les selfies de voyage qui répondent à des constructions médiatiques, touristiques et de mobilités comparables. Pour autant, le selfie ne peut se résumer à un simple autoportrait, il est plus complexe que cela. Selon l'auteur, il se positionne en tant que « captation » du processus photographique qu'elle qualifie de geste selfique au sens où « la

personne qui prend un selfie se met en image par un geste qui retourne l'objectif sur lui-même. Le regard du photographe fixe le spectateur, l'interpellant et se voulant regardé à son tour 39. »

Le touriste-visiteur chinois se situe au cœur de cette posture photographique stéréotypée pratiquant le geste selfique de manière répétée au sein du musée ou d'un site historique. Deux postures se distinguent alors dans la pratique photographique « stéréotypée » de ce visiteur étranger. Selon nous, nous faisons l'hypothèse que le voyageur chinois en France oscille entre deux postures de touriste-visiteur photographe : soit il se met en scène dans l'espace patrimonial par l'instrumentalisation des monuments, du paysage et des œuvres artistiques dans la production de son propre récit de voyageur ; soit il utilise la photographie comme support à une documentation de voyage comme trace du souvenir d'une France *langman* （浪 漫) au sens d'une représentation idéalisée quant à une vie romantique à la française où les musées et les sites historiques jouent un rôle de premier plan. Liu Chang montre que la France *langman* est une France construite sur des représentations culturelles fortes pour les chinois, notamment par « (…) l'abondance des musées, des monuments historiques et des sites pittoresques qui s'y trouvent. (…) tous les éléments stéréotypés que l'on peut trouver dans les communications publicitaires en Chine et que les Chinois ne cessent de désirer. Ainsi, pour beaucoup de Chinois un voyage à Paris est *langman*, les champs de lavande de la Provence sont *langman*, offrir un parfum est *langman* (…) 40 ».

Le touriste chinois : un visiteur comme les autres ?

Pour répondre à cette question, nous décidons de nous appuyer sur les résultats d'une enquête exploratoire menée en octobre 2019 au Palais des papes en Avignon 41. Ce travail empirique a souhaité interroger la notion de stéréotype culturel à travers la pratique photographique lors des visites patrimoniales effectuées par les touristes-visiteurs sino-asiatiques qui déambulent devant (parvis) et au sein de ce site historique remarquable. Nous utilisons ici, la notion de stéréotype culturel au sens d'une construction identitaire qui repose sur la culture comme la langue (chinois) par exemple. Ainsi, la pratique photographique revêt un caractère culturel et stéréotypé dès lors qu'elle est pratiquée en boucle comme souvenir de voyage pour les touristes (en général). L'enquête s'appuie sur une méthodologie exploratoire élaborée en quatre étapes (pré-observation, élaboration de grille d'observation, observation *in situ*, traitement des données) qui nous a permis de repérer les comportements physiques et d'occupation de l'espace de ces publics étrangers à l'extérieur du Palais des papes (façade monumentale) et à l'intérieur du bâtiment (parcours de visite, terrasses).

Un de nos objectifs a été de confronter les observations de terrain et les stéréotypes culturels quant à l'expérience de visite d'un hyper-lieu 42 touristique à caractère patrimonial afin d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses selon le prisme des clichés culturels issu

des pratiques de visites. En effet, nous considérons le Palais des papes comme un hyper-lieu culturel qui répond à une dynamique de patrimonialisation « monde » au sens où, en plus d'être un lieu historique français classé aux monuments historiques en tant que construction gothique majeure du XIVe siècle, ce monument est un bien culturel du patrimoine universel. Son inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco (1995) lui confère une place de choix dans les guides de voyage et les circuits touristiques. Dans ce contexte, la façade historique de cet hyper-lieu artistique se transforme en un écrin propice à la photographie touristique 43, sorte de carte postale numérique à l'heure des sociétés connectées. Cette enquête nous permet de questionner les représentations *langman* associées à la Provence pour le touriste chinois et, vis-à-vis duquel le monument et son cadre paysager incarnent une idée romantique d'un exotisme à la française. Notons néanmoins que le Palais des papes ne fait pas l'objet d'une communication touristique accrue de la part des agences spécialisées dans le tourisme asiatique, comme c'est le cas pour le site du Pont du Gard (lui aussi site Unesco) et ceci malgré le caractère emblématique de ce monument pour la ville d'Avignon et sa région. La vision romantique, voire kitsch, de la Provence qui circule en Chine et en Asie, provient principalement des champs de lavande et des circuits « violet » organisés dans les villages ruraux, le plateau de Valensole et les sites médiévaux du Luberon et de Vaucluse. La diffusion et le succès auprès de la population chinoise de la série télévisée *Rêves derrière un rideau de cristal* 44 a été un accélérateur médiatique d'engouement pour les territoires de Provence. Pour autant, le volume des touristes au Palais des papes augmente avec une fréquentation record de près de 700 000 visiteurs pour 2019, soit une augmentation de 10 % par rapport à 2018, et une part toujours importante quant aux publics étrangers.

Nous formulons une série d'hypothèses à savoir que les touristes-visiteurs prennent des photographies « écrin » à l'extérieur du monument, c'est-à-dire sur le parvis du Palais des papes, et nettement moins à l'intérieur du monument du fait de l'intérêt porté au décor architectural comme mise en scène, moins à l'histoire médiévale. De même, nous souhaitons confronter les idées reçues en matière de durée de visites des publics chinois. Ces dernières seraient courtes avec un temps plus conséquent devant des points d'arrêts incontournables où se prendre en photographie sans porter de réelle attention à la visite culturelle. Enfin, la multiplication d'objets connectés induirait, chez ces visiteurs, de jongler entre différents appareils, entraînant des comportements spécifiques d'utilisation, notamment de la gêne et de la fatigue (voir Figure 1 ci-dessous) 45.

Figure 1 – Touriste-visiteur chinois endormi au Palais des papes, équipé de l'HistoPad.

Photo : Isabelle Brianso, octobre 2019.

Une première période d'observation matinale, avant l'ouverture du Palais des papes au public, a permis de repérer des comportements et de cerner le rapport que ces visiteurs entretiennent avec leurs équipements et la gestuelle photographique. Il en ressort que le parvis du Palais des papes se présente comme une scène théâtrale dans la ville 46 où les touristes-visiteurs équipés d'appareils techniques de type *smartphone* prennent la pose devant la façade monumentale du bâtiment (voir Figure 2 ci-dessous). La monumentalité extérieure du Palais produit alors un phénomène

d'attraction des flux selon une rythmique touristique fluctuant en fonction de la saison, de la chaleur en période estivale et de l'heure journalière, ceci comparable à l'exemple de la tour Eiffel étudié par Maie Gérardot 47.

Figure 2 – Touriste-visiteur asiatique, sur le parvis du Palais des papes, réglant son téléphone portable avec un trépied afin de se prendre elle-même en photographie devant le monument.

Photo : Isabelle Brianso, octobre 2019.

Une grille d'observation des comportements de visites a ensuite été élaborée afin de recueillir des données concernant la façon dont les

publics chinois (individuels) déambulent dans les salles du parcours de visite. Trois salles d'observation à l'intérieur du Palais des papes (le Consistoire, le Grand Tinel, la Chambre du cerf) ont été retenues pour ce travail de collecte empirique (voir plan ci-dessous). Ces choix d'étude en salles s'ancrent dans une logique d'observation qui repose sur la sélection de points d'intérêts, de nature artistiques, historiques et numérique (HistoPad), de la part des publics chinois quant à leur expérience de parcours de visite au sein du monument historique. Ces salles sont elles-mêmes enrichies en contenus textuels et iconographiques grâce à la tablette numérique HistoPad qui permet aux visiteurs chinois de visualiser neuf salles en réalité augmentée. À cela s'ajoutent des commentaires audio, des illustrations musicales, des documents historiques et une géolocalisation via la tablette tout au long du parcours.

Plan de visite du Palais des papes

Figure 3 : Plan de visite du Palais des papes.

Photo : Isabelle Brianso, octobre 2019.

> Plus de 25 salles sont ouvertes au public, notamment les salles d'audience comme la Grande Audience et le Consistoire ; des salles d'apparat aux dimensions exceptionnelles qui ont accueilli les cérémonies comme la Grande Chapelle Clémentine, ou encore les festins comme le Grand Tinel ; les appartements privés du pape dont la Chambre du pape et la Chambre du cerf qui disposent de fresques profanes naturalistes uniques pour l'époque (…).

Source : Palais des papes.

Les observations (19 grilles d'observation) montrent que les touristes-visiteurs asiatiques initient quasi systématiquement leur parcours de visite avec un téléphone portable à la main, en plus de l'HistoPad offert gratuitement à chaque visiteur. Ils ne délaissent que rarement leurs *smartphones* en raison d'une connaissance plus personnelle de ce dernier et de son fonctionnement plus intime. Notons que certains

visiteurs asiatiques vont même jusqu'à délaisser l'HistoPad, moins maniable que leur téléphone, en le laissant pendre autour de leur cou. Les observations *in situ* soulignent clairement le fait qu'ils rencontrent les mêmes difficultés d'utilisation que les autres visiteurs en ce qui concerne la manipulation manuelle et intuitive de l'HistoPad, notamment le temps de compréhension lié à son fonctionnement en début de visite ou à des problèmes plus techniques comme ceux de la localisation dans l'espace et du réglage sonore des écouteurs.

L'usage d'autres objets connectés de types caméra, appareil photographique, audio-guide ou écouteurs n'a pas été (ou peu) observé malgré les représentations stéréotypées qui circulent dans la sphère sociale sur les liens innés qu'entretiendraient les touristes-visiteurs chinois avec ces objets techniques. En revanche, nous avons constaté que ces touristes-visiteurs ont une pratique photographique beaucoup plus soutenue que les autres visiteurs, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du bâtiment dans un contexte comparable. Par ailleurs, certaines salles sont systématiquement photographiées, notamment le Grand Tinel. Ne parlant pas chinois, nous n'avons pas pu approfondir par l'entretien les raisons de ces pratiques bien que nous émettons l'hypothèse que les touristes-visiteurs chinois ont un intérêt ou du moins une curiosité pour l'architecture du monument, c'est-à-dire son caractère imposant et remarquable (la façade, la Cour d'honneur, le plafond du Grand Tinel). Cette pratique photographique est récurrente sur l'ensemble du parcours de visite au sein du Palais des papes.

Nous n'avons pas pu mener une étude affinée du temps de visite des touristes-visiteurs chinois, néanmoins nous remarquons des durées relativement brèves dans les salles (entre une minute et neuf

minutes). Prenons l'exemple de la salle du Consistoire où nous avons pu dresser quatre types schématiques de parcours à partir des comportements observés des publics sino-asiatiques et des temps de visite. Nous identifions un premier parcours dit « complexe » au cours duquel les touristes-visiteurs explorent l'ensemble de la salle entre quatre à dix minutes en effectuant de nombreux arrêts. C'est un parcours peu observé lors de notre travail de terrain mais qui pointe une circulation de visiteurs dans tout l'espace muséographique du Consistoire. Un second parcours, qualifié de linéaire, durant lequel les publics chinois réalisent des trajets plus simples, parcourant la salle du Consistoire de manière longiligne entre deux et huit minutes. Puis, un parcours de type centré durant lequel ces visiteurs stagnent (cinq à neuf minutes) dans une zone de la salle, principalement à côté des bornes « Portes du temps » de l'HistoPad. Enfin, le parcours furtif où les touristes-visiteurs chinois entrent et sortent de la salle en moins de deux minutes, sans un réel temps de découverte de cette dernière. Les publics observés quant à cette dernière typologie de parcours prennent de nombreuses photographies avec leur téléphone dans ce bref temps de visite puis sortent.

Ces observations de terrain ne nous permettent pas de dégager des conclusions fortes quant à la durée réelle de visite de ces touristes et de discuter l'approche stéréotypée des parcours de visite « express » en comparaison avec d'autres nationalités de visiteurs supposés être de meilleures amateurs d'art (français, italien). Ce travail ne nous permet pas, non plus, de discuter la pratique photographique à l'intérieur et à l'extérieur du Palais des papes, c'est-à-dire confirmer l'hypothèse selon laquelle les touristes-visiteurs chinois produisent des photographies « écrin », principalement à l'extérieur du monument (parvis). Pour autant, cette enquête montre des modalités affirmées des voyageurs chinois en matière de visites de sites

patrimoniaux, notamment en individuel ou en petit groupe (moins de cinq personnes) basées sur des pratiques touristiques ordinaires. Nous pouvons ainsi conclure que le touriste-visiteur chinois ne se différencie pas de manière significative d'un autre touriste malgré une pratique photographique plus soutenue.

Conclusion

Cet article a analysé les contours ambivalents de ces touristes-visiteurs chinois en situation de visite patrimoniale en France, au-delà des idées reçues. Ils figurent parmi les nationalités de publics étrangers les plus complexes à étudier en matière d'expérience de visite dans les musées et les sites historiques en France en raison de leurs pratiques touristiques singulières, de leur langue (chinois) et de leurs représentations culturelles éloignées des schémas attendus.

Des travaux scientifiques récents montrent que ces visiteurs projettent un exotisme français sur l'objet patrimonial à travers une construction culturelle idéalisée et fantasmée d'une vie romantique à la française où le patrimoine joue un rôle de premier plan. Une France *langman*, kitsch et stéréotypée, qui circule en Chine dans l'arène sociale et numérique grâce au succès de séries télévisées à fort audimat. Pourtant, ces touristes-visiteurs restent globalement difficiles à appréhender par les institutions patrimoniales (Île-de-France, Provence) malgré quelques enquêtes empiriques et la mise à disposition gratuite d'outils de médiation ciblés en langue chinoise sur tablette (HistoPad) ou *smartphone*. Ils incarnent, par ailleurs, une vision stéréotypée du voyageur étranger à l'ère du tourisme de masse

en tant que visiteurs pressés, voire grossiers ou vulgaires, peu intéressés par les contenus historiques bien qu'agglutinés autour de chefs-d'œuvre artistiques afin de prendre de multiples photographies et selfies comme témoignage de leur passage. Des images produites grâce à un objet technique et connecté (téléphone portable, tablette) qui les enferment néanmoins dans des rimes comportementales (gestes, postures), figées, simplifiées et répétées à grande échelle dans l'espace culturel.

Ce constat reste cependant à nuancer. En effet, les observations *in situ* pointent que leurs pratiques touristiques ordinaires, en comparaison avec les comportements touristiques observés lors des enquêtes de terrain (Paris, Avignon), tendent à déconstruire certains *a priori*. Ainsi, les touristes chinois seraient aussi des amateurs d'art du fait de leur rapport sensible au monde artistique, lui-même véhiculé par l'émotion et la mise en scène. Ils sont aussi des visiteurs photographes assidus lors des parcours de visites et modèlent des mises en scène monumentales comme écrin patrimonial propice au souvenir. Peut-on parler de postures touristiques contradictoires ? Il semble que la densification du tourisme en France génère des volumes « records » de fréquentation (Louvre, Versailles, Palais des papes) qui ancrent les représentations stéréotypées dans la mémoire collective. Il convient donc de poursuivre l'étude de ces profils de visiteurs qui sont très présents dans les hyper-lieux du patrimoine mondialisé.

Notes et compléments

1 Daniel Jacobi (dir.), « La délectation culturelle à l'ère du tourisme de masse », *Communication & Langages*, n. 191, 2017. Lire en ligne.

2 Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec, « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013, p. 73-113. Lire en ligne.

3 Anne Krebs, « Le droit de photographier au Louvre. Conditions de visite et conditions de travail », *in* Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan (dir.), *Visiteurs photographes au musée*, La Documentation française, 2013, p. 57-85.

4 Application intégrée dans un iPad Mini, l'HistoPad est fourni aux visiteurs à l'entrée de certains musées et sites historiques pour accompagner leur visite. Il utilise la réalité virtuelle et augmentée et est développé par la société Histovery. En savoir plus.

5 Isabelle Brianso, « L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations », *Communication & Langages*, n. 191, 2017, p. 51-65. Lire en ligne.

6 Isabelle Brianso, « L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations », *Communication & Langages*, n. 191, 2017, p. 51-65. Lire en ligne.
– Atout France, « Les touristes chinois : comment bien les accueillir ? », Atout France, 2015.

7 Jacqueline Tsai, « La Chine et le luxe », *Monde chinois*, n. 29, 2012, p. 41-48.

8 Ruth Amossy, *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*, Nathan, 1991.
– Michael Herzfeld, « La pratique des stéréotypes », *L'Homme*, n. 121, 1992, p. 67-77. Lire en ligne.

9 Atout France, « Les touristes chinois : comment bien les accueillir ? », Atout France, 2015.

10 Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan et Bernadette Goldstein (dir.), *La place des publics : de l'usage des études et recherches par les musées*, La Documentation française, 2006.

11 Joëlle Le Marec (dir.), *Du public aux visiteurs*. *Publics et Musées*, n. 3, 1993. Lire en ligne.

12 Dominique Crozat et Daiane Alves (dir.), *Le Touriste et l'Habitant*, Connaissances et savoirs, 2018.
– Marie Delaplace et Gwendal Simon (dir.), *Touristes et habitants. Conflits, complémentarités et arrangements*, InFolio, collection « Archigraphy Poche », 2018.

13 Le tourisme de masse des grands centres urbains historiques peut conduire certains habitants ou collectifs d'habitants à des actions de rejet vis-à-vis des touristes. Ces dernières peuvent aller jusqu'à l'agression physique des touristes.

14 Patrice Ballester, « Barcelone face au tourisme de masse : « tourismophobie » et vivre ensemble », *Téoros*, vol. 37, n. 2, 2019. Lire en ligne.

15 Patrice Ballester, « Barcelone face au tourisme de masse : « tourismophobie » et vivre ensemble », *Téoros*, vol. 37, n. 2, 2019. Lire en ligne.

16 Daniel Jacobi, Annick Meunier et Sylvie Romano, « La médiation culturelle dans les musées : une forme de régulation sociale », *Recherches en communication*, n. 13, 2000, p. 27-60. Lire en ligne.

17 « (…) En 2018, les principaux pays émetteurs de touristes en région francilienne étaient donc les États-Unis (2,8 millions de touristes), le Royaume-Uni (2 millions), l'Allemagne (1,22 millions) et la Chine (1,19 millions). (…) »
Wladimir Garcin-Berson, « Fréquentation touristique record en Île-de-France en 2018 », *Le Figaro*, février 2019. Lire en ligne.

18 Communiqué de presse : « 10,2 millions de visiteurs au Louvre en 2018 », Musée du Louvre, 3 janvier 2019. Lire en ligne.

19 Service des études des publics et marketing produits, *Visiteurs chinois de la Galerie de l'Histoire du Château. Étude quantitative et qualitative*, Coordination scientifique : Isabelle Brianso, Lionel Dupont, Caroline Gaillard et Jing Wen.

20 *Rapport annuel d'activité*, Château de Versailles, 2017. Lire en ligne.

21 Isabelle Brianso, « L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations », *Communication & Langages*, n. 191, 2017, p. 51-65. Lire en ligne.

22 Ruth Amossy, « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », *Littérature*, n. 73, 1989, p. 29-46. Lire en ligne.

23 Ruth Amossy, « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », *Littérature*, n. 73, 1989, p. 29-46. Lire en ligne.

24 « Touristes chinois : une mauvaise affaire pour le Louvre », Journal télévisé, France 2, 31 mai 2018. Lire en ligne.
Voir le reportage :

25 Atout France, « Les touristes chinois : comment bien les accueillir ? », Atout France, 2015.

26 Florent Kohler (dir.), *Stéréotypes culturels et constructions identitaires*, Presse Universitaire François-Rabelais, collection « Études hispaniques », 2007. Lire en ligne.

27 Jean-Louis Dufays, « Stéréotype et littérature : l'inéluctable va-et-vient », *in* Alain Goulet (dir.), *Le stéréotype : crise et transformation*, Presses universitaires de Caen, 1994, p. 77-89. Lire en ligne.

28 Étude commanditée par la Direction du musée du Louvre en 2007 en collaboration avec les directions des Ressources humaines et de Surveillance.
Anne Krebs (2013) présente la double finalité de l'enquête : « d'une part comprendre les représentations et les usages associés à la prise de vue photographique du point de vue des visiteurs et, d'autre part, à analyser l'impact de l'interdiction partielle de photographier sur l'activité des personnels d'accueil et de surveillance (…). »
Anne Krebs, « Le droit de photographier au Louvre. Conditions de visite et conditions de travail », *in* Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan (dir.), *Visiteurs photographes au musée*, La Documentation française, 2013, p. 57-85, p. 60.

29 Anne Krebs, « Le droit de photographier au Louvre. Conditions de visite et conditions de travail », *in* Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan (dir.), *Visiteurs photographes au musée*, La Documentation française, 2013, p. 57-85.

30 Bule Liu, Luc Gwiazdzinski et Wenbo Hu, « Le tourisme comme expérience sensible », *Téoros*, n. 38, vol. 1, 2019. Lire en ligne.

31 Maie Gérardot, « La construction rythmique de l'incontournable touristique. L'exemple de la tour Eiffel », *Journal of Urban Research*, n. 4, 2011. Lire en ligne.

32 Maie Gérardot, « La construction rythmique de l'incontournable touristique. L'exemple de la tour Eiffel », *Journal of Urban Research*, n. 4, 2011. Lire en ligne.

33 Maria Giulia Dondero, « Les pratiques photographiques du touriste entre construction d'identités et documentation », *Communication & Langages*, n. 151, 2007, p. 21-37.

34 Maria Giulia Dondero, « Les pratiques photographiques du touriste entre construction d'identités et documentation », *Communication & Langages*, n. 151, 2007, p. 21-37.
– Marina Merlo, « De la carte postale au selfie. Histoire de présences médiatisées », *COnTEXTES*, n. 20, 2018. Lire en ligne.

35 Maria Giulia Dondero, « Les pratiques photographiques du touriste entre construction d'identités et documentation », *Communication & Langages*, n. 151, 2007, p. 21-37.

36 Marina Merlo, « De la carte postale au selfie. Histoire de présences médiatisées », *COnTEXTES*, n. 20, 2018. Lire en ligne.

37 Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Gallimard, collection « Bibliothèque des Sciences humaines », 2012.

38 Marina Merlo, « De la carte postale au selfie. Histoire de présences médiatisées », *COnTEXTES*, n.20, 2018. Lire en ligne.

39 Marina Merlo, « De la carte postale au selfie. Histoire de présences médiatisées », *COnTEXTES*, n.20, 2018. Lire en ligne.

40 Liu Chang, *Les Frances des Chinois : l'impact des représentations sociales sur l'image de la France*, thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, université de Bretagne Occidentale, Brest, 2014. Lire en ligne.

41 Travail qui s'inscrit dans le cadre de la refonte du parcours permanent de ce monument historique inscrit sur la Liste du patrimoine mondial (Unesco) et de l'impact de l'HistoPad sur l'expérience de visite. L'enquête exploratoire (2, 3 et 4 octobre 2019) a été réalisée au sein du séminaire de recherche « Patrimoine & culture numérique » avec la contribution active des étudiants du Master *Médiations, Musées, Patrimoines* de l'université d'Avignon sous la direction de Isabelle Brianso et de Lise Renaud. Un groupe d'étudiants a travaillé sur les spécificités d'occupation de l'espace et les pratiques des visiteurs sino-asiatiques, notamment autour des appareils techniques et connectés.

42 Michel Lussault, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Seuil, 2017.

43 Michel Lussault, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Seuil, 2017.

44 *Yi lian you meng* ou *Rêves derrière un rideau de cristal* est une série télévisée chinoise en douze épisodes tournée en Provence et diffusée en 2007 sur Hunan TV (deuxième chaîne du pays). Cette série narre l'histoire d'amour d'un jeune et riche créateur de parfum franco-chinois qui décide d'épouser sa bien-aimée chinoise dans les champs de lavande. Elle fut un véritable succès médiatique en Chine avec plus de 200 millions de téléspectateurs à chaque épisode.

45 Anne Bationo-Tillon, « Ergonomie et domaine muséal », *Activités*, vol. 10, n. 2, 2013, p. 82-108. Lire en ligne.

46 Paul Rasse et Catherine Benzoni-Grosset, *Le théâtre dans l'espace public, Avignon off*, Édisud, 2003.

47 Maie Gérardot, « La construction rythmique de l'incontournable touristique. L'exemple de la tour Eiffel », *Journal of Urban Research*, n. 4, 2011. Lire en ligne.

Documentation

Bibliographie du chapitre 4 « Les touristes-visiteurs chinois en France : de l'écrin photographique à la visite patrimoniale » d'Isabelle Brianso

« Une étude qualitative des touristes chinois met à mal les stéréotypes » par Pierre-Nicolas Schwab, *IntoTheMinds* (16 septembre 2020)

« Le Louvre en photos et sous les flashs » par Bernard Hasquenoph, *Louvre pour tou·te·s* (21 mars 2011)

Bibliographie du chapitre 4 en PDF

Auteur(s)

Isabelle Brianso

Isabelle Brianso est maître de conférences à l'université d'Avignon, où elle enseigne la muséologie et les sciences de l'information et de la communication appliquées au patrimoine culturel (Centre Norbert Elias / UMR 8562). Ses travaux de recherche portent sur les discours et l'analyse des processus de patrimonialisation dans un contexte de labellisation internationale (UNESCO, Conseil de l'Europe) ainsi que sur l'étude des visiteurs chinois au musée. Ancienne boursière Marie Curie (*Intra-European Fellowship*, FP7) à l'université autonome de Barcelone (Espagne). Elle a dirigé une enquête qualitative (2015) sur les publics chinois de la Galerie de l'Histoire du château de Versailles avec le soutien de la Fondation des Sciences du Patrimoine. Parmi ses publications récentes, on peut citer « L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations », *Communication & Langages*, n. 191, 2017, p. 51-65 (lire en ligne). Elle est membre élue au Comité français du conseil international des musées (ICOM).

Références de citation et licence

Brianso Isabelle (V1: novembre 2020). "Les touristes-visiteurs chinois en France : de l'écrin photographique à la visite patrimoniale", *in* Chuang Ya-Han, Trémon Anne-Christine (dir.), *Mobilités et mobilisations chinoises en France*, collection « SHS », Terra HN éditions, Marseille, ISBN: 979-10-95908-03-6 (http://www.shs.terra-hn-editions.org/Collection/?Les-touristes-visiteurs-chi (...)), RIS, BibTeX.

Dernière mise à jour : 4 novembre 2020

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Flyer

Sous la direction de
Ya-Han Chuang et Anne-Christine Trémon.

Quels effets l'émergence de la Chine sur la scène mondiale a-t-elle produits sur les flux migratoires vers la France, première destination des migrants chinois ? Quelles sont les conséquences de la diversification des mobilités (touristiques, estudiantines) ?

Cet ouvrage pluridisciplinaire réunissant douze contributions d'anthropologues, de géographes et de sociologues fait un bilan des recherches menées au cours des dix dernières années et montre l'évolution de ces questions. Il fait dialoguer les études de la globalisation, des mobilités et les études urbaines.

Chaque chapitre, fondé sur une étude de cas, examine les dimensions sociospatiales de ces changements — notamment la cartographie changeante des quartiers dits « chinois », la formulation d'appartenances urbaines et les conflits que peut engendrer la présence chinoise. Ils interrogent l'image sociale projetée par

les migrants chinois ainsi que les stéréotypes qui leur sont rattachés, les modalités et les enjeux de leurs mobilisations — malgré leurs situations souvent extrêmement fragiles, ainsi que les manières dont leurs pratiques et leurs représentations sont bousculées par la *success-story* chinoise.

Partenaires
Ouvrage publié avec le soutien du Fonds des publications de l'Université de Lausanne et l'Institut Convergences Migrations.