



HAL
open science

L'expérience shopping des touristes chinois à Paris, à la fois miroir d'un imaginaire collectif connoté et objet d'un dispositif consumériste

Laura Zhang

► **To cite this version:**

Laura Zhang. L'expérience shopping des touristes chinois à Paris, à la fois miroir d'un imaginaire collectif connoté et objet d'un dispositif consumériste. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03115386

HAL Id: dumas-03115386

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03115386>

Submitted on 19 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

L'expérience shopping des touristes chinois à Paris

À la fois miroir d'un imaginaire collectif connoté
et objet d'un dispositif consumériste

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

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : ZHANG Laura

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 21/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Mes plus grands remerciements se tournent en premier lieu vers Julien Féré, qui, au travers de son rôle de tuteur universitaire, m'a largement encouragée et guidée durant ce processus de travail. Je vous remercie infiniment pour votre temps, votre éclairage et votre pédagogie.

En deuxième lieu, je souhaite témoigner de ma gratitude la plus sincère à la fois à Li Liu Lacampagne, fondatrice de l'application Ai Shopping Paris et Jill Coulon, réalisatrice du film *Voyage en Occident*, pour leur accessibilité, leur aide et leur travail hors-pair.

En troisième lieu, je tiens à adresser ma profonde reconnaissance à Hécate Vergopoulos qui a pleinement participé à l'élaboration de cette entreprise universitaire, de ses prémices en Master 1 jusqu'à son aboutissement aujourd'hui.

Aussi, un grand merci à Pascal Bué et Emmanuelle Lallement pour leurs « lumières ethnographiques » et pour m'avoir inspirée, poussée à emprunter le chemin d'un « jeune ethnologue novice ».

Il est notamment primordial pour moi de relever l'aide et le soutien apportés par Lian Chen, Audrey Delobel, Clarisse Tardiff de Petiville, Clara Fornairon, Hong Duan Mu et toutes les personnes interrogées pour cet exercice empirico-scientifique.

Introduction	4
I. Le touriste chinois est confronté à un dispositif touristique...	9
1. À la fois dans son parcours-shopping...	11
A. Les Grands Magasins proposent des parcours à l'itinéraire préétabli	11
B. Le Grand Magasin représente une panoptique marchande contraignante	16
2. ... mais aussi dans son voyage.	21
A. Le voyage de groupe, un voyage « au galop »	21
B. Vers un touriste autre, un « touriste augmenté »	26
II. ...qui épouse une figure archétypale de celui-ci...	32
1. Le mot « touriste » est une notion intrinsèquement connotée...	34
A. Le sens littéral du mot « touriste »...	34
B. ...Circonscribit le touriste chinois en tant que figure.	36
2. ...reprise dans le discours médiatique et social.	40
A. L'imaginaire collectif du touriste chinois est influencé par le discours des médias...	41
B. ... Mais construit par le discours social.	47
III. ...et qui peut être amélioré.	54
1. Recommandations pour les Grands Magasins	56
2. Recommandations pour Ai Shopping Paris	57
Conclusion	60

INTRODUCTION

Ils reviennent. Au 1er août 2017, c'est une certitude statistique que Le Figaro titularise : « Le grand retour des touristes chinois à Paris »¹. Le désamour ponctuel de cette clientèle prisée, à la suite d'un climat d'insécurité provoqué par les événements terroristes de 2016 et la multiplication des agressions sur des touristes asiatiques largement médiatisés, se résorbe petit à petit. « Les affaires ont repris »² comme l'affirme avec soulagement ce patron de restaurant chinois jouté aux Galeries Lafayette, temple et repère incontournable où se précipitent des milliers de touristes chaque année. Les cars des tours-opérateurs rappliquent en masse dans les rues des Grands Magasins, les allées du Printemps-Haussmann et des Galeries Lafayette se remplissent, les restaurants sont pleins : Paris a regagné son attrait de capitale touristique par excellence. De cela, c'est l'ensemble de l'environnement du IXème arrondissement, au sein duquel se situent les enseignes des Grands Magasins qui s'en trouve transformé. Tel un microcosme culturel, ce périmètre apparaît comme un « village » où fourmillent en grande majorité guides et touristes venus faire le plein de « bonnes affaires » et de biens précieux.

Qu'il s'agisse de cars fourmillant d'étrangers, de masses agglutinées autour des monuments historiques, de multiples sacs en carton à l'effigie des marques les plus luxueuses du monde, de perches à *selfie* et de smartphones dernier cri à foison ou de files d'attente grouillantes à l'entrée des *flagships* renommés, les touristes chinois sont partout.

Ils sont là. En nombre. Ils se voient, se remarquent. Ils modifient le paysage urbain, ils marquent, par leur présence, le territoire qu'ils occupent. Et à Paris, ce constat est manifeste, flagrant. Il s'opère une reterritorialisation de la ville, mécanisme se traduisant par une refonte, un traitement différentiel, distinctif, consacré à ces sujets allochtones. Par et

¹ « Le grand retour des touristes chinois à Paris » (En ligne), Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2017/08/01/01016-20170801ARTFIG00229-les-touristes-chinois-reinvestissent-paris.php> (Page consultée le 17 octobre 2017).

² Ibid.

pour les touristes, les espaces se modulent et se concrétisent sous la forme tacite de dispositif. Processuel, ajusté et globalisé, il est protéiforme et identifiable à différents niveaux.

Aussi, leur ubiquité apporte son lot de questionnements, en ce qu'elle porte en son sein des représentations, des faits, des biais. Ceux-ci mêmes qui, somme toute, forment une figure, un archétype du touriste chinois. À la fois maniés et re-maniés par le discours des médias, cette labellisation et son sujet font partie intégrante d'un imaginaire collectif banalisé, partagé et enraciné dans l'infra-ordinaire d'aujourd'hui. Analysée sous un prisme d'« émission » mais aussi de « réception », la persona qu'incarne le touriste chinois oscille entre un phénomène de structuration et de déformation médiatique et sociale. Contenus issus de coupures presse web et travail empirique ont été les supports examinés. De par son statut de touriste mais aussi par rapport à son comportement et ses actions, résultants d'une culture autre, en décalage avec les normes et moeurs françaises, la figure du chinois à l'étranger dénote.

C'est notamment lors de la pratique du *shopping*, encore considérée comme l'activité emblématique et favorite des touristes chinois³ que se déroule une dyade synergique qui se prolonge et se répond, mêlant figure archétypale et dispositif global.

Ce thème de recherche tend à révéler les ressorts implicites se jouant entre l'accueil d'une population étrangère et la manière dont elle est perçue, puis traitée et orientée lors de son voyage touristique. Aussi, la réflexivité préconisée a pour but l'objectivation, la remise en question et l'approfondissement de ce sujet, jusqu'à en évaluer l'utilité et sa raison d'être.

La problématique initialement posée était la suivante :

- dans quelle mesure une figure archétypale du touriste chinois à Paris structure son itinéraire shopping alors qu'il tend à se complexifier ?

³ « Clientèle chinois à Paris Ile-de-France » (En ligne), Paris Région Comité Régional du Tourisme, <http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/profil-clientele-tourisme/Clienteles-lointaines/Clientele-chinoise> (Page consultée le 17 octobre 2017).

En est découlée un questionnement contigu faisant l'objet de ce présent travail de recherche :

- dans quelle mesure l'expérience touristique faite aux touristes chinois répond à une configuration pré-formatée alors que celui-ci évolue ?

Le postulat premier pose qu'il existe **un dispositif global auquel le touriste chinois serait confronté** ; la seconde hypothèse statue que **ce dispositif touristique fait écho à une figure archétypale du touriste chinois** alors que dans un troisième temps, ce sont des **solutions résultants des conclusions tirées** des deux propositions évoquées qui sont fournies.

Pour répondre à l'objet d'étude ci-dessus, ces axiomes ont été éprouvées par une démarche critique maniant concepts théoriques, applications empiriques et analyses de discours. L'observation ethnographique permet de mettre en exergue la tension, la convergence et la contiguïté prégnantes à l'oeuvre dans le traitement, inspecté pour son statut de dispositif, prodigué aux touristes chinois, individus à la représentation stéréotypée et connotée.

L'année précédente et dans le cadre du mémoire de Master 1, une « démarche empirique a été réalisée sous la forme de « shadowing » à l'aide d'un guide d'observation⁴ qui vise à occuper la posture d'un observateur anonyme, qui en se faisant oublier, observe et note toutes les conditions d'accomplissement et comportements d'un groupe d'individus lors de leur excursion shopping. D'une deuxième part, l'observation participante ou « mystery shopping », soit le fait de suivre en tout état de cause un groupe de touristes chinois lors de leurs courses, vient renforcer ou faire disparaître des variables comportementales ayant été remarquées préalablement. D'une troisième part, une succession d'entretiens vient poser un « discours sur le trajet »⁵, soit sur les observations faites. Dans la même lancée que Floch, ces interviews éclairent, enrichissent et véhiculent de nouveaux points saillants. Puis, à la suite de ces trois étapes, shadowing, observation participante et entretien, s'établit un rapport de découvertes, confirmations et infirmations des analyses flottantes. Ces

⁴ Cf. Livret d'annexes, pp. 10-13.

⁵ FLOCH Jean-Marie (2002), *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.

croisements visent à déceler des pratiques inconscientes, de les confronter, les conceptualiser et les rattacher entre elles. Prises de notes, photographies, schémas seront entrepris afin de garantir l'exhaustivité et l'exactitude des faits observés. La démarche inductive préconisée, après avoir été théorisée et recadrée conceptuellement, permet de développer une appréciation distanciée et critiques des pratiques professionnelles observées in situ. Comme le prône Marcel Mauss, « le jeune ethnographe qui part sur le terrain doit savoir ce qu'il sait déjà, afin d'amener à la surface ce qu'on ne sait pas encore »⁶. Ce type d'enquête est de fait indissociable du lieu d'observation, du « terrain » préconisé. Ainsi, la question du corpus se pose : « *comment vais-je choisir le terrain à étudier ?* ». Le sujet de ce mémoire étant centralisé autour de la confluence entre la figure du touriste chinois et son itinéraire shopping, les Grands Magasins s'imposent comme une évidence.(...) C'est à l'aide du corpus que le Printemps s'est avéré être le lieu à observer. L'idée initiale étant de sélectionner un plan du métro parisien⁷ à destination des voyageurs chinois et d'examiner quel point-de-vente était mis en avant au sein des circuits touristiques, permettant ainsi de se transposer à la place de l'individu évalué et de s'assurer de sa présence. De ce fait, en tapant les mots-clés suivants dans la barre de recherche du moteur de recherche Google « plan Paris métro tourisme chinois », nous avons choisi le premier résultat du référencement SERP du navigateur, puis cliqué sur le PDF contenant le plan recherché qui constitue le corpus de cette étude. Le Printemps est notifié par deux larges pictogrammes de couleur rose, tandis que les Galeries Lafayette ne sont pas signalées sur le plan. Cette absence de signalisation au sein du corpus examiné détermine donc le **Printemps comme le terrain à investir**. Le shopping représente un passage obligé du cheminement touristique d'un chinois venu à Paris »⁸.

Le prolongement de ce thème de recherche, rejoignant en de nombreux points la réflexion menée l'année précédente, s'appuie non seulement sur des conclusions révélées au préalable mais également sur des sources d'informations nouvelles, que sont une étude

⁶ MAUSS Marcel (2002), Manuel d'ethnographie, Paris, Payot.

⁷ Cf. Livret d'annexes, p.1.

⁸ Cf. Mémoire M1.

participante⁹, un entretien qualitatif avec une professionnelle du champs étudié¹⁰, une analyse de film¹¹ et de contenus issus du web.

C'est donc un travail pouvant être caractérisé d'ethno-études, puisant à la fois dans la méthodologie ethnographique et dans des méthodes davantage scientifiques, qui est présenté ci-dessous. Il s'agit ici d'une reformulation d'observations empiriques reprises sous un cadre théorique et sémiologique.

⁹ Cf. Livret d'annexes, pp.15-16..

¹⁰ Cf. Livret d'annexes, pp.17-18.

¹¹ Cf. Livret d'annexes, pp.18-19.

I. LE TOURISTE CHINOIS EST CONFRONTÉ À UN DISPOSITIF TOURISTIQUE...

Ils sont le « poème de l'activité moderne »¹². Ils sont les ersatz réels et actuels de l'illustre *Au Bonheur des Dames* imaginé par Émile Zola. Les Grands Magasins sont des « lieux symbolisant l'hypermodernité »¹³, des emblèmes parisiens cultivant l'ère de la consommation et la pratique du loisir par excellence : le shopping. Et rien n'est plus important pour le touriste chinois que celle-ci. Elle représente le motif n°1, la caractéristique intrinsèquement apposée à cette clientèle devenue figure et labellisée sous le terme de « touriste chinois »¹⁴. Autre particularité clairement identifiée : il se déplace en masse, en « groupe de voyage ». Ils sont 70% à voyager en groupe¹⁵ et partagent tous une similarité, celle de voyager « au galop ». ¹⁶

Le postulat est articulé autour de deux énoncés évidents et concomitants : le touriste chinois apprécie le shopping et voyage en groupe.

Jérémy Suyker, lequel a sillonné l'Europe à bord d'un bus de touristes chinois, le résume explicitement : « Il y a plus de shopping prévu dans le programme que de visites de monuments. On a par exemple passé autant de temps aux Galeries Lafayette que pour

¹² ZOLA Emile (1883), *Au bonheur des dames*, Paris, G. Charpentier et E. Fasquelle.

¹³ « Les grands magasins décryptés par une ethnologue » (En ligne), L'Express, http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-grands-magasins-decryptes-par-une-ethnologue_1045360.html (Page consultée le 5 septembre 2017).

¹⁴ Cf. Partie II, pp. 32-54.

¹⁵ « Paris : les Galeries Lafayette ont ouvert leur annexe... pour touristes chinois » (En ligne), Le Parisien, <http://www.leparisien.fr/paris-75009/paris-les-galerias-lafayette-ont-ouvert-leur-annexe-pour-touristes-chinois-23-03-2017-6790467.php> (Page consultée le 5 septembre 2017).

¹⁶ COULON Jill, *Voyage en Occident*, 2016.

visiter la tour Eiffel, le Louvre et Versailles ! »¹⁷. Cette observation, d'apparence banale, a néanmoins donné naissance à une mécanique savamment réfléchie et mise à l'oeuvre quasi-systématiquement, celle d'un « dispositif touristique »¹⁸ auquel le touriste chinois serait confronté. Cette première hypothèse explore le phénomène d'un point de vue d'abord uniquement ciblé sur le parcours-shopping de ce dernier, puis d'un spectre davantage éloigné, celui du format du voyage dans sa globalité.

Pour éprouver celle-ci, plusieurs sources d'informations ont été convoquées : une enquête-terrain au Printemps-Hausmann¹⁹, une étude participante au sein de la même enseigne ainsi qu'au Bon Marché²⁰, un entretien qualitatif avec Liu Li Lacampagne²¹, fondatrice de l'application mobile Ai Shopping Paris et une analyse du film-reportage de Jill Coulon, *Voyage en Occident*²².

¹⁷ « Visite de l'Europe au pas de course, avec un groupe de touristes chinois » (En ligne), Slate, <http://www.slate.fr/grand-format/touristes-chinois-europe-jeremy-suyker> (Page consultée le 10 septembre 2017).

¹⁸ Cf. Partie I, pp. 9-32.

¹⁹ Cf. Livret d'annexes, pp. 10-23.

²⁰ Ibid, pp.15-16.

²¹ Ibid, pp.17-18.

²² Ibid, pp.18-20.

1. À la fois dans son parcours-shopping...

A. LES GRANDS MAGASINS PROPOSENT DES PARCOURS À L'ITINÉRAIRE PRÉÉTABLI

« Les grands magasins parisiens véhiculent une certaine idée de Paris, une combinaison d'images complexes et parfois contradictoires. Au premier rang de ces images, le luxe, le goût, l'élégance et l'histoire, [Pearce, 1999 : 90] les caractérisent autant qu'ils caractérisent la capitale. Plébiscités par les Parisiens qui les considèrent comme des lieux incarnant leur ville, les grands magasins façonnent ce caractère métonymique du Paris moderne, en vue d'étendre leur clientèle au-delà des seuls habitants, c'est-à-dire aux touristes »²³. Les Grands Magasins se sont érigés en tant qu'attraction touristique, en tant que « lieu patrimonial à visiter »²⁴. À la fois « espace marchand et lieu de travail, le grand magasin est appréhendé généralement comme un observatoire du mode de vie des classes bourgeoises et laborieuses des villes par la littérature [Zola, 1883], l'histoire [Beau, 2006] et la sociologie [Donovan, 1929]. Il représente un lieu où « les bourgeois eux-mêmes se donnaient en spectacle » [Miller, 1987] »²⁵ : il constitue un terrain ethnographique riche et révélateur des comportements, investi pour ce travail de recherche.

En effet, « le touriste consomme des lieux, des paysages mais aussi des produits et l'activité d'achat occupe une part croissante de son emploi du temps [Snepenger et al., 2003 : 568]. Lorsqu'il n'est pas à l'origine du déplacement, comme lors d'achats transfrontaliers [Timothy and Butler, 1995], le shopping occupe même un fragment substantiel du temps de voyage et s'impose comme une dimension essentielle de la visite. Dès le xviii^e siècle, la fréquentation des magasins joue un rôle important dans la visite de Paris : Claire Walsh

²³ BARBIER Pascal (2012), « Les vendeurs du « Bazar de l'Opéra », des ambassadeurs de Paris ? », in *Ethnologie française*, vol. 42, no. 3.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

remarque ainsi que « courir des magasins faisait partie intégrante de ce que l'on devait faire à Paris – visiter des jardins d'agrément, la foire et les boulevards » [Walsh, 2000 : 234] »²⁶.

Aussi, « le quartier des Grands Magasins, c'est de l'urbain en condensé. Tous les ingrédients sont là: la foule, la diversité, l'anonymat des échanges, les bousculades et les multiples sollicitations sensorielles auxquelles le citadin est confronté. (...) A Paris, ne dit-on pas d'ailleurs "le quartier des grands magasins" pour désigner ce secteur de la ville, entre Opéra et Saint-Lazare, défini par l'activité urbaine et marchande qui se déploie le long du boulevard Haussmann, du nom de l'urbaniste qui a donné un nouveau visage à Paris sous le second Empire? (...) Ici, les deux stations de métro Havre-Caumartin et Chaussée-d'Antin-Lafayette, indiquent la sortie "grands magasins. »²⁷. Emmanuelle Lallement, ethnologue et maître de conférences au CELSA, s'est attachée au décryptage des Grands Magasins parisiens, à « en observer de longs moments l'architecture des lieux, cartographier la disposition des rayons, noter les moindres détails du ballet des vendeuses et des clients, écouter les conversations, tenter de saisir cette atmosphère unique, et sentir que s'y joue bien autre chose que la seule consommation de marchandises... »²⁸.

En effet, il s'y joue une scène désormais devenue banale, celle d'un lieu où le tourisme de masse s'est invité. Emmanuelle Lallement le chiffre : « Il est midi, un vendredi comme un autre aux Galeries Lafayette Haussmann. Ici, les touristes, notamment chinois, représentent près de 50% de la clientèle; 30 % au Printemps, situé à deux pas sur le même boulevard, et dont les vendeurs parlent une quinzaine de langues »²⁹.

Ce constat statistique accompagne une réalité, celle d'un parcours-shopping modélisé sous la forme d'un itinéraire établi, où interviennent des composantes spatiales, humaines et culturelles, lesquelles forment la configuration d'un « dispositif », notion théorisée par

²⁶ Ibid.

²⁷ « Les grands magasins décryptés par une ethnologue » (En ligne), L'Express, http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-grands-magasins-decryptes-par-une-ethnologue_1045360.html (Page consultée le 5 septembre 2017).

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

Michel Foucault³⁰. Le prisme ethnologique de Pascal Barbier et d'Emmanuelle Lallement représente le fil conducteur de ce travail de recherche, partant des constats concluants de ces derniers qui structurent et parsèment la réflexion.

Encore une fois, Lallement pointe du doigt le « spectacle »³¹ que déroulent des « department stores » tels que les Galeries Lafayette et le Printemps-Haussmann : « (...) le grand magasin met en scène l'abondance et le choix sur une superficie allant de 30 000 à 70 000 mètres carrés, entrecoupés d'escaliers centraux, de coupoles, de verrières. Si bien qu'on embrasse tout d'un regard. La scénographie est savamment maîtrisée: chaque étage est un univers consacré soit à la mode, soit à la décoration, ou à la beauté, et chaque rayon est un petit monde avec ses vendeuses, son mobilier, sa présentation. Une logique d'ensemble qui fait que, si chaque rayon a une relative indépendance, il ne prend sens que parce qu'il côtoie celui du concurrent. Désormais, le grand magasin est un univers de marques plutôt que d'objets. Au rez-de-chaussée, toutes les grandes griffes internationales de cosmétiques sont représentées. Et chacune s'affiche avec son égérie du moment. A l'étage, ce sont les créateurs et les maisons de couture qui forment le paysage: des noms célèbres qui se font face, semblant s'observer et dialoguer entre elles, peut-être davantage que les vendeurs et les clients »³². C'est à partir du lieu pointé du doigt par l'ethnologue Emmanuelle Lallement que l'ensemble du terrain s'est précisé.

Étudié précédemment lors d'un travail de recherche réalisé en Master 1 au CELSA et duquel ce présent projet s'en trouve être le prolongement, le touriste chinois bénéficie d'un traitement spécifique dédié en ce qu'il incarne un client puissant aux modalités d'achat particulières. En effet, celui-ci a adopté une démarche assez rodée et fixe dans son processus d'achat; il est pragmatique et méthodique, il n'hésite pas à être directif dans ses demandes et se caractérise par une indépendance frappante vis-à-vis des personnes en charge de la vente. La particularité de ce client est qu'il n'est plus à séduire, à convaincre

³⁰ FOUCAULT Michel (1984), « Des espaces autres », in : Architecture, Mouvement, Continuité, n°5.

³¹ Op. cit. « Les grands magasins décryptés par une ethnologue » (En ligne), L'Express, http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-grands-magasins-decryptes-par-une-ethnologue_1045360.html (Page consultée le 5 septembre 2017).

³² Ibid.

ou à persuader, à partir du moment où il passe le pas d'entrée de l'espace d'une marque, c'est pour dans la majorité des cas, procéder à l'achat d'au moins un produit de ladite marque.

Cependant, bien qu'il possède un mode d'achat spécifique, le touriste chinois est toutefois sujet à l'influence qu'exerce le Printemps au travers de moyens multiples, qui font de ce Grand Magasin, un dispositif à part-entière. Ce dernier a modulé ses espaces de façon à ce que le touriste chinois soit capté, guidé, orienté et en quelque sorte, contraint à suivre un itinéraire précis. En effet, l'observation préalable d'un échantillon de touristes chinois au Printemps dévoile une certaine forme d'itinéraire commun à tous³³, instaurant des pratiques et de comportements partagés. Sa logique répond à la fois à des objectifs marchands et symboliques, d'où sa double dimension d'espace pratico-fonctionnel et d'écrin de rêve, haut-lieu de la consommation de luxe, empreint de « francité ».

C'est dans cette dualité complémentaire que le Printemps s'appose tel le lieu conjuguant toutes les attentes principales de la clientèle chinoise, lieu structuré sous la forme d'un dispositif au sens foucauldien du terme. En effet, tel que repris par Giorgio Agamben, un « dispositif » est « tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »³⁴, capacité revêtue par la modularité des espaces du Grand Magasin qui a pour effet de guider et structurer le parcours-shopping du protagoniste étudié. Comme observé auparavant, des corners destinés à la clientèle internationale, à l'instar des bureaux de détaxe jouent ce rôle d'intercepteur, « capteur de flux » en délimitant, régulant par leur localisation, les déplacements. Aussi, le système d'ouverture / fermeture du magasin a également son rôle à jouer dans le chemin suivi par le protagoniste. Les portes du Grand Magasin, de par leur multiplicité, provoque une confusion itinérante pour le client novice, en constituant paradoxalement une configuration efficace à l'accueil, à l'entrée du maximum d'individus et un obstacle à la sortie facilitée de la clientèle. Volonté stratégique certaine du Printemps-Haussmann, cette mécanique est d'autant plus exacerbée que l'étalage des marchandises,

³³ Cf. Livret d'annexes, pp.10-15.

³⁴ AGAMBEN Giorgio (2014), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivages.

formant un « écrin publicitaire »³⁵ intervient comme une entrave à une circulation limpide. « En effet, mobiliers, piliers de soutien, miroirs, produits et panneaux forment un environnement rempli d'informations, qui tend à produire et donner l'illusion d'un trop plein d'informations, non-hiérarchisées et comme déployées à la vue de tous de façon grossière, massive.

Ici, tous les différents éléments qui constituent le magasin contribuent à orienter le parcours, à encourager ou restreindre certains mouvements, à engager des rapports de force entre plusieurs tendances (la flânerie versus le pragmatisme, la rapidité). Dans tous les cas, la disposition des emplacements dédiés à la clientèle chinoise agit comme un régulateur de flux, encadrant les déplacements et les aller-retours des touristes au sein du magasin. L'exposition des biens commercialisés, établie à l'aide d'un mobilier soigneusement sélectionné et disposé, trace une sorte d'itinéraire obligatoire formé de passages larges ou étroits, d'impasse, produisant donc un système de direction anticipée. Par exemple, les « escalators » répondent à cette logique de parcours fixé par le Printemps : pour pouvoir monter d'un étage à un autre, le visiteur est contraint de faire le tour, une boucle pour atteindre celui qui le mènera à l'étage supérieur. Ceci oblige donc le chaland à traverser de nouveau la longueur du magasin et donc, de côtoyer davantage les produits.

Partant du présupposé que le touriste chinois ne connaît pas ou que très peu l'espace investi, celui-ci reste dans la posture passive où ses déplacements sont conditionnés par l'infrastructure dans laquelle il se trouve. »³⁶. La totalité des éléments du Printemps-Haussmann concoure à configurer un trajet prédéterminé, un itinéraire-shopping sous la forme d'un dispositif en contenant les mouvements et en captant les flux.

Ces observations ethnographiques, réalisées via le procédé du « mystery shopping » ont été accompagnées cette fois-ci d'une étude participante³⁷ qui permet d'infirmer, confirmer ou nuancer les résultats dégagés par ce premier travail.

³⁵ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline et BERTHELOT-GUIET Karine (2014), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Mondes Marchands.

³⁶ Cf. Mémoire M1.

³⁷ Cf. Livret d'annexes, pp. 15-16.

B. LE GRAND MAGASIN REPRÉSENTE UNE PANOPTIQUE MARCHANDE CONTRAIGNANTE

Le sujet se prénomme Lian, de son vrai nom chinois « Chen Lian », vient visiter Paris pour deux jours. Il a 35 ans et est originaire de Shanghai où il occupe un poste à haute responsabilité au sein d'un fond d'investissement chinois. Il opère au pôle « finances » du groupe et est plus précisément en charge du segment « fusion-acquisition » de la compagnie. C'est la deuxième fois que Lian se rend dans la capitale française mais cette fois, il y arrive dans l'optique de se familiariser avec le marché du prêt-à-porter féminin. Il est touriste en passe de devenir connaisseur, il désire explorer les lieux commerciaux emblématiques de Paris et s'imprégner de l'univers, la stratégie, l'art-de-vivre à la française à des fins entrepreneuriales. Pour cela, Lian a besoin d'un « accompagnateur », d'un intermédiaire qui lui accordera le confort de visiter sans se préoccuper de la barrière de la langue ou des différends culturels pouvant freiner son dessein. C'est grâce à cela que j'ai pu non-seulement accompagner mais surtout aider Lian dans son parcours-shopping pendant six heures, respectivement au Bon Marché puis au Printemps-Hausmann.

De par la volonté de ne pas moi-même devenir un élément du dispositif à l'oeuvre, j'ai tenté de limiter mes incursions en laissant le sujet exprimer le plus possible sa spontanéité pour pouvoir mieux en observer les contours, tout en lui apportant les conseils et l'aide nécessaires.

Tout d'abord, il semble primordial de relever que l'agencement spatial du Bon Marché diffère largement de celui du Printemps. L'infrastructure du premier est davantage épurée, décroisée : les différentes marques sont représentées et compartimentées à l'aide de portants, là où au Printemps, ce sont majoritairement des murs qui constituent des boutiques-stands à part-entière. Le champs d'action est donc élargi, étendu; la vision d'ensemble, plus claire et facile à visualiser au premier regard.

Cependant, dans les effets, le paradigme s'inverse : cette impression d'appréhension facilitée au Bon Marché s'avère se transformer en véritable labyrinthe, où marques, stands, étages, produits s'agglutinent en une masse indifférenciée et compacte, de laquelle il est difficile de se repérer. Cela a été dégagé par les observations menées au sein des deux Grands Magasins : il aura fallu près de 4 heures pour parcourir les rayons du Bon Marché

alors même que 2 heures auront suffi à explorer le Printemps. Cette prétendue volonté de « libérer les individus et leur permettre d'agir à leur guise »³⁸ est en réalité, comme l'atteste Michel Foucault, une façon « d'imposer une façon de vivre entièrement guidée par l'intérêt et le calcul économique. ». **Loin d'être un « mécanisme culturel » innocent dépourvu d'intérêt de hiérarchisation des corps, des comportements et des actions, l'ensemble de la structure de ces magasins répond à une intentionnalité particulière, un dispositif, une « discipline » agissant telle une « technique de gouvernement »**³⁹.

En effet, d'un point de vue purement ethnographique, qui ne fait qu'observer et mettre en exergue des attitudes, le protagoniste étudié, Lian, n'a cessé de se perdre, de revenir sur ses pas, de s'interpeller à maintes reprises des même marques, jusqu'à se rendre compte par lui-même, souvent au bout de la 3ème fois, qu'il avait déjà regardé et pris en photo lesdits corners⁴⁰.

Ici, le dispositif en place naturalise les attitudes et ordonne les rapports entre les êtres et leur environnement direct, en inscrivant les sujets dans un « régime de visibilité »⁴¹, qui a pour effet de rendre invisible ce système de libéralisation des espaces favorisant la flânerie, l'égaré, l'errance. Ceci dit, ce phénomène encourageant de « faire taire un individu assujéti »⁴² a, au travers de cette approche ethno-participante, également pu faire émerger une parole avouante reprise sous une parole explicite formulée lors d'une rencontre entre Lian et un autre groupe de touristes : « je ne comprends rien à ce magasin, je me perds tout le temps »⁴³.

³⁸ « Pourquoi Michel Foucault est partout » (En ligne), BibliObs, <http://bibliobs.nouvelobs.com/essais/20131220.OBS0394/pourquoi-michel-foucault-est-partout.html> (Page consultée le 17 octobre 2017).

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Cf. Livret d'annexes, pp. 15-16.

⁴¹ LAFLEUR Sylvain, « Foucault, la communication et les dispositifs », *Communication* (En ligne), vol. 33/2 | 2015 <http://communication.revues.org/5727> (Page consultée le 17 octobre 2017).

⁴² Ibid.

⁴³ Cf. Livret d'annexes, pp. 15-16.

En effet, la disposition spatiale des éléments, l'absence d'indications, jusqu'aux noms des marques eux-mêmes participent à infléchir le champ de possibilités des protagonistes qui y sont maillés. Dans le cas des touristes chinois, cela concourt à encoder, à crypter davantage la démarche shopping de ceux-ci : l'agencement des produits ne répond à aucune logique apparente, les panneaux aidant à la circulation sont rares et le nom des marques reste inintelligible aux yeux du touriste sinophone.

Cette conclusion provient d'un raisonnement empirique, lequel a été dégagé lors de cette étude participante : Lian s'interroge sur l'emplacement des biens commercialisés, la circulation et la prise de repère au sein de cet espace marchand, ainsi que sur la compréhension des marques exposées.

Pourquoi retrouve-t-on du Vanessa Bruno à la fois au sein de son stand dédié mais aussi de l'autre côté de l'étage, sur un portant isolé au milieu d'autres marques de créateurs ? Pourquoi trouve-t-on quatre portants formant un carré au milieu de la surface n'appartenant à aucun stand de marque ? Pourquoi n'y a-t-il qu'un plan du magasin jouté aux escalators ? Que signifie « Iro » ou « Sézane » et comment s'en souvenir quand ces désignations semblent vides de sens ? Ces questions ont été posées par Lian qui peine à comprendre la logique du lieu.

Chaque nom de marque doit être épelé ou traduit afin d'être identifié puis retenu par le touriste. Sans présence d'un intermédiaire, le touriste chinois fait donc ses courses « à l'aveugle ». En reprenant les propos de Michel Foucault en fonction de ce champs d'observation, il s'opère un pouvoir disciplinaire porté par la force du dispositif en place au Printemps et au Bon Marché, lequel sous-tend une « insertion des corps des protagonistes dans un ensemble rythmé par des exigences »⁴⁴, ici marchandes. Il s'y déroule les techniques suivantes, dites « d'individuation »⁴⁵ ou « de dressage »⁴⁶ : des « modalités effectives »⁴⁷ avec un système de fermeture d'espace spécifique, une « spécialisation des

⁴⁴ FOUCAULT Michel (1975), *Surveiller et Punir*, Paris, Gallimard.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

divisions spatiales »⁴⁸ répondant à un équilibre entre guidage du chaland et poids de la marque et une « articulation de divers types d'énoncés »⁴⁹ promulgués sous la forme de « propos d'expert »⁵⁰ par le personnel du magasin. **Ceci contribue à répartir des corps-sujets dans un espace divisé répondant à une logique de maximisation du pouvoir d'achat de la clientèle via un jeu de force où flânerie et perte de repères accaparent totalement l'esprit du visiteur.**

De la même façon que Foucault a décrit le fourgon cellulaire en tant que « panoptique mobile »⁵¹ de par son effet de dispositif, la socio-spatialité des Grands Magasins étudiés agit pareillement. La structure d'un étage au sein du Bon Marché par exemple, permet d'emblée l'arrivée, la sortie et la circulation des individus désirant acheter. Aussi, elle a pour impact de contraindre physiquement les passants et facilite l'exercice d'une surveillance constante, à la fois du personnel et des autres clients présents, laquelle limite les comportements dans un cadre de bienséance générale. En effet, cela s'est observé lors du parcours de Lian, qui dès lors de l'entrée dans le magasin semblait s'insérer dans un sorte de « moule social » où il limitait sa gestuelle, diminuait son débit de paroles et marchait plus lentement : c'est ici le déterminisme bourdieusien qui s'active, lequel énonçant qu'un « univers social est un lieu propice à l'intériorisation des normes »⁵². En fonctionnant telle une introspection induite, quasi forcée, le sujet est lui-même usé par cette subordination physique et invisible.

A l'instar des prévenus foucaaldiens enfermés dans un fourgon, le Grand Magasin peut être aperçu comme une « panoptique marchande » à part-entière. Projeté à la vue de tous, de façon constante et irrémédiable, encadré par les autres protagonistes présents sur le lieu, presque rendu captif, le sujet est circonscrit dans un champs de possibilités défini par l'instance supérieure, celle du Grand Magasin.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

Il existe donc un art de gouverner dans la consommation, où agencement relationnel, objets socio-techniques (type « escalators ») s'articulent à une architecture adaptée pour optimiser la force des techniques disciplinaires qui s'y développent pour décupler la consommation. Les sujets-corps sont mesurés, surveillés et inscrits dans un champ d'observation, d'action délimité suivant une logique de captation et d'orientation des flux et des mouvements. L'étude participante réalisée auprès de Lian a permis d'apprécier et confirmer l'ampleur de la force du dispositif au sein des périmètres habités, au sein desquels il était flagrant que l'examiné n'agissait pas de façon complètement libérée mais bien comme s'il était manié, manipulé par une forme imperceptible presque coercitive.

{Partie 1 : Le touriste chinois est confronté à un dispositif touristique...}

{1- À la fois dans son parcours-shopping...}

2. ... mais aussi dans son voyage.

A. LE VOYAGE DE GROUPE, UN VOYAGE « AU GALOP »

Apparu de façon nette lors des épreuves empiriques précédentes, le dispositif peut également être inspecté dans un champ d'observation beaucoup plus large, sur un terrain mouvant.

En effet, ici, c'est le voyage dans sa globalité qui est étudié dans sa potentialité de dispositif. Bien qu'il aurait été pertinent de pouvoir suivre et accompagner moi-même un groupe de touristes chinois en voyage à Paris pour prolonger la méthodologie ethnographique préconisée depuis le début de ce travail, c'est une toute autre source d'informations qui est désormais exploitée pour dégager des éléments de réponses à l'hypothèse posée.

Présenté sous le format d'un film, c'est le film-reportage de Jill Coulon, nommé *Voyage en Occident* qui sera le support de la réflexion suivante portant sur le voyage dans son ensemble. Tourné à la manière d'une caméra embarquée, ce court-métrage endosse la fonction d'un documentaire, filmant tel un « roadtrip » 43 passagers chinois à bord d'un bus. Son synopsis est le suivant : « Les Chinois sont de plus en plus nombreux à venir visiter l'Europe. Que viennent-ils y chercher ? Que s'imaginent-ils avant d'arriver ? Qu'en pensent-ils lorsqu'ils la découvrent ? *Voyage en Occident* est un documentaire embarqué dans un bus de touristes chinois qui visitent, pour la première fois et au pas de course, 6 pays d'Europe en 10 jours. Jeu de miroirs et de contrastes entre deux civilisations, ce road-movie déconstruit avec humour, poésie et intelligence les stéréotypes sur la classe moyenne émergente chinoise et met à nu les images que se font les Chinois de « nous », les

Européens et Occidentaux »⁵³. La mise à disposition de ce reportage en accès privé a été rendue possible grâce à une prise de contact directe avec la réalisatrice Jill Coulon qui a tout de suite accepté de permettre l'accès à son travail pour, au travers de son analyse⁵⁴, faire avancer ces recherches.

Dès la première scène, le décor est planté : la production s'ouvre sur l'allée vide et obscure du bus, garé dans un parking à la lumière vacillante. Petit à petit, sur fond de musique semblant mimer un rythme de pas cadencé quoique timide, le bus, qui s'avérera être l'élément central de ce long-métrage, se remplit.

Ils arrivent, d'abord un par un, par l'avant, puis débarquent massivement, de façon désordonnée, par toutes les ouvertures du bus. C'est un fourmillement, ils sont une masse indifférenciée, anonyme, à l'exception faite du guide qui bénéficie d'un plan rapproché, individuel. Visuellement, c'est frappant : le contraste entre la figure du guide et du groupe illustre clairement le statut hiérarchique de chacun. A l'aide d'un micro, le guide dévoile succinctement le programme : l'Europe, en bus, avec un seul et même chauffeur, sur la base de 5 heures de route par jour.

Le ton, est lui aussi, vite donné : « les groupes de chinois voyagent très rapidement » affirme le guide, ils « regardent les fleurs au galop ». Mais pour eux, l'essentiel réside dans le fait d'avoir « été là ». L'un d'eux scande « même si on visite vite, on visite un peu quand même »⁵⁵.

Rapidement, le rythme du voyage en groupe et les obligations qui lui sont inhérentes se dessinent : passager du véhicule mais aussi spectateur de leur propre parcours, le touriste chinois apparaît comme un récepteur inactif, un pantin manipulé par des ficelles détenues par le guide, figure de proue du format du voyage collectif. Souvent, nous voyons les vacanciers dormir dans le bus, épuisés par la cadence frénétique imposée. Ils sont rappelés à l'ordre dès qu'un écart est commis : « on a 20 minutes de retard, donc il n'y aura pas de

⁵³ « Voyage en Occident » (En ligne), Jill Coulon, <http://www.jillcoulon.com/voyageenoccident.html> (Page consultée le 17 octobre 2017).

⁵⁴ Cf. Livret d'annexes, pp. 18-19.

⁵⁵ Op. cit COULON Jill, *Voyage en Occident*, 2016.

pause »⁵⁶. Ces remontrances vont de pair avec une forte répétition des horaires à tenir « notez bien l'heure du rendez-vous, c'est important »⁵⁷. À tel point que la question du temps devient une problématique constante pour le touriste « il est 15h30, à quelle heure doit-on rentrer ? Cela nous laisse 4h30 »⁵⁸.

Comme l'atteste Jean-Didier Urbain, « le touriste se déplace en troupes »⁵⁹ et Jill Coulon nous en offre une multitude de plans, où la masse de touristes s'agglutine derrière un petit drapeau bleu s'agitant au-dessus des têtes des voyageurs, étendard brandi par le guide. Celui-ci représente le point de ralliement, le repère ultime du touriste chinois qui s'efforce de suivre le rythme sous peine de manquer un passage important ou pire, de se perdre. L'un d'eux se plaint « si on ne court pas derrière, on n'entend pas le guide »⁶⁰, un autre tente d'expliquer la genèse de ce fonctionnement devenu norme « c'est beau ici mais on n'a pas le temps d'en profiter, c'est dommage, c'est la pression sociale qui nous oblige de nous dépêcher. Ici, ils profitent du temps présent car ils sont plus développés. C'est comme notre groupe qui court tout le temps »⁶¹, pendant que le voisin surenchérit « le guide dit que les chinois voyagent au galop mais on n'a pas d'autres choix que de courir partout »⁶² induisant le nombre restreint de congés payés dont ils disposent en Chine. La question de la pression sociale est récurrente, corrélée à ce culte de la vitesse, il « va falloir aller vite »⁶³, « vite gagner de l'argent, vite faire un enfant, vite mourir aussi ? »⁶⁴.

À côté de ce chronomètre toujours en marche, dans le voyage comme dans l'esprit des vacanciers, un programme léché et millimétré, des repas déjà compris dans des restaurants chinois à la pause-toilette, tout le monde se plie, se tient aux prérogatives lancées par le

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ URBAIN Jean-Didier (2002), *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Payot.

⁶⁰ Op. cit COULON Jill, *Voyage en Occident*, 2016.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

guide. L'expression véritable et spontanée du touriste semble se dévoiler à plusieurs moments : tout d'abord dans le bus, élément central et mouvant au sein duquel les protagonistes, bien que contraints physiquement, peuvent vaquer à leurs occupations personnelles ; mais aussi lors des « pauses », dans les stations-service par exemple, où l'attente nécessaire leur permet de profiter d'une courte liberté.

De plus, c'est au fil du film, au fur et à mesure du périple que le groupe paraît gagner en indépendance, les plans de duo, trio ou petits groupes remplacent les plans de masse du début, les individus s'éparpillent et s'expriment davantage, se désolidarisent du groupe. Ceci s'accompagne d'une montée de plaintes et d'incursions faisant part de leur mécontentement « pourquoi notre hôtel ressemble à un entrepôt ? »⁶⁵, « le guide emmène tous les touristes dans ces trois endroits alors qu'il y en a plein d'autres, des endroits géniaux »⁶⁶ : ceci témoigne bien du fait que le voyageur est ici parqué, forcé, privé de son indépendance et de sa liberté.

Cependant, ce dispositif auquel est confronté le touriste chinois trouve également son utilité, sa justification d'exister en ce qu'il retire au voyage tous les tracas quotidiens relatifs aux différends culturels qui peuvent survenir. Cela signifie qu'en présence d'un guide, d'un voyage pré-établi, le touriste chinois se déleste d'une grande partie du travail d'intégration au sein du lieu visité, il n'a pas besoin de s'acculturer des moeurs et normes à l'oeuvre, le guide fait office de « tampon », d'intermédiaire entre ce qu'il faut faire et ce qu'ils sont. Quelques scènes de *Voyage en Occident* exposent ce constat.

En effet, livrés à eux-mêmes, le fait seul de traverser une rue ou de se rendre au supermarché pour acheter des concombres semble être une épreuve complexe, auquel ils sont parfois contraints de se résigner « laissons tomber »⁶⁷. Une scène dans le métro reflète particulièrement bien cette mécanique : un couple de parents emmenant ses deux enfants à La Défense décident de s'y rendre en transport en commun. De l'achat du ticket au passage des portiques, jusqu'à la descente du wagon à la station correcte, la famille peine

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

à saisir le fonctionnement et la logique des éléments en présence, ils trouvent que « c'est le bordel »⁶⁸, que « ces trucs ne marchent pas aussi bien qu'en Chine »⁶⁹, que « c'est trop compliqué quand on ne connaît pas »⁷⁰. Cependant, arrivés à destination, sur la place de La Défense, stop non-programmé de leur voyage collectif, leur satisfaction est totale. Ils se félicitent d'être les uniques touristes chinois présents, en affirmant, non sans une pointe de sarcasme, que s'il « n'y a pas de touristes chinois ici, [c'est] parce qu'ils ne peuvent pas faire de shopping »⁷¹.

C'est à s'en demander si le dispositif est une condition sinéquanone d'un voyage réussi, dispositif qui est bel et bien actif lors du voyage du touriste chinois en ce qu'il capte, contraint, guide et oriente ce dernier. L'instance qu'incarne le guide est quant à elle celle du tour-opérateur (ou tour-operator), synonyme de « voyageur », soit un « professionnel (personne ou entreprise) qui organise et vend des voyages à forfait »⁷², lequel est à l'origine de l'élaboration de ce dispositif touristique.

L'hypothèse première selon laquelle le touriste chinois est confronté à un dispositif touristique, à la fois dans son parcours-shopping mais aussi dans son voyage apparaît comme confirmée au vu de l'étude-terrain et de l'analyse du film de Jill Coulon, *Voyage en Occident*.

Ce postulat à versant double peut ici être résumé par ce propos journalistique : « direction la tour Eiffel, l'Arc de triomphe, Notre-Dame-de-Paris, puis Versailles... en moins d'une heure. Pourtant, hier, ils ont passé plus d'une demi-journée aux Galeries Lafayette avec un

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

⁷² Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (En ligne), (s.d), <http://www.cnrtl.fr/definition/voyagiste> (Page consultée le 18 octobre 2017).

budget shopping de 2 000 euros, en moyenne »⁷³, affirmation également confirmée par les dires et l'expérience de Li Liu Lacampagne, spécialiste des comportements des clients chinois en tant que consommateurs.

B. VERS UN TOURISTE AUTRE, UN « TOURISTE AUGMENTÉ »

Liu Li Lacampagne est la fondatrice de l'application mobile Ai Shopping Paris, définie comme étant « le premier guide digital shopping dédié à la population chinoise, le but étant de promouvoir l'art-de-vivre à la Française et des marques authentiques. Ai Shopping Paris aide les touristes Chinois à découvrir l'univers des marques, des itinéraires shopping originaux et des bons plans exclusifs. »⁷⁴. Voyageant depuis 20 ans entre Paris, Shanghai et Beijing, Li Liu Lacampagne est notamment renommée pour son expérience significative dans le « Business Development international » sino-français, au sein du Groupe Richemont par exemple. Chinoise d'origine, elle a exercé des fonctions au sein du Ministère du Commerce Extérieur Chinois, puis à l'Ambassade de Chine à Paris, avant de se tourner vers de grandes entreprises internationales, telles que Veolia Environnement, Groupama ou Euler Hermes. C'est en 2008 qu'elle lance CFC Communication, société de conseil en développement international accompagnant les firmes françaises dans leur développement sur le marché chinois. Selon le Luxury Retail Convention, « ses principales compétences sont l'intelligence économique, la stratégie de développement sur le marché (implantation, partenariat, fusion & acquisition) et la communication interculturelle. Ses principaux secteurs d'expérience sont le luxe & life style, la mode, la communication et la distribution ».

En Novembre 2015, Li Liu Lacampagne crée l'application mobile Ai Shopping Paris, présentée comme étant un guide digital de shopping parisien, en chinois, élaborée pour

⁷³ « Dans les coulisses des voyages organisés pour les touristes chinois » (En ligne), RTL, <http://www.rtl.fr/actu/societe-faits-divers/dans-les-coulisses-des-voyages-organises-pour-les-touristes-chinois-7779326982> (Page consultée le 18 octobre 2017).

⁷⁴ Profil professionnel de Liu Li Lacampagne (En ligne), LinkedIn, <https://www.linkedin.com/in/liuli/> (Page consultée le 20 octobre 2017).

les Chinois par une équipe sino-française basée à Paris. Ai Shopping Paris est née de l'émergence de trois tendances, selon sa fondatrice :

- les Chinois sont de plus en plus nombreux à voyager, ils étaient plus de 2 millions à visiter la France l'an dernier,

- le shopping est une part incontournable de leur programme avec un panier moyen qui s'élève à 2500€ environ, faisant des Chinois les touristes les plus dépensiers au monde⁷⁵,

- ils sont hyper-connectés : très souvent sur leur smartphones, ils échangent continuellement sur les réseaux sociaux.

De ces trois constats a émergé un manque, un besoin : il n'existait sur le marché aucune application répondant à ces évolutions, consacrée au shopping parisien pour les voyageurs chinois.

Avec plus de 1000 boutiques référencées et plus de 100 marques à son compteur, Ai Shopping Paris promeut Paris comme étant la meilleure destination pour le shopping des chinois en Europe. Pour ce faire, l'application propose, au travers d'un système de géolocalisation, un plan de Paris où figurent des marques dites « de qualité », regroupant marques de luxe, premium, haut-de-gamme mais aussi de créateurs et tendances. Ainsi, le touriste venu sans tour-opérateur pour le guider peut se servir de cette application ayant pour vocation d'aider à faciliter le parcours-shopping du client, tout en lui offrant la possibilité de « faire du shopping comme de vrais parisiens ».

En d'autres termes, Ai Shopping Paris contrecarre la version classique du dispositif touristique comme proposé par les agences de voyage, pour finalement, en proposer une forme inédite. En effet, son business model s'avère rejoindre en de nombreux points les dispositifs vus précédemment. Bien que c'est à l'utilisateur d'entamer ses propres démarches et qu'il demeure libre de ses actions, le touriste remplace le guide traditionnel par son téléphone et toutes ses fonctionnalités.

La machine vient ici se substituer à l'Homme. Le dispositif touristique est automatisé : le touriste explore au gré des recommandations et indications livrées par son smartphone. Le

⁷⁵ « Tourisme : Les Chinois, les plus dépensiers au monde en 2016 » (En ligne), Agence Anadolu, <http://aa.com.tr/fr/monde/tourisme-les-chinois-les-plus-dépensiers-au-monde-en-2016/857526> (Page consultée le 19 octobre 2017).

point divergent réside dans l'autonomie partiellement décuplée dont dispose l'individu. Dans ce cas là, c'est lui qui formule ses propres besoins, désirs et envies, agissant en fonction de ceux-ci, quand il le souhaite. Cependant, cette liberté reste partielle dans le sens où l'accomplissement de ses projets se fait grâce et au travers de l'intelligence artificielle de l'application. Le touriste chinois seul, désirant acquérir un porte-monnaie, ne pourra, sans l'aide de son téléphone, ni se repérer, ni trouver ce qu'il cherche exactement. C'est précisément ce processus que relève Li Liu Lacampagne dans une interview⁷⁶, où elle se projette à la place d'une de ses utilisatrices : *« par exemple, je suis une touriste chinoise, je veux acheter un sac. Je suis rue Saint Honoré. Je tape maroquinerie dans la barre de recherche, je clique sur le bouton « marques de créateurs ». Puis, l'application produit une liste de boutiques autour de moi répondant à ces critères. Je n'ai plus qu'à suivre le plan qui me guide vers la boutique »*.⁷⁷

Cette dépendance numérique est sensiblement similaire à celle subie lors d'un voyage groupé, à l'exception faite de la contrainte temporelle. Cette convergence d'effet de dispositif se retrouve essentiellement dans la fonctionnalité première d'AI Shopping Paris, celle de prescrire des « itinéraires shopping typiques parisiens »⁷⁸. Considérée telle la spécialité de l'application, elle en propose actuellement six :

- au sein des quartiers dits « de shopping classique »⁷⁹ : « Saint Honoré », « Opéra-Madeleine », « parcours Rive Gauche »,
- mais aussi au sein de quartiers dits « à la mode »⁸⁰ : « Le Marais », autour du Canal Saint Martin ou le parcours « Palais-Royal ».

⁷⁶ « Liu Li Lacampagne, fondatrice et présidente d'AI Shopping Paris » (En ligne), GB Times, <http://fr.gbtimes.com/china/liu-li-lacampagne-fondatrice-et-presidente-dai-shopping-paris> (Page consultée le 20 octobre 2017).

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

Li Liu Lacampagne distingue ces deux catégories pour valoriser la seconde, soit celle d'un « *Paris moins accessible, caché, avec plus de charme* »⁸¹, que le touriste lambda n'aurait pas pu explorer dans un schéma de voyage conventionnel.

Chaque itinéraire fait l'objet d'un long travail, où une équipe se charge d'inspecter sur place chaque parcours, pour en dessiner les chemins, en choisir les magasins et en proposer les circuits les plus attrayants et originaux possibles. Il faut compter entre 2 à 3 heures de promenade pour chaque itinéraire, lequel contient une vingtaine de boutiques à explorer. C'est donc sous cette forme que la notion de dispositif prend tout son sens, le touriste est pleinement encadré, capté par une entité autre, qui trace pour lui un périmètre d'actions bien définies.

À la différence du dispositif numérique produit par Ai Shopping Paris, le voyage organisé par un tour-opérateur répond à une typologie d'excursion spécifique, celle de la « rêverie cénobite »⁸². Catégorisation proposée par Jean-Didier Urbain, celle-ci confère au voyage groupé une dimension autre, celle de permettre au touriste de « satisfaire des aspirations socialisantes en évoluant au sein d'un groupe homogène et fermé »⁸³ le temps des vacances. Cette « rêverie cénobite » peut elle être perçue comme étant un élément additionnel au dispositif à l'oeuvre, en ce que le groupe représente des limitations d'ordre humain.

A la lumière des éléments de réponses évoquées ci-dessus, il paraît donc correct de désigner l'expérience vécue du voyage comme étant entourée par un dispositif touristique général, en ce qu'il représente bien un « un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit »⁸⁴. En effet, l'ensemble du voyage, inspecté sous le prisme du parcours-shopping et

⁸¹ Ibid.

⁸² Op cit. URBAIN Jean-Didier (2002), *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Payot.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Op cit. FOUCAULT Michel (1975), *Surveiller et Punir*, Paris, Gallimard.

dans sa globalité, se compose d'éléments immatériels, faits d'énoncés moraux telles que les règles de bienséance et la contrainte du temps ; de prescriptions juridiques inhérentes aux lois et mesures administratives du lieu visité ; de discours, formulés par le guide ou les suggestions d'une application mobile ; de machines concrètes, incarnées par l'instance du tour-opérateur, du Grand Magasin ou de l'entreprise Ai Shopping Paris ; et de « techniques mêlées à des composantes solides garantissant la gestion des corps »⁸⁵ via des ensembles architecturaux et spatiaux ; le tout formant des instruments façonnant les gestes des protagonistes pour en garantir la « distribution des corps, l'évaluation des sujets »⁸⁶.

Dans le cas du touriste chinois, le dispositif sert à « isoler, à mesurer et à surveiller les sujets-corps inscrits à l'intérieur d'un champ d'observation » fixe, comme au Printemps-Haussmann ou mouvant, dans son exploration de la ville de Paris ou des pays Européens. Ceci résulte d'une réunion d'éléments qui se conglomèrent de façon stratégique pour répondre à une prescription, celle de la captation, si ce n'est la « résorption d'une masse de population flottante encombrante »⁸⁷, appréciation qui sera étudiée dans la suite de ce travail.

Que ce soit au sein d'un Grand Magasin, d'un bus ou d'une ville, le touriste Chinois est confronté à un « ensemble multicervical, peuplé de collaborateurs, d'agents »⁸⁸ qui ont intérêt à « accomplir des tâches consistant essentiellement à inscrire des individus à l'intérieur de champs de visibilité et d'énonciation suivant une logique partagée »⁸⁹, celle de capter les flux de touristes pour les faire consommer davantage. Tous les éléments en position sont comme des « vecteurs » ou des « tenseurs » qui modifient « les trajectoires des lignes qui parcourent l'espace social afin de constituer des courbes de visibilité et

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Op cit. LAFLEUR Sylvain, « Foucault, la communication et les dispositifs », *Communication* (En ligne), vol. 33/2 | 2015 <http://communication.revues.org/5727> (Page consultée le 17 octobre 2017).

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Ibid.

d'énonciation qui formeront dès lors des lignes de coupure pouvant entraver la fuite (la déterritorialisation) des sujets hors d'un champ d'application de pouvoir »⁹⁰.

Afin d'amener l'hypothèse suivante, selon laquelle il existe une figure archétypale du touriste chinois, reprenons la réflexion foucauldienne énoncée ci-dessous :

« Face à tout dispositif, par exemple, un portillon d'entrée du métro parisien, la mauvaise question est : « à quoi sert-il ? », et la mauvaise réponse, dans ce cas précis : « à empêcher la fraude. » La question juste, matérialiste, la question *métaphysique-critique* est au contraire : « mais que fait, quelle *opération* réalise ce dispositif ? » La réponse sera alors : « le dispositif singularise, extrait les corps en fraude de la masse indistincte des <usagers> en les forçant à quelque mouvement aisément repérable [...] Ainsi, le dispositif *fait exister* le prédicat <fraudeur>, c'est-à-dire qu'il fait exister un corps déterminé *en tant que fraudeur*. » [...] C'est ainsi que le dispositif « portillon anti-fraude » *réalise* le prédicat « fraudeur » plutôt qu'il n'empêche la fraude. Le dispositif produit très matériellement un corps donné comme sujet de prédicat voulu. »⁹¹

À l'exception que dans ce sujet d'étude spécifique, le prédicat révélé par ce dispositif trivial n'est autre que la figure intrinsèque du « touriste ». En effet, l'ensemble du dispositif touristique fait apparaître les protagonistes-vacanciers en tant que « touriste », prédicat à l'acceptation déformée par les discours.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

II. ...QUI ÉPOUSE UNE FIGURE ARCHÉTYPALE DE CELUI-CI...

Le dispositif touristique observé en amont, au-delà d'agir sur les individus concernés, a pour effet de mettre en exergue le touriste chinois en tant que « figure », soit la « *forme visible, l'aspect de quelque chose* »⁹².

Ici, ce sont les résultats dégagés lors d'une recherche préalable autour du sujet intitulé « Itinéraire shopping du touriste chinois à Paris : entre représentation stéréotypée et dispositif stratégique » produit au cours du Master 1 au CELSA qui serviront de départ de réflexion et de support à la validation de l'hypothèse ci-dessus. Ceux-ci seront enrichis par des apports nouveaux, soulevés par une analyse à la fois empirique et discursive, permettant ainsi de renforcer la réalité concrète du postulat posé.

Pour reprendre du début, la « figure » est désignée comme reposant intrinsèquement sur la représentation en tant que construction de processus et résultat des actes de pensée, le tout autour du prédicat révélé par le dispositif global. Cette notion et son interprétation se réfèrent à la construction des aspects de la « réalité », elle est donc inévitablement sélective, mettant en avant et oubliant certaines facettes par définition. C'est pourquoi, il semble légitime de se questionner sur l'acceptation que revêt le terme « touriste chinois », faisant partie du langage courant. Sa dénomination même, utilisée comme référent pour désigner ces groupuscules de voyageurs se rendant à l'étranger, est révélatrice de ce système de pensée. Pour rappel, le touriste se définit comme étant « celui ou celle qui fait du tourisme, qui voyage pour son plaisir, pour se détendre, s'enrichir, se cultiver ; un voyageur qui se distingue par son pays d'origine, les lieux qu'il visite, les moyens de locomotions qu'il utilise etc. »⁹³. En effet, le touriste est déterminé en tant que tel par les disparités qui le différencient des individus-résidents du lieu visité, différences qui sont, dans le cas du touriste chinois, exacerbées, voire caricaturées. Ce sont ces dissemblances

⁹² Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (En ligne), (s.d), <http://www.cnrtl.fr/definition/figure> (Page consultée le 21 octobre 2017).

⁹³ Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (En ligne), (s.d), <http://www.cnrtl.fr/definition/touriste> (Page consultée le 21 octobre 2017).

qui ont non seulement orienté l'investigation ethnographique mise en place préalablement et qui se retrouvent dans le discours propagé autour de cette catégorie de population. Aussi, nous savons que le touriste est homologué comme ayant la posture d'un « amateur, d'une personne qui s'intéresse aux choses avec curiosité mais d'une manière superficielle »⁹⁴, définition introduisant les prémices de ce qui s'avérera se transformer en un jugement de valeur de ce protagoniste, quasiment devenu une persona aux caractéristiques grossières déformée dans le discours médiatique et social.

⁹⁴ Ibid.

{Partie 1 : Le touriste chinois est confronté à un dispositif touristique...}

{Partie 2 : ...qui épouse une figure archétypale de celui-ci...}

1. Le mot « touriste » est une notion intrinsèquement connotée...

A. LE SENS LITTÉRAL DU MOT « TOURISTE »...

Tout d'abord, il semble important de s'attacher à la notion du mot « touriste » telle qu'elle a été conceptualisée par Jean-Didier Urbain dans son ouvrage *L'idiot du voyage: histoires de touristes* pour percevoir le sens que comporte étymologiquement ce terme. Comme relaté précédemment, il a explicité de façon détaillée et approfondie, les pans que recouvrent cette appellation, ainsi que leurs effets sur ces protagonistes. Des propos qui s'appliquent tout à fait au processus que subit la qualification « touriste chinois » et corrélativement, à ce qu'expérimente cet individu et la manière dont il est perçu, accueilli. Entre cette théorisation autour de lui, les conceptions qu'il cristallise et ce qui s'opère dans les faits, quel type de représentation en ressort, à supposer qu'il en existe une ? Et cette dernière est-elle la même qui se trouve répandue par les médias ?

S'intéresser au touriste chinois, c'est principalement comprendre le sens et les imaginaires inhérents au nom « touriste ». Pour Jean-Didier Urbain, professeur de sociologie, le voyage et le tourisme sont la circonscription d'une réalité complexe qui représentent deux entités différentes⁹⁵ avec pour chacune, sa figure : le voyageur et le touriste . Celui-ci, en affirmant qu'il circule un préjugé négatif autour du touriste, soutient qu'il existe bien un stéréotype à l'origine de cette préconception dépréciative. Avant même de s'interroger sur le versant péjoratif de cette opinion, il apparaît clairement que le chinois en voyage à Paris endosse une étiquette, soit une « *appellation, un terme générique qui classe la manière de penser, d'agir ou d'être d'une personne, ou d'un groupe de personnes* »⁹⁶, laquelle le décrit avec

⁹⁵ Op cit. URBAIN Jean-Didier (2002), *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Payot.

⁹⁶ Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (En ligne), (s.d), <http://www.cnrtl.fr/definition/étiquette> (Page consultée le 21 octobre 2017).

les termes suivants : « nombreux », « bruyant », « avec des manières différentes », « parfois désagréable »⁹⁷. L'année précédente, le personnel du Printemps-Hausmann a délivré ses avis sur les qualificatifs les plus appropriés relatifs au client chinois. Vendeurs(ses) et vigiles à l'entrée, pour des raisons de confidentialité ont refusé de répondre au questionnaire proposé. Cependant, en outrepassant le cadre de l'interview-terrain en direct, une interrogation dispensée via des connaissances travaillant au sein de cette même enseigne avaient, eux, dépeint une représentation marquée, mais nuancée par des propos économiques, faisant écho à leur pouvoir marchand. Ainsi, le touriste chinois était apparu comme ayant « un fort pouvoir d'achat », « des goûts particuliers », « un fort attrait pour les produits de luxe » et « très tranché dans ses choix de shopping »⁹⁸. Ces résultats issus du travail de recherche de l'an passé reflète une dualité d'appréciation du « touriste chinois », considéré sous un prisme double, à la fois comportemental mais aussi économique. Déprécié pour ses attitudes, ses codes de savoir-être, celui-ci est néanmoins continuellement évalué en fonction de sa force d'achat et de ses habitudes de consommation.

Cependant, il reste difficile de faire fi du stéréotype du touriste présent dans le discours social selon Urbain, selon lequel ce dernier ne serait qu'un « être manipulé et bête qui reste confiné à l'espace qui lui est destiné, ce qui le coupe de la réalité culturelle du pays qu'il visite. C'est un homme insensible, inculte, qui ne saisit que les traits grossiers d'une culture. On lui reproche aussi d'introduire une valeur marchande au monde du voyage »⁹⁹. Nous retrouvons dans ce propos une autre caractéristique du touriste chinois, qui est ici étudié au travers de son comportement d'achat sur un lieu emprunt d'un « ailleurs », donc inéluctablement rattaché à la dimension marchande du voyage évoquée par Urbain . Cet aspect se retrouve également dans les associations attribuées à cette figure du touriste chinois, à qui on adjoint presque automatiquement la notion de « shopping », d'achat et de consommation jusqu'à en devenir le rôle premier de l'individu. Ceci signifie que la

⁹⁷ Cf. Livret d'annexes, pp. 7-10.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Op cit. URBAIN Jean-Didier (2002), *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Payot.

représentation du touriste chinois le présente en tant qu'acheteur, consommateur, c'est-à-dire que toute la perspective de la personne est réduite au seul statut de chaland, client, acquéreur de biens.

Néanmoins, toujours selon Urbain, cette figure théorisée du touriste peut être dénouée en parvenant à « (...) se détacher des interprétations simplificatrices. Par exemple, continuer de penser que le tourisme, comme tout loisir se résume à cette triade d'activités : le délassement, le divertissement et le développement, n'est pas une idée fausse, mais une conception restreinte, qui ne prend en considération ni l'imaginaire du voyage, ni les effets en retour de l'expérience touristique sur la psychologie du voyageur [...] A travers le fait d'être là, ailleurs, confronté à l'inconnu ou à l'étranger, il se produit bien davantage »¹⁰⁰. Remettre en question ces préjugés et se questionner sur la figure qu'occupe le touriste chinois dans la société devra dépasser l'obstacle, dénoncé par Urbain, de « la survalorisation de l'image, plutôt que (des) motifs du voyage » , ainsi que surmonter ces « constructions imaginaires qui, confondues à la réalité, contribuent à la déformer »¹⁰¹, soit d'oblitérer ce « filtre socioculturel débordant dans notre préhension du réel »¹⁰². Se pose alors la question de la figure du touriste chinois, appréhendée en parallèle de la conceptualisation du touriste faite par Urbain : est-elle concrètement existante et effective ?

B. ...CIRCONSCRIT LE TOURISTE CHINOIS EN TANT QUE FIGURE.

Après avoir pris connaissance des conceptions circulantes et du cadre théorique de la dénomination même du touriste, voyons si celui-ci s'applique réellement selon l'occurrence, au touriste chinois. Le déroulement des résultats présentés ci-dessous correspondent aux observations menées lors du travail de M1. Elles seront approfondies et prolongées par une analyse des discours à propos des touristes chinois.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

Avant même d'être désigné en tant que touriste chinois, quels attributs un individu doit-il posséder pour être titulariser en tant que tel ? L'apparence exerce un rôle déterminant dans l'identification de cette *persona*.

« Dans les faits, les touristes chinois sont assez reconnaissables, ils se démarquent par leur allure « irrégulière »¹⁰³. En effet, parmi les groupes suivis et les observations flottantes, il ressort une typologie de trois tendances vestimentaires dominantes, lesquelles ne se conforment pas toutes à l'idée que « l'on se fait » du touriste chinois, c'est-à-dire que deux de ces profils-type ne se retrouvent nullement dans la description donnée lors des entretiens tenus auprès du personnel du Printemps . Tout d'abord, le principe d'une typologie étant d'étudier « des traits caractéristiques d'un ensemble de données empiriques complexes d'un phénomène social, en vue de les classer en types, en systèmes »¹⁰⁴ , nous allons donc procéder à la classification en types de trois profils dégagés lors de l'exercice empirique au Printemps, ayant tous pour dénominateur commun l'origine chinoise, si ce n'est asiatique, ainsi que les traits d'un voyageur, soit celui qui migre de son pays d'origine pour découvrir un territoire qui lui est étranger. Le premier profil, que nous nommerons « le touriste chinois typique » possède les appareils évoqués par les interrogés ou repérés sur le terrain : une multitude de sacs de courses cartonnés, à l'effigie de la marque achetée, un sac léger, pratique, souvent porté en bandoulière ou à l'épaule, un téléphone mobile à la main, ce qui s'apparente à des dépliants et cartes touristiques et une tenue ordinaire. Le plus fréquemment en groupe, cette figure s'exprime librement en chinois, permettant de l'identifier en tant que visiteur étranger, marque de nombreux arrêts devant les panneaux afin de s'orienter conformément à ses envies et prend de nombreuses photographies des vitrines et des décors intérieurs du Grand Magasin. Ceci représente certains des points grossiers et saillants d'une des figures du touriste chinois, correspondant au profil le plus facilement identifiable et notable. Le deuxième, appelé le « touriste chinois anonyme », est celui qui se définit par sa discrétion, vestimentaire et comportementale. Il

¹⁰³ Cf. Livret d'annexes, p. 7-10.

¹⁰⁴ Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (En ligne), (s.d), <http://www.cnrtl.fr/definition/typologie> (Page consultée le 15 avril 2016).

porte des habits de couleurs sobres, tenue de ville ou de sport, il se pare usuellement de casquettes, parapluies ou lunettes de soleil, est assez lent dans sa démarche sans être complètement inactif, parle peu et reste très modéré dans sa gestuelle. A l'image de cette atonie apparente, cet « anonyme » interagit peu avec ses pairs ou le personnel, fait partie d'un groupe réduit ou se déplace en solitaire et demeure dans la retenue constante. Peu encombré de sacs shopping, celui-ci détient davantage des sacs en papier ou en plastique, desquels les écriteaux sont difficilement déchiffrables. Le troisième type discerné est désigné par l'intitulé de « non-touriste », soit une sorte de touriste invisible, un touriste qui, en superficie, ne semble pas en être un. Ce dernier a pu être caractérisé grâce à la technique du « *shadowing* » où des groupes qui pouvaient être des touristes, sans pleine conviction, ont été suivis à leur insu. Ainsi, cette méthode ethnographique a fait émerger un profil de touriste qui peut le plus passer inaperçu, de par son caractère singulièrement différent des deux précédents. Ce « non-touriste » a une démarche assurée, il parvient aisément à se faufiler au travers de la foule de piétons agglutinés sur le long du boulevard Haussmann, il a le regard fixe, ne s'attarde devant aucune vitrine ou petits vendeurs à la sauvette, s'il utilise son téléphone, c'est pour répondre à un appel ou envoyer un message, il semble savoir où aller et connaître les règles à respecter comme ouvrir son sac à l'entrée d'un magasin pour vérification du plan vigiparade. Autre signe distinctif : généralement seul, il est parfois accompagné d'un « autochtone », d'un parisien, conversant en anglais ou en français. En somme, il se comporte comme tout autre habitant de la capitale malgré le fait qu'il ne séjourne que temporairement en France, ce qui fait toutefois de lui, un touriste, au sens premier du terme »¹⁰⁵.

À la lumière des éléments de recherche exposés ci-dessus et au travers de cette recherche renouvelée, apparaît une typologie additionnelle, qui s'apparente en grande partie au « non-touriste », si ce n'est que cette catégorie nouvelle est davantage subtile et difficilement identifiable. Elle pourrait se dénommer comme étant le « touriste augmenté », touriste, oui et augmenté par les technologies et le numérique. C'est celui-ci même qui fait l'objet de la 3ème partie de ce travail, ciblé par Li Liu Lacampagne et par exemple, complètement absent du film-reportage de Jill Coulon.

¹⁰⁵ Cf.Mémoire M1.

Identifiées empiriquement, ces figures se retrouvent-elles également dans le médiatique ?
Sont-elles propagées dans l'imaginaire collectif à l'aide des médias ?

{Partie 1 : Le touriste chinois est confronté à un dispositif touristique...}

{Partie 2 : ...qui épouse une figure archétypale de celui-ci...}

{1- Le « touriste » est une notion intrinsèquement connotée...}

2. ...reprise dans le discours médiatique et social.

Le « touriste chinois » est un terme « entitativisé »¹⁰⁶, c'est-à-dire qu'il renvoie à un stéréotype, soit à des « des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes »¹⁰⁷. Comme décrit par Pascal Morchain, « parler de « stéréotypes » fait référence à la fois à un contenu (...) mais aussi à un processus de stéréotypisation, c'est-à-dire à un mécanisme psychosocial qui amène les personnes à élaborer des stéréotypes »¹⁰⁸ ; c'est sur ce processus que s'appuiera la suite de cette étude.

Le corpus sélectionné repose sur des coupures web, choisies en fonction de leur positionnement SERP via le moteur de recherche Google. En partant du constat théorisé par Donald Campbell, dégagé ci-dessous au travers de l'explicitation de la persona qu'incarne le touriste chinois, cette figure peut être perçue comme étant une entitativité, de par leur partage d'un « destin commun », d'une « ressemblance » entre les membres du groupe et d'une « proximité »¹⁰⁹ physique. Nous allons ici tenter d'évaluer « l'entitativité perçue »¹¹⁰ des groupes de touristes chinois. En effet, n'existe-t-il pas, dans l'imaginaire

¹⁰⁶ MORCHAIN Pascal (2010), « Stéréotypes, Stéréotypisation, et Valeurs » (En ligne) in *Préjugés & Stéréotypes* , <http://www.prejuges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/Morchain> (Page consultée le 21 octobre 2017).

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Ibid.

collectif, une préconception selon laquelle ces protagonistes se ressemblent largement, semblent ne former qu'une entité homogène ? Morchain lui, décrète que « plus un groupe est stéréotypé, plus il est perçu comme homogène, comme composé de personnes se ressemblant »¹¹¹. L'observation de la stéréotypisation de cet « exogroupe »¹¹², soit un groupe considéré comme étranger, se fera au travers de l'analyse de trois articles de presse en ligne intitulés respectivement :

- 1- « Pourquoi les touristes chinois sont si grossiers? »¹¹³,
- 2- « Mon dieu.... Les touristes chinois reviennent en masse à Paris »¹¹⁴,
- 3- « Les touristes chinois incités à adopter une attitude modèle »¹¹⁵.

Ces coupures ont été sélectionnées en fonction de leur apparition dans le fil de résultats de Google à la suite de l'insertion des mots clés « touriste chinois ». Elles partagent un titre d'appel faisant preuve d'une connotation dépréciative faisant état d'un jugement de valeur.

A. L'IMAGINAIRE COLLECTIF DU TOURISTE CHINOIS EST INFLUENCÉ PAR LE DISCOURS DES MÉDIAS...

Ici, ce sont les constructions discursives qui seront mises en exergue afin de dévoiler quelles perceptions sont choisies pour caractériser le touriste chinois.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

¹¹³ « Pourquoi les touristes chinois sont si grossiers? » (En ligne), Le Soleil, <https://www.lesoleil.com/le-mag/voyages/pourquoi-les-touristes-chinois-sont-si-grossiers-7f9099b04e33c7e277c7d88bf5553719> (Page consultée le 21 octobre 2017).

¹¹⁴ « Mon dieu.... Les touristes chinois reviennent en masse à Paris » (En ligne), FocuSur, <http://www.focusur.fr/societe/economie/2017/04/26/touristes-chinois-reviennent-a-paris> (Page consultée le 21 octobre 2017).

¹¹⁵ « Les touristes chinois incités à adopter une attitude modèle » (En ligne), Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr/international/2016/10/03/01003-20161003ARTFIG00175-les-touristes-chinois-incites-a-adopter-une-attitude-modele.php> (Page consultée le 21 octobre 2017).

Le 1er article étudié, dénommé « Pourquoi les touristes chinois sont si grossiers ? », publié sur le site web du média Le Soleil, relai d'information québécois donne le ton dès les premières lignes : « Ils se déplacent en horde. Ils prennent toute la largeur du trottoir et vous empêchent de passer. Ils se foutent devant la Joconde, refusent de décoller et bloquent la vue. Ils bousculent et crient parfois. Oui, un autobus de Chinois, c'est quelque chose. Et, souvent, on évite de visiter le même musée en même temps¹¹⁶... ». Les mots utilisés par Pierre-Olivier Fortin sont forts, faisant écho aux expériences personnelles éprouvées par l'auteur. Il désigne les voyageurs chinois comme une population numériquement envahissante, écrasante et intrusive, qui se serait approprié l'espace social pour en faire un terrain disponible seulement pour eux. Additionnellement, il soulève les nuisances sonores et physiques provoquées par ces individus ; désagréments qui contraignent les autres personnes en présence à éviter cette clientèle dérangeante.

Amy Li, journaliste-blogueuse vient également soutenir les propos tenus par Fortin, en ajoutant que les touristes chinois « sont vus comme des gens qui bousculent, qui font du bruit, qui sont indisciplinés... et ils sont partout »¹¹⁷. Ces affirmations ne révèlent rien de nouveau par rapport aux résultats obtenus via les observations-terrain réalisées pour ce travail mais renforcent les conclusions précédentes selon lesquelles le touriste chinois est perçu comme un être dérangeant et grossier.

Cependant, une variable non-éludée précédemment semble ici se dessiner : « Il semble que chaque fois qu'une histoire de "touriste chinois grossier" est publiée sur SCMP.com, écrit la blogueuse, elle se retrouve tout droit dans le top 10 des articles les plus lus »¹¹⁸.

L'image fortement dépréciative corrélée aux touristes chinois serait-elle soumise à des enjeux communicationnels ? L'étiquette apposée à ces protagonistes est-elle relative à la médiagenie que revêt cette figure archétypale ?

Piste de réflexion suggérée par Amy Li, il apparaît que le stéréotype fédère, du moins attire l'internaute, au point de constituer un sujet largement partagé sur les réseaux, comme le

¹¹⁶ Op.cit « Pourquoi les touristes chinois sont si grossiers? » (En ligne), Le Soleil, <https://www.lesoleil.com/le-mag/voyages/pourquoi-les-touristes-chinois-sont-si-grossiers-7f9099b04e33c7e277c7d88bf5553719> (Page consultée le 21 octobre 2017).

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid.

souligne cet article : « Le site Web de Business Insider montre de son côté plusieurs photos consternantes : un touriste qui a gravé son nom en chinois sur une relique égyptienne de 3500 ans, un groupe d'ados, cellulaire à la main, qui malmène un dauphin, d'autres qui se baignent dans la fontaine du Louvre...(...) Reste qu'un peu partout dans Internet, ils trônent souvent assez haut dans les palmarès négatifs. On en parle beaucoup dans la Toile d'abord parce que leur nombre augmente de façon exponentielle, mais aussi parce que le sujet est viral sur les réseaux sociaux chinois, que la presse chinoise et internationale s'y intéresse et, finalement, que les autorités du pays s'en inquiètent » ¹¹⁹.

Cependant, cette coupure n'a pas pour portée unique la dénonciation de comportements caractérisés comme « grossiers » mais elle tente d'outrepasser les conceptions collectives afin de comprendre, décrypter les différences culturelles et sociétales qui justifient ces attitudes.

En premier lieu, Amy Li, soutenue par l'expertise d'un agent de tourisme, convoque l'éducation assimilée par les chinois, la barrière de la langue étant un frein considérable, le manque d'éducation entraîne une conduite indisciplinée non-volontaire avec une connaissance de la destination et de sa culture dépassée, voire inexistante, statuant qu'«en gros, donc, il est difficile de respecter des règles qu'on ignore »¹²⁰. Aussi, l'intervenante constate que « La Chine n'est pas une «société de droits »¹²¹ », ce qui engendre davantage de « chacun-pour-soi et moins de respect pour les lois et les règlements en général »¹²². Le dernier facteur explicatif est celui de « l'exemple », mettant en avant l'omniprésence du vice et de la corruption chez les dirigeants chinois ; le fait que « les gens ordinaires voient leurs lois violées chaque jour par leurs leaders »¹²³ ne les encourage pas à les respecter eux-mêmes.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Ibid.

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

L'auteur fait également état de l'augmentation fulgurante du niveau de vie en Chine, ayant pour effet la création d'une « génération de touristes qui n'a jamais vraiment appris à...être touriste »¹²⁴.

Aussi, Fortin pointe du doigt un mécanisme récurrent lors d'un mécanisme de stéréotypisation selon lequel « les comportements répréhensibles ne sont l'apanage que d'une minorité »¹²⁵, déteignant, entachant la réputation d'une catégorie entière de population.

L'article « Pourquoi les touristes chinois sont si grossiers? » représente un exemple discursif qui, en apparence semble aller dans le sens des préconceptions généralisées autour de ces derniers mais qui se révèle aller à l'encontre des constructions simplificatrices et vernaculaires les concernant, tout en introduisant le versant communicationnel et médiagénique que ce type de sujet et de discours peut revêtir.

Le deuxième article analysé, intitulé « Mon dieu.... Les touristes chinois reviennent en masse à Paris¹²⁶ », publié sur le site internet FocuSur répond également à l'incursion d'un jugement, d'une connotation péjorative et explicite dans le titre de celui-ci. En effet, l'utilisation simultanée de l'interjection « Mon dieu » et du mot « masse » en début d'article laisse présupposer un contenu éditorial faisant l'apologie des actions condamnables des touristes chinois.

Or, il est rapidement identifiable que l'entièreté de l'article ne suit pas le contrat de lecture suggéré par le titre. Ceci rappelle pleinement les dires d'Amy Li, soulevés au sein de l'article précédent, selon lesquels la valorisation de l'affichage des écarts comportementaux des individus impliqués bénéficient de l'affection du lectorat.

Ici, c'est donc un jeu d'attraction du client qui s'opère, en ce que l'article expose l'état et l'évolution du flux touristique chinois dans le monde. En effet, les premières lignes donnent le ton : « Après une lutte acharnée pour attirer à nouveau les touristes à la suite des

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Op. cit « Mon dieu.... Les touristes chinois reviennent en masse à Paris » (En ligne), FocuSur, <http://www.focusur.fr/societe/economie/2017/04/26/touristes-chinois-reviennent-a-paris> (Page consultée le 21 octobre 2017).

récentes attaques terroristes, les voyageurs chinois reviennent à Paris aussi nombreux qu'avant ces événements catastrophiques. Le retour des visiteurs chinois à Paris réjouit les entreprises touristiques, mais aussi les magasins de luxe et les musées »¹²⁷ ; il s'agit uniquement de résultats quantitatifs autour du tourisme chinois et de statistiques sur l'attractivité de la France en tant que point touristique culminant et non d'un contenu relatif à l'imaginaire corrélatif aux touristes chinois.

Le troisième article du Figaro, « Les touristes chinois incités à adopter une attitude modèle »¹²⁸ suggère lui une amélioration de la conduite de ceux-ci, induisant bien un différend comportemental.

Cyrille Pluyette écrit « Des millions de Chinois profitent de la «Golden week» - cette semaine de vacances accordée pour la fête nationale - pour visiter leur pays ou voyager à l'étranger. À cette occasion, les initiatives pour redorer leur image se multiplient »¹²⁹. L'emploi de l'expression « redorer leur image » indique manifestement une appréciation pour le moins négative de cette population en transit.

En parallèle de cela, le champs lexical et les affirmations convoqués sont formels quant à l'acceptation du touriste chinois véhiculée dans ce discours : « Chaque année, la horde est de plus en plus nombreuse »¹³⁰, « Or les autorités chinoises craignent que certains d'entre eux, encore peu habitués aux usages à l'étranger, ne donnent une mauvaise image de l'Empire du Milieu »¹³¹, « Changer la réputation des Chinois à l'étranger »¹³², « Ces deux organisations, associées au très officiel *Quotidien du peuple*, ont fait un appel public pour recueillir des exemples d'attitudes touristiques modèles. (...) Dit autrement, il s'agit de

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Op. cit « Les touristes chinois incités à adopter une attitude modèle » (En ligne), Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr/international/2016/10/03/01003-20161003ARTFIG00175-les-touristes-chinois-incites-a-adopter-une-attitude-modele.php> (Page consultée le 21 octobre 2017).

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ibid.

¹³² Ibid.

changer la réputation des Chinois à l'étranger, souvent accusés de manquer d'éducation et de savoir-vivre. (...) Parmi les premières suggestions - qui contrastent avec ce qu'on observe généralement - on peut voir un supporter de football ramasser des ordures à Séoul, alors même que son équipe venait de perdre contre la Corée du Sud ou des photos de Chinois capables de faire sagement la queue sans passer devant les autres »¹³³.

Nous retrouvons dans ce billet, non pas un processus d'entitavisation ou de stéréotypisation mais de reprise d'une conception préexistante selon laquelle les actes des touristes chinois sont à l'écart des normes occidentales. En revanche, l'auteure informe que « l'Administration nationale du tourisme a lancé, avec le site internet Ctrip.com, une campagne de communication mettant en avant des comportements de touristes modèles »¹³⁴ faisant passer le le touriste chinois du statut de figure à celui d'enjeu de communication d'ordre national. En effet, l'image transmise, « La civilité des touristes chinois est un indicateur important du «soft power» d'un pays et un des moyens principaux d'exporter l'influence d'un pays »¹³⁵, comme l'atteste le vice-président de l'administration touristique Wang Xiaofeng. En plus d'une campagne de communication, un livre recensant les critères pour se comporter tel un touriste civilisé a été lancé par les autorités touristiques chinoises, ayant pour objectif d'inciter « les touristes chinois à s'empêcher de cracher dans la rue ou de jeter des ordures ; de ne prendre des photos que lorsque c'est autorisé et de ne pas chasser ou battre les animaux. Il est aussi vivement recommandé de ne pas laisser d'empreinte de pieds sur les sièges des toilettes »¹³⁶.

De l'étude de ces trois articles se dégage plusieurs données :

- la première étant la médiagenie du touriste chinois clichéique,
- la seconde étant la tendance à dé-stéréotyper l'archétype de ce protagoniste,
- la troisième étant le passage du touriste chinois de figure à objet de communication.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Ibid.

Aussi, une des conclusions principales de cette analyse de discours réside dans le fait que la persona du touriste chinois n'est plus à construire ou à définir. Ses contours en tant que figure archétypale étant déjà largement partagés et ancrés dans les mentalités, l'exercice du média n'est plus à la structuration de ce stéréotype mais à ce qui intervient en aval, soit à l'infirmité de cette figure soit à sa confirmation.

Il semble donc que le touriste chinois comme il est désigné dans le discours social, comme cela sera démontré dans la suite de ce travail, ne connaît pas actuellement le même traitement dans le discours médiatique. C'est bien une figure entitivée similaire qui est reprise dans les contenus des médias mais sa construction, ses prémices proviennent d'une source autre.

En effet, c'est peut-être là que demeure le questionnement à adopter autour de cette figure, si le média ne se fait que le relai de cette idée, alors d'où résulte cette stéréotypisation ?

B. ... MAIS CONSTRUIT PAR LE DISCOURS SOCIAL.

Quelle perception gouverne l'imaginaire collectif ? C'est au travers de l'enquête terrain réalisée au Printemps-Hausmann, incluant à la fois une phase d'observations et d'entretiens, que se dévoile toute la force du stéréotype autour de la figure qu'incarne le touriste chinois.

Au-delà de répartir par ordre homogènes les différents traits proéminents des formes de touristes chinois existantes à Paris, il ressort qu'une représentation domine l'opinion publique. En effet, les entretiens auprès du personnel du Printemps ont largement contribué à la caractérisation du « touriste chinois typique », en omettant presque totalement les nuances apportées par les deux autres profils de touristes. Le « touriste chinois typique » est donc considéré comme référent normatif et invariant de la pratique touristique à Paris. Vision réductrice, quasi-manichéenne, ce type de touriste est également décrit comme ayant un « *comportement parfois détestable* », en marge de la culture

occidentale, avec une « consommation ostentatoire », « pas forcément de bon goût »¹³⁷, où seul le principe de marque compte « *plus on voit la marque, mieux c'est* »¹³⁸. Cette perception révèle des versants dépréciatifs attachés au touriste chinois en ce qu'elle dénonce une décision d'achat uniquement guidée par l'exhibition d'un nom de marque à la portée valorisante.

Du fait des différences culturelles qui séparent la Chine de la France, des fantaisies comportementales sont souvent reprises et soulevées par les français qui assistent à des scènes peu communes, notamment lors du parcours shopping du touriste. Qu'il parle bruyamment au téléphone, qu'il bouscule certains passants, qu'il prenne sans ranger les produits exposés, qu'il ne respecte pas les formalités de politesse propres au savoir-vivre français, sont autant de micro faits¹³⁹ qui viennent enrichir et construire le préjugé négatif de ces visiteurs.

Ainsi, s'érige un archétype, une vision stéréotypée de ce touriste, représentant une parcelle de la réalité, soit prenant seulement en compte les disparités comportementales apparentes qui le distinguent de l'habitant-résident.

Finalement, tout mène à penser que cet archétype bâti sur des idées préconçues s'opère dans la vie réelle. L'initiative du Président de la République populaire de la Chine, Xi Jing Ping qui fut de diffuser un guide exposant les principes d'un « bon comportement à l'étranger » atteste également d'une attitude des touristes chinois qui dérange. En les priant de se comporter différemment lors de leur séjour et en les incitant à partir à la « vraie » découverte des destinations vers lesquelles ils se rendent au lieu de « manger des nouilles instantanées dans leur chambre d'hôtel »¹⁴⁰, il apparaît que les touristes chinois agissent conformément à la vision stéréotypée qui leur est accolée.

¹³⁷ Cf. Livret d'annexes, pp. 7-10.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ « Xi Jinping aux touristes chinois : « cessez de manger des nouilles à l'étranger » (En ligne), Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr/international/2014/09/18/01003-20140918ARTFIG00234-xi-jinping-aux-touristes-chinois-cessez-de-manger-des-nouilles-a-l-etranger.php> (Page consultée le 1er avril 2016).

Toutefois, dans les faits et c'est là que repose l'apport principal émanant des observations-terrain et du « *shadowing* », le touriste chinois ne possédait que très peu des caractéristiques dépréciées par l'imaginaire collectif. Plutôt calme et discret, leur présence ne se faisait ressentir que par leur grand nombre, restant majoritairement aux endroits qui leur sont dédiés. En effet, le Printemps regorge d'espaces presque exclusivement consacrée à la clientèle chinoise . Ces services dédiés, tels que le Bureau de Change, le Tax Refund ou le Printemps International font office de points de repère et de rendez-vous pour les groupes voyageant collectivement. Ceci comporte un effet sur le parcours du touriste chinois au sein de cet établissement, en l'obligeant à suivre une forme de parcours préétabli spécialement pour lui. Ainsi, la figure d'un touriste chinois est bel et bien construite par une représentation archétypale et stéréotypée, qui, bien qu'elle reflète une partie de la réalité, ne se réduit pas uniquement au côté dépréciatif évoqué, faisant l'impasse sur une pluralité de facettes caractéristiques de cet individu. Aussi, l'irrégularité des comportements renforce cette dynamique ambivalente, où parfois, il est possible d'assister à des scènes caricaturales, exposant le touriste chinois avec tous les traits grossiers qu'on lui greffe, comme il arrive, comme lors des observations in situ, que ces groupes agissent de façon contradictoire à leur représentation.

Comme le relève Ruth Amossy dans la revue *Mutations d'images*, *La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine*, le stéréotype constitue un « faux concept de classification »¹⁴¹ incitant à caractériser les individus en termes d'appartenance à un groupe. C'est précisément ce mécanisme qui s'opère à propos des touristes chinois, sujets soumis à une « généralisation sur des groupes sociaux - caractéristiques attribuées à tous les membres d'un groupe donné, sans considération entre les variations qui doivent exister entre les membres de ce groupe »¹⁴². C'est en relevant les « attributs accolés de façon

¹⁴¹ AMOSSY Ruth (1989), « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine » in: *Littérature*, n°73. *Mutations d'images*, Paris.

¹⁴² Ibid.

récurrente à un groupe social »¹⁴³, des « attributs fixes »¹⁴⁴ que des images et des représentations se forment.

Le travail in situ a ainsi dégagé des propriétés spécifiques à ces individus, permettant d'interroger les préconceptions enracinées dans le « collectif »¹⁴⁵, soit la société ou la culture. Ce questionnaire mis en circulation par cette démarche empirique démontre que la vision stéréotypée du touriste chinois se situe « au centre d'une constellation qui relie l'idée reçue, la Doxa ou l'énoncé doxique, le lieu commun au sens moderne du terme, et l'idéologie »¹⁴⁶. Le touriste chinois est « bruyant », « impoli », « mal-éduqué »¹⁴⁷. En d'autres termes, il ne connaît ni les normes ni les règles à adopter en société.

Cette représentation collective, qui a été définie par les entretiens menés, expose un schème fixe et récurrent, « qui arrête le mouvement de la quête et donc la bloque »¹⁴⁸, renforçant davantage la représentation entitivée du touriste chinois. En effet, comme le prône Roland Barthes, « est représentation collective figée, schème fixe et récurrent, tout élément qui en s'affirmant se pose et donc s'impose. (...) Le stéréotype est du côté de la consistance, de l'opacité (par opposition à la transparence), de la répétition et de la fatigue. (par opposition à la fraîcheur). Dans cette expansion de son sens ordinaire, il rejoint la Doxa, qui figure elle aussi en bonne place dans le *Roland Barthes* : « La Doxa (mot qui va revenir souvent), c'est l'Opinion publique, l'Esprit majoritaire, le Consensus petit-bourgeois, la Voix du Naturel, la Violence du Préjugé. (...) L'énoncé doxique et donc à plus forte raison le stéréotype, c'est le lieu où l'idée, et avec elle la pensée et le sujet pensant lui-même, se trouvent solidifiés et immobilisés »¹⁴⁹.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Cf. Livret d'annexes, pp.7-10.

¹⁴⁸ Op. cit AMOSSY Ruth (1989), « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine » in: *Littérature*, n°73. *Mutations d'images*, Paris.

¹⁴⁹ Ibid.

La figure archétypale du touriste chinois relève donc d'une conception doxique, d'une représentation collective figée et fondée par l'opinion publique vernaculaire. Aussi, cette persona stéréotypée revêt une des dimensions fondamentales, selon Ruth Amossy, du stéréotype : la péjoration. En effet, celui-ci se désigne majoritairement par sa prédisposition à la valorisation d'un versant dépréciatif de l'entité stéréotypisée. Dans le cas du touriste chinois, à l'exception de la dimension consumériste et de la force d'achat de cet homo oeconomicus étranger, les apanages qui lui sont relatifs tiennent principalement du dénigrement et de la critique.

Cependant, il semble primordial de souligner que le « stéréotype correspond en fait aux processus de conceptualisation les plus ordinaires »¹⁵⁰. **En effet, la schématisation qui lui est inhérente est une source productive, en ce que « les impressions simplifiées constituent un premier pas vers la compréhension de notre entourage (...) La simplification aide souvent à voir clairement une situation et à surmonter la perplexité et la confusion suscitées par la multiplicité des détails »**¹⁵¹. Il est important de relever que, malgré les effets que peuvent contenir cette stéréotypisation à l'extrême d'individus appartenant à un groupe, une culture spécifique, la « généralisation est une condition sine qua non du processus de cognition. (...) Alors même que le stéréotype est péjorativement connoté, on reconnaît qu'il est nécessaire à toute activité sociale comme à toute entreprise de cognition »¹⁵².

Finalement, et c'est là un des apports majoritaires de ce travail de recherche prolongé, **le stéréotype et tout ce qui le suit, implique, entraîne et sous-tend une forme de nécessité, un bien en son sein, une utilité camouflée. En d'autres mots, « il semble que sans stéréotypes, on ne puisse ni parler, ni communiquer, ni engager une interaction sociale quelconque, ni même penser.** Dure vérité pour tous ceux qui, obsédés par un souci d'originalité et d'authenticité purement moderne, veulent à tout prix se libérer de l'emprise du déjà-dit »¹⁵³.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Ibid.

C'est pourquoi, ce mémoire n'a aucunement pour vocation à démanteler, évacuer les conceptions, les visions et les représentations autour de cette figure si largement ancrées dans les mentalités ; mais davantage à comprendre quelle est la concrétion de cette représentation sur ce protagoniste, comment il est traité en fonction de sa perception ainsi que les actions mises en place par rapport à ses caractéristique partagées.

Comme l'atteste Jacques Bres, « la production d'identité - ethnique, sociale - n'échappe pas à cette règle d'axiologisation : le même est positivé, l'autre négativé. Cette valorisation, comme cette dévalorisation, se conscientisent en images, construisent des portraits stéréotypés »¹⁵⁴, ceci étant l'exact processus à l'oeuvre dans la construction de la figure du touriste chinois.

Nous l'avons vu, il prédomine dans les discours ce que Walter Lippmann¹⁵⁵ dénomme des « pictures in our heads » à propos de ce que représente le touriste chinois. Pouvant s'arrêter au sens littéral du terme stéréotype, comme étant simplement des « images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres »¹⁵⁶, la figure de la persona étudiée revêt la fonction d'intégrer le touriste chinois en tant que référent, soit en tant que « stéréotype existant dans la réalité »¹⁵⁷ prégnant dans l'infra-ordinaire d'aujourd'hui, en ce qu'il est pleinement intériorisé, intégré dans le langage courant. **En effet, la représentation du touriste chinois comporte les caractéristique d'un référent en ce qu'il est convoqué, cité et utilisé dans les discours, devenant donc un « référent clairement situé »¹⁵⁸.** Ainsi, « son objectivation par et dans un discours subjectif le constitue en objet, qui ne saurait jamais exister en dehors de la connaissance qu'on en a et des discours tenus à son sujet. Non stéréotypisé, le stéréotype n'est pas encore un stéréotype »¹⁵⁹.

¹⁵⁴ BRES Jacques (1991), « Des stéréotypes sociaux », in *Cahiers de praxématique*, 17, document 5 (En ligne), [http:// praxematique.revues.org/3129](http://praxematique.revues.org/3129) (Page consultée le 21 octobre 2017).

¹⁵⁵ LIPPMANN Walter (1922), *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company, New-York.

¹⁵⁶ Op. cit BRES Jacques (1991), « Des stéréotypes sociaux », in *Cahiers de praxématique*, 17, document 5 (En ligne), [http:// praxematique.revues.org/3129](http://praxematique.revues.org/3129) (Page consultée le 21 octobre 2017).

¹⁵⁷ GOULET Alain, *Le Stéréotype: Crise et transformations*,

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Ibid.

Ceci, comme le décompose Alain Goulet, possède le rôle fondamental de faire exister et perdurer le discours « car le discours a décidément horreur du vide, et si, nettoyé de ses stéréotypes au Monsieur-Propre d'un nouveau discours, celui-ci, s'y substituant, se remplit à nouveau d'aphorismes guettés par la stéréotypification, le discours dès lors ne sort pas indemne de l'aventure puisqu'il invite et provoque à son propre questionnement et d'abord puisqu'il se libère. (...) le stéréotype n'a été créé que pour être de-créé, mais sa décoration crée les conditions pour se demander à l'infini : qu'est ce qu'on cause exactement ? »¹⁶⁰.

Le stéréotype, le processus de stéréotypification ou de dé-stéréotypification apparaissent donc comme inhérents, relatifs, presque ontologiques aux discours.

En définitive, cette « mécanisation de la production culturelle »¹⁶¹, représentant la prédisposition des sociétés modernes à l'art du stéréotype, tient non-seulement en partie d'une préoccupation d'audience mais aussi d'un pas vers la cognition de l'Autre, ainsi que du format même du discours. Ruth Amossy en résume un pan : « pour toucher un lectorat de plus en plus grand, on s'en tient au plus petit commun dénominateur. C'est à dire qu'on a recours aux clichés et aux idées reçues. Ces « opinions toutes faites » que sont les stéréotypes ne sont qu'une des marchandises que produit cette culture qui tend à inonder le marché de la consommation de produits « pré-fabriqués », « pré-cuits », peut-être à terme « pré-digérés » »¹⁶².

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ AMOSSY Ruth (1991), *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Nathan, Paris.

¹⁶² Ibid.

III. ...ET QUI PEUT ÊTRE AMÉLIORÉ.

Face à ces 2 hypothèses selon lesquelles le touriste chinois est confronté à un dispositif touristique qui épouse sa figure archétypale, se pose une réflexivité nécessaire qui questionnerait les résultats mêmes de cette enquête. Il a été démontré que le touriste chinois est confronté à un dispositif global faisant écho à la représentation stéréotypée qui le domine, dispositif qui se trouve être une structure à la fois aliénante et exacerbante de ce phénomène.

En effet, Emmanuelle Lallement le relate, il se « joue bien autre chose que la seule consommation de marchandises »¹⁶³ lors du voyage d'un touriste chinois, il s'opère un paradigme sociétal entremêlant représentation d'une figure d'un client et dispositifs élaborés par rapport à celui-ci mais aussi dévoilant les limites de ce spectre de pensée et de stratégie. Que se joue-t-il derrière ces apparences, derrière le voile des idées préconçues, des chemins préétablis ? Mettre en place un contrepieds réflexif au travail réalisé en amont permet d'ajouter une dimension autre au touriste chinois, tout en dégagant des pistes stratégiques différentes et cohérentes pour le terrain analysé, soit les Grands Magasins.

Premièrement, d'un point de vue de l'émetteur, soit le touriste chinois lui-même, il est important de prendre en considération le fait que le voyage qu'il entreprend, mobilise intrinsèquement des « ressources importantes en termes de temps, d'effort, d'énergie psychique, etc. »¹⁶⁴, efforts qui handicapent et possiblement aveuglent le libre-arbitre et la pleine spontanéité d'un individu. C'est en cela que les propositions pré-fabriquées s'apposent telles des solutions de facilité, permettant au vacancier de profiter davantage librement de son séjour, malgré l'effet aliénant de celles-ci.

¹⁶³ Op. cit « Les grands magasins décryptés par une ethnologue » (En ligne), L'Express, http://www.lexpress.fr/styles/mode/les-grands-magasins-decryptes-par-une-ethnologue_1045360.html (Page consultée le 5 septembre 2017).

¹⁶⁴ Op cit. URBAIN Jean-Didier (2002), *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Payot.

En effet, comme le statue Louis Marin, chaque espace comporte des « potentialités émancipatrices ou, au contraire, aliénantes¹⁶⁵ », pouvant « contraindre l'espace pour structurer les flux »¹⁶⁶, mécanisme effectivement à l'oeuvre lors du parcours-shopping du touriste chinois. Au sein des établissements visités par ce dernier pour effectuer ses achats, il se trouve contraint à suivre un parcours initiatique pré-déterminé duquel il est difficile de s'écarter. « L'ensemble des éléments qui le compose enferme le voyageur dans un comportement attendu et pré-établi pour lui, celui de se conformer à un itinéraire laissant peu de place à l'expression des individualités de chacun. Chacune de ses composantes agit tel un aimant et une prérogative à laquelle se fier : les regroupements numériques de touristes chinois augmentent la conglomération, la polarisation au sein des mêmes spots car s'actionne le principe de mimétisme. En voyant d'autres de ses pairs se diriger vers tel ou tel endroit induit dans l'esprit du visiteur un gage de confiance et de « passage obligé », suivant le précepte selon lequel « si eux y vont, c'est qu'il y a quelque chose de bien à voir ou à acheter ». Cette mimétique d'attitude d'achat accentue les effets de groupes, négligeant la part individuelle des désirs de chacun. En effet, le touriste chinois innove et s'éloigne peu du « modèle » qui semble se poser : en restant à proximité du groupe et de ses pairs, il s'assure de la légitimité de sa démarche. Le groupe, le guide et le dispositif en place se substituent au libre-arbitre du touriste chinois, qui n'est plus réellement décisionnaire de ses actions car tous impose une forme d'itinéraire auquel se calquer, le privant de sa liberté d'agir »¹⁶⁷.

Ce dispositif spatial, comme conceptualisé par Michel Lussault, étant un « ensemble d'éléments hétérogènes, activé par une institution stratégique qui vise à produire des effets normatifs sur les individus » fait état du mécanisme à l'oeuvre lors du parcours-shopping du touriste chinois, dont les agissements restent normés par la force implicite du lieu qui le recouvre. Aussi, la totalité de ce dispositif agit tel un cercle vicieux : le Printemps-Haussmann par exemple, véhicule un itinéraire shopping donné, résultant de la vision

¹⁶⁵ MARIN Louis (1974), « Utopiques : jeux d'espaces », in : *Revue française de sociologie*, n°4, Paris.

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ Cf. Mémoire M1

stéréotypée du touriste chinois, celui-ci s'y conforme et accentue donc l'image mécanique et réductrice de ce voyageur.

De plus, lors de son parcours shopping, il a été précédemment vu que le touriste chinois représente un agent anonyme, non-identifié, désigné par sa force de consommation et son pouvoir d'achat, uniquement appréhendé en tant que groupe et non comme un individu à part-entière. En effet, « (...) le Printemps (...) devient la scène d'une représentation sociale biaisée et partielle. L'achat du touriste chinois se singularise par son immédiateté, qui de facto, supprime la perspective de création de relation avec le client sur le long-terme, caractéristique stratégique d'une marque de luxe. Ainsi, le besoin de personnaliser son discours ou d'embrasser l'individualité de chaque client chinois est oblitéré. Le caractère temporaire du passage de ce voyageur le contraint à adopter une attitude schématique, sommaire, voire rudimentaire. Il n'exprime que très peu des facettes de sa personnalité, la façon dont il se comporte en société, il est uniquement guidé par l'optique d'acquérir des biens synonymes de prestige et de valorisation sociale et cela participe à construire une représentation réductrice et simplificatrice d'un individu qui est forcément plus qu'un simple étranger au fort pouvoir d'achat »¹⁶⁸.

1. Recommandations pour les Grands Magasins

Le dispositif pourrait, in fine, solutionner ce mécanisme d'exacerbation d'un archétype et d'aliénation indirecte, en prenant davantage en compte les variables inhérentes au voyage, qu'expérimentent un touriste. Comme le décrit Urbain, le tourisme, c'est avant tout une « démarche » vers la découverte de l'Autre, qui est sujette à progresser, à apprivoiser peu à peu l'altérité, la sienne d'abord, à se spécialiser dans ses pratiques afin de s'insérer plus facilement dans une culture étrangère. Le désir de partir, de s'éloigner du centre permet de se libérer des contraintes que celui-ci impose : primordialement, c'est un acte par lequel le voyageur s'octroie une essentielle autonomie psychologique en changeant d'environnement – ce que somme toute l'on appelle le dépaysement »¹⁶⁹, requérant un

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ Op cit. URBAIN Jean-Didier (2002), *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Payot.

effort psychique et physique parfois oublié. En effet, le touriste chinois est pour la plupart du temps étranger à la norme et aux conventions sociales françaises de la vie en société, se devant à la fois de s'intégrer et s'approprier une culture qui n'est pas la sienne.

C'est pourquoi, les recommandations découlant de cette réflexion portent sur l'accompagnement du dépaysement du touriste chinois au moment de son activité marchande. Au sein des Grands Magasins par exemple, une équipe dédiée pourrait se charger d'accueillir directement chaque individu identifié en tant que touriste pour lui expliquer et présenter le découpage, les repères nécessaires au sein du magasin. Aussi, un système de QR codes pourrait être installé au même emplacement que les plans affichés au sein de l'établissement, renvoyant à des plans numériques disponibles immédiatement sur smartphone et permettant à chacun d'évoluer spatialement à sa guise, le tout dans la langue choisie. Pour prolonger cette piste opérationnelle, un module de géolocalisation en direct permettrait au client étranger de se situer et d'évoluer comme il le désire. Cette proposition pourrait s'accompagner de QR codes disposés à chaque corner de marque, diffusant l'ensemble des informations relatives à la marque visitée.

2. Recommendations pour Ai Shopping Paris

Cependant, et c'est peut-être là l'une des variations empiriques majeures apportées par ce prolongement de mémoire, contrairement à l'année précédente où « nous n'avons observé que très peu de témoins semblant expérimenter leur propre course, chemin, de façon totalement libérée de quelque entité que ce soit. Automatiquement, les individus se greffent presque naturellement à la queue en cours, sans même avoir prêté attention à la vitrine ou à la marque chez qui il s'engage »¹⁷⁰, il est de plus en plus fréquent de voir des touristes chinois seuls, en duo ou en groupe très réduits. En effet, l'étude participante menée avec Lian illustre cette tendance à l'exploration faite de manière autonome. Ce touriste, nous l'avons typologisé sous la dénomination de « touriste augmenté »¹⁷¹, homme dont les capacités sont améliorées, décuplées par les technologies. Cette persona

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Cf. page X

représente également le public-cible par excellence de l'application Ai Shopping Paris fondée par Liu Li Lacampagne, laquelle est principalement plébiscitée par 80% de femmes CSP ++ , âgées de 20 à 30 ans¹⁷². Dans une interview pour le GB Times, l'experte en marketing sino-français témoigne « nous répondons à un besoin : le marché du luxe et du premium en Chine évolue. La génération d'aujourd'hui a des besoins différents : elle ne se contente plus des grandes marques, elle veut des marques plus pointues, moins connues, plus portées sur le design, sur l'éthique et cherche un style plus personnalisé, correspondant plus à leur style »¹⁷³. Elle ajoute que cette génération de « touristes augmentés » revendiquent davantage une « expérience », notamment portée sur la gastronomie ou la parfumerie. En somme, c'est l'art-de-vivre à la Française, la « francité » qui retient l'intérêt de ces jeunes consommateurs. C'est en décelant ce segment significatif d'appétence d'une clientèle puissante et encore traitée de façon homogénéisée et quelque peu contraignante que Li Liu Lacampagne entend attaquer cette cible. Une cible qui, comme l'a parfaitement intégrée la fondatrice, ne se sépare jamais de son smartphone. Prolongée par cet outil technologique aux possibilités multiples, cette catégorie de touristes compte s'approprier les lieux visités non pas grâce aux prescriptions pré-établies et redondantes d'un guide touristique mais au travers des fonctionnalités de son téléphone portable. Ainsi, les vacanciers en quête d'un « Paris différent »¹⁷⁴ peuvent découvrir et visiter la ville indépendamment et librement. Ce constat va de pair avec la tendance crescendo de ces touristes à s'éloigner des habitudes de consommation qui lui sont accolées. En effet, une minorité grandissante commence à se désolidariser des grandes marques de luxe comme Louis Vuitton, pour se tourner vers des créateurs moins connus. « Auparavant exclusivement tournés vers des produits incarnant cette représentation fantasmée du bon-goût de la classe supérieure, le touriste chinois tente d'individualiser son style et faire émerger ses vraies préférences personnelles. En achetant au Printemps, celui-ci s'assure d'éviter le risque de « mort sociale » grâce au caractère unique et prestigieux

¹⁷² Op.cit « Liu Li Lacampagne, fondatrice et présidente d'Ai Shopping Paris » (En ligne), GB Times, <http://fr.gbtimes.com/china/liu-li-lacampagne-fondatrice-et-presidente-dai-shopping-paris> (Page consultée le 20 octobre 2017).

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Ibid.

que les objets issus de ce genre de lieu portent. L'ensemble des biens trouvés au Printemps sont des « produits code », ils sont consommés pour leur surface, leur valeur de référent culturel, répondant à une logique de mode et garantissent donc à leurs acquéreurs une différenciation et une mise en valeur sociales. Le touriste chinois voit sa consommation se « baroquiser », c'est-à-dire que celle-ci devient irrégulière, impossible à prédire et de plus en plus individualisée »¹⁷⁵.

Sur le long-terme, Ai Shopping Paris étendra prochainement son champs d'actions à Londres ou Barcelone, d'autres capitales touristiques renommées pour leur attrait shopping mais Li Liu Lacampagne développera également les capacités de sa plateforme, en intégrant un module e-commerce à l'application, permettant à tous, même aux individus restés chez eux, d'acheter les produits des marques représentées.

Au vu de ce travail, si des recommandations opérationnelles et stratégiques pouvaient être apportées à ce nouveau type de voyage porté par le shopping, elles répondraient à l'appétence grandissante de ces touristes envers une quête d'expérience à la Française. Celles-ci consistent tout d'abord à un ciblage perfectionné, reposant sur le profil WeChat de l'individu, des publications qu'il partage, de ses centres d'intérêt et des groupes auxquels il appartient mais aussi à des propositions approfondies et inédites en termes de découverte de Paris. S'éloigner de la sphère uniquement marchande pour prodiguer une réelle immersion dans la culture française est une itération qui ajouterait du sens, de la nouveauté et de l'originalité au projet Ai Shopping Paris. Proposer les expositions, les spectacles du moment, les adresses de restaurants émergents, les animations boutiques exceptionnelles etc. confèreraient une facette différenciante, du moins peu familière aux chinois.

¹⁷⁵ Cf. Mémoire M1

CONCLUSION

En définitive, le parcours touristique du client chinois et sa représentation courante forment un ensemble en synergie, au sein duquel chacun des postulats explicités se répondent et s'accroissent. En effet, il existe bel et bien une tension entre comment le touriste est saisi, orienté et encadré par des pensées doxiques et installées.

L'hypothèse première est confirmée : le touriste chinois est concrètement confronté à un dispositif touristique global. Son parcours-shopping et le format du voyage collectif sont modélisés sous la forme d'itinéraires pré-établis et pré-configurés pour lui, lesquels se composent d'éléments spatiaux, humains, culturels et inconscients, formant un schéma de dispositif au sens foucauldien. En effet, tout est mis en place pour contribuer à orienter le chemin, à encourager ou restreindre certaines attitudes ou actions, ayant pour effet la régulation, si ce n'est la captation des flux, des corps et des individus. La totalité de ce mécanisme participe à répondre à une logique de maximisation du pouvoir d'achat de la clientèle via un jeu de force où flânerie et sentiment d'isolement accaparent totalement l'esprit du visiteur.

Panoptiques marchandes, le shopping, ainsi que le voyage en groupe circonscrivent le champs de possibilités du touriste chinois, qui est, de façon continue et inéluctable, encadré et captif de ce système qui le dépasse. Les individus sont jaugés, surveillés et projetés dans un périmètre délimité suivant un mouvement de captation. Le dispositif est également un tampon, un lubrificateur d'insertion touristique.

Aussi, ce dispositif global fait émerger le prédicat de « touriste » comme étant une figure à part-entière.

Le « touriste chinois » est un terme « entitavisé », à la représentation non-pas construite par le discours des médias mais par les pensées doxiques et vernaculaires qui font parties intégrantes de l'habitus courant des individus. En effet, la persona du touriste chinois n'est plus à construire ou à définir. Ses contours en tant que figure archétypale sont déjà

largement partagés et ancrés dans les mentalités, l'exercice du média n'est plus à la structuration de ce stéréotype mais à sa diffusion, sa répétition donc sa pérennisation.

Pour conclure, cette vision se localise « au centre d'une constellation qui relie l'idée reçue, la Doxa ou l'énoncé doxique, le lieu commun au sens moderne du terme, et l'idéologie ».

La figure archétypale du touriste chinois relève donc d'un énoncé doxique, d'une représentation collective ancienne et construite par l'opinion publique vernaculaire.

Il a également été décelé que le stéréotype, réflexivement, est un processus nécessaire et utile, en ce qu'il représente un pas vers la cognition de ce qui est inconnu ou peu connu.

L'initiative de l'Etat français, guidée par les études des cabinets Deloitte et Du Rivau, consistant en la ré-organisation interne de Paris donc à sa reterritorialisation pour les touristes, fait état des enjeux et de l'importance que revêt l'espace urbain global.

D'un point de vue introspectif, ce prolongement de mémoire a permis d'approfondir un sujet en constante évolution, en creusant des versants qui n'avaient pas pu être analysés l'année précédente.

Cependant et relativement à la démarche ethnographique préconisée, l'exactitude des faits soulevés reste difficilement démontrable scientifiquement et demeure tributaire des situations, des circonstances et des individus rencontrés.

ANNEXES

Annexe n°1 :

CORPUS - PLAN DE MÉTRO TOURISTIQUE

WHERE PARIS



Annexe n°2 :

GUIDE D'ENTRETIEN VISITEURS DU PRINTEMPS

DISCOURS D'INTRODUCTION

Bonjour, je m'appelle Laura, je suis étudiante en communication et fais une recherche universitaire sur le séjour des touristes à Paris. Est-ce que vous accepteriez de m'accorder une dizaine de minutes pour répondre à quelques questions ?

Nin hao, wo jiao Laura, wo shi xuexi meiti de daxuesheng, wo zheng zai zuo yi ge guan yu zai ba li de you ke de diao yan gongzuo. nin neng fou gei wo shi ji fen zhong de shi jian, jie shou wo de diao cha wen juan? gan xie nin de he zuo.

Retranscription des interviews menées sur le terrain, au Printemps, enregistrées par Dictaphone pour des raisons de traduction. A noter que les échanges ont été restreints par la barrière de la langue et que les traductions ont été réalisées à l'aide d'une traductrice chinoise.

QUESTIONS

A - Profil

1. De quelle origine êtes-vous ?

- (A) Chinoise, de Pékin.
- (B) Je viens de Jinan.
- (C) Pékin.

2. (Si chinois) Êtes-vous en voyage à Paris pour une durée déterminée ? Si oui, pour combien de temps ?

- (A) Je suis arrivée il y a 3 jours, je repars demain.
- (B) Oui, je reste 5 jours, on est arrivés hier.
- (C) Une semaine.

3. Quel âge avez-vous ?

- (A) (Rires) Pourquoi, c'est utile ? Moins de 40 ans.
- (B) 42 ans.
- (C) 50.

4. Voyagez-vous seul ou à plusieurs ?

- (A) Je suis venue avec une amie (me montre du doigt la personne juste derrière elle).
- (B) Avec mon mari.
- (C) A 2, avec ma fille.

B - Contexte de la visite au Printemps

5. Où étiez-vous avant ?

- (A) A l'hôtel, à l'Hyatt.
- (B) On vient de l'hôtel.
- (C) De l'hôtel.

6. Par quels moyens de transport êtes-vous arrivés ?

- (A) En car prévu par l'agence de voyage.
- (B) En métro.
- (C) En mini-van.

7. Voyagez-vous avec une agence de voyage ?

- (A) Oui, nous sommes tous là (tourne sa tête en direction du groupe derrière elle).
- (B) Oui.
- (C) Oui.

8. Est-ce la première fois que vous venez à Paris / au Printemps ?

- (A) Oui mais mon amie est déjà venue il y a 2 ans, c'est elle qui m'a encouragé à venir.
- (B) Oui.
- (C) Oui.

9. Pour quelles raisons êtes-vous venus au Printemps ?

- (A) C'est l'agence de voyage qui nous a amené ici mais mon amie qui est allée aux Galeries Lafayette me dit que le Printemps est beaucoup plus calme et beaucoup plus « français ».
- (B) On suit notre programme.
- (C) C'est le guide qui choisit.

C - Budget

10. Avez-vous un budget shopping ? De quel ordre est-il ?

- (A) Je viens pour me faire plaisir, je dois acheter quelques produits assez chers, donc plusieurs milliers d'euros.
- (B) Pas plus de mille euros.
- (C) On verra, on ne vient qu'une fois.

11. Comptez-vous tout dépenser aujourd'hui au Printemps ou également ailleurs ?

- (A) Pas tout aujourd'hui, on va à la Vallée Village après, il paraît que c'est génial pour faire des bonnes affaires !
- (B) Oui, c'est notre seul créneau shopping.
- (C) On va essayer de ne pas tout dépenser aujourd'hui, il y a d'autres choses à voir.

12. Pensez-vous que vous allez le dépasser ?

- (A) C'est possible, je n'ai pas vraiment de limites.
- (B) Non, on fait attention.
- (C) Je ne sais pas.

D - Visite et parcours

13. Cette visite est-elle encadrée par quelqu'un ou organisée au préalable ?

(Non posée car déjà répondue à la question 9).

14. Avez-vous un parcours établi ?

- (A) Oui.
- (B) Oui.
- (C) Oui, on a plus beaucoup de temps, on doit se dépêcher.

15. Si oui, quel est-il ?

(A) On est allés voir la Tour Eiffel, l'Arc de Triomphe, le Louvre, un musée. Aujourd'hui, c'est le shopping, ici et à la Vallée Village. Après, on continuera les visites.

(B) *Non posée car je vois que l'interrogée s'impatiente.*

(C) *Non posée par manque de temps.*

16. En êtes-vous satisfait ?

(A) Oui mais c'est fatigant et parfois, il y a des choses que j'aimerais faire ou des endroits où j'aimerais aller mais à cause du groupe, je ne peux pas, c'est dommage.

(A) *(Son amie intervient pour ajouter) : l'agence permet quand même de nous guider, si on était seuls, même en étant déjà venue et en parlant un peu anglais, on serait perdues, on est vraiment pas en terrain familier ici. Au moins, avec l'agence, on est encadrés, on est en sécurité et on est moins perdues.*

(B) *Non posée.*

(C) *Non posée.*

17. Comment profitez-vous du lieu (flânerie, pression du temps, promenade etc.) ?

(A) On a toujours un horaire à respecter et un point de rendez-vous mais pendant le temps libre, on va où on veut, nous on aime bien prendre notre temps, mon amie me guide aussi. De toute façon, on s'organise, on ne va que dans les endroits où on sait qu'on va acheter, on a pas le temps de tout aller voir. Après, on est toujours obligées de se dépêcher sinon le groupe part sans nous.

(B) *Non posée.*

(C) *Non posée.*

18. Combien de temps allouez-vous à cette visite ? Est-il fixé ? Si oui, cela vous satisfait-il ?

(A) On a 2 heures, après on va déjeuner.

(B) 2 heures.

(C) 2h30.

19. Quelle est votre première impression en rentrant au Printemps ?

- (A) C'est beau, c'est grand, on se perd un peu mais on est impressionné.
- (B) Il y a énormément de choses à voir.
- (C) Les choses sont belles.

20. Comment vivez-vous l'expérience d'achat ici ?

- (A) J'adore, j'attendais beaucoup de notre session shopping et ici, je vois tous les produits de luxe qu'il n'y a pas en Chine ou qui coûte beaucoup plus cher.
- (B) Bien mais c'est fatigant, il y a du monde et de la queue, on doit souvent attendre.
- (C) *Non posée.*

21. Comment évalueriez-vous l'accueil qui vous est fait ?

- (A) Les gens sont souriants mais on ne parle pas beaucoup avec les autres.
- (B) Une femme du groupe s'est fait voler son portefeuille dans le métro, on a peur de se faire voler nos affaires. Ce n'est pas agréable donc on est méfiants.
- (C) *Non posée.*

22. Comment choisissez-vous ce que vous allez acheter ?

- (A) J'avais déjà préparé une liste de choses que je voulais, mes amis m'ont aussi envoyé des photos de ce qu'ils aimeraient. On communique par WeChat en direct au cas où je ne trouve pas ce qu'on m'a demandé. Mais à cause des quotas, je dois me restreindre. Mais comme on est 2, on peut acheter plus.
- (B) Mon mari veut s'acheter une montre de marque, moi je veux m'acheter un portefeuille. On va chez Louis Vuitton ou Chanel.
- (C) Ma fille sait ce qu'elle veut. Je la suis et je regarde pour moi en même temps.

23. Comment jugez-vous l'expérience globale que vous avez eu ici ?

- (A) Je suis très contente, je cherchais un sac Chanel qui n'existe pas en Chine, je l'ai trouvé ici et je peux le faire détaxer. Moi je sais qu'il est authentique et que très peu de femmes en Chine auront le même que moi, un vrai en tout cas.
- (B) C'est bien, il y a des endroits où on peut s'asseoir et il y a beaucoup de bureaux détaxe. On a trouvé tout ce qu'on voulait acheter.
- (C) C'est correct.

24. Pourquoi préférez-vous acheter au Printemps à Paris plutôt qu'en Chine ?

- (A) Je veux acheter les dernières collections, ici, il y a tout. En Chine, non. Les prix sont en plus plus élevés et il y a trop de contrefaçons, on a plus confiance. Acheter à Paris, c'est unique, c'est une chance. En plus, on peut détaxer donc on fait des bonnes affaires.
- (B) C'est de bonne qualité et c'est moins cher.
- (C) A Paris, c'est authentique ! Et on a des réductions.

Annexe n°3 :

CARNETS ETHNOGRAPHIQUES

CARNETS DE CONVERSATION AVEC DES MEMBRES DU PERSONNEL DU PRINTEMPS COMPTE-RENDU DES INTERVIEWS RÉALISÉES PAR TÉLÉPHONE

Les trois membres du personnel au Printemps interrogés, vigile à l'entrée, conseiller de vente Louis Vuitton et responsable Printemps International, n'ayant pas souhaité répondre à mes questions pour des « raisons de confidentialité », les interviews recensées ci-dessous proviennent d'anciens employés du Grand Magasin.

Ancienne « acheteuse luminaire » au Printemps - Nathalie Caillet

1. Quand je vous dis touriste chinois, quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Le touriste chinois représente une clientèle significative pour le Printemps. Ce sont des acheteurs avec un énorme pouvoir d'achat, on pourrait quasiment dire qu'ils « dépensent sans compter ». Ils sont très importants pour le chiffre d'affaire du magasin. Ils sont très avides de produits de luxe, ils aiment l'univers du luxe et n'hésitent pas à choisir des biens siglés où la marque est apparente. Ils possèdent une consommation assez ostentatoire et viennent en masse au Printemps. Ils sont nombreux, parfois bruyants, ils ont des manières différentes et des goûts particuliers. Malgré le fait qu'ils expriment un fort attrait pour les produits de luxe, ils sont quand même très tranchés dans leurs choix shopping, ils savent ce qu'ils veulent et n'hésitent pas à le dire. Ils sont assez expéditifs dans leurs directives mais cela est dû à l'importance de ce voyage pour eux. Souvent, cela fait plusieurs années qu'ils prévoient et économisent pour ce séjour, c'est un aboutissement en soi que de pouvoir visiter Paris. Dans tous les cas, le client chinois est un consommateur puissant dont on ne connaît pas vraiment tous les aspects. Le personnel communique très peu avec lui, on ne déroule presque jamais l'argumentaire de la marque comme on pourrait le faire pour sceller un achat avec un autre client, on ne discute que très rarement avec lui, il a peu de temps et fait tout rapidement.

2. Aviez-vous des préconisations spécifiques par rapport à cette clientèle ? Des services réservés, des traitements de faveur ?

Ne travaillant pas à proprement parler sur le terrain mais étant dans les bureaux, je ne m'occupais pas de l'accueil des clients. Cependant je sais qu'on ne partage pas les mêmes règles de savoir-vivre. On essaye de dispenser la même qualité de service à toute notre clientèle mais de par leur grand nombre, le Printemps essaye de s'adapter au mieux aux attentes différentes des chinois. Le Printemps International a été imaginé principalement pour cette clientèle, les panneaux et les points d'informations sont tous traduits en chinois, le personnel est également de plus en plus d'origine asiatique ou parlant la langue. En tant qu'employé du Printemps, on essaye de choyer le client, de le faire se sentir bien et privilégié, c'est une politique d'entreprise.

3. Comment décririez-vous leur comportement en magasin ?

Généralement, ils sont respectueux et discrets. Mais c'est vrai qu'on voit parfois des comportements peu recommandables, des gens qui parlent très fort, qui bousculent certains clients, qui s'impatientent et qui jettent leurs détritrus par terre ou qui ne prennent pas de précautions avec les produits. Certains ont parfois une attitude désagréable, qui pourrait passer pour de l'impolitesse mais je crois sincèrement que cela provient de nos différences culturelles et qu'en Chine, leur comportement serait perçu comme normal. Il faut aussi rester réalistes, les excentricités d'une minorité ne doivent pas déteindre sur la majorité et globalement, nous n'avons pas à nous plaindre du comportement de ces touristes.

4. Pour vous, qu'est-ce qui différencie un touriste chinois d'un autre client ?

Sa force d'achat ! Comme je l'ai déjà dit, il dépense sans compter, il achète un sac à 3000€ comme s'il achetait un dentifrice ! Il sait ce qu'il veut, il est déterminé et minutieux. Il se distingue aussi pour son goût pour le « bling-bling », j'ai parfois l'impression qu'il n'achète pas ce qu'il trouve beau mais uniquement ce qui tapera le plus à l'oeil. Pas forcément de bon-goût, il prône le « plus on voit la marque, mieux c'est » et que finalement, ses achats reposent seulement sur le regard des autres et non-pas sur le produit intrinsèque.

Ancienne hôtesse à la Coupole, restaurant du Printemps - Alexandra Cadi.

1. Quand je te dis touriste chinois, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ?

Voyagent en groupe, avec un gros portefeuille, bruyants, pas très polis, parfois désagréables.

2. Avais-tu des préconisations spécifiques par rapport à cette clientèle ? Des services réservés, des traitements de faveur ?

On devait dire « nihao » (bonjour en chinois) en baissant la tête, ne surtout pas les toucher, se tenir très droits, leur proposer de l'eau chaude ou du thé vert. On devait aussi leur apporter des cure-dents à la fin du repas. Quand j'étais « à la porte » et que je devais

aussi saluer les visiteurs du dernier étage, quand je voyais un touriste, je lui demandais toujours s'il avait besoin d'aide, si je pouvais lui donner des informations sur les magasins, si je pouvais l'aider à se repérer.

3. Comment décrirais-tu leur comportement en magasin ?

Je n'étais pas vendeuse mais au restaurant, ils parlaient fort, mangeaient la bouche ouverte la plupart du temps, reniflaient et toussaient beaucoup. Certains rotaient sans retenue, faisaient de grands signes pour appeler un serveur. Ils n'étaient pas tous comme ça mais la majorité n'était pas très aimables, un peu grossiers.

4. Pour toi, qu'est-ce qui différencie un touriste chinois d'un autre client ?

Déjà, le chinois se balade souvent avec beaucoup de sacs, de ses achats ou autre, avec une tenue de sport, il n'est pas très bien habillé. Beaucoup ont des appareils photos et photographient tout ce qu'ils voient. Ils boivent beaucoup d'alcool et ne commandent presque jamais du fromage, ne mangent que très peu de pain. Ils ne communiquent pas avec le personnel et parlent chinois même si la personne en face ne parle pas la langue. On arrive à comprendre le client à force de les côtoyer ou par leur gestuelle. Le touriste chinois est différent en plein de points mais on apprend à le comprendre au fur et à mesure.

Annexe n°4 :

OBSERVATION FLOTTANTE AU PRINTEMPS COMPTE-RENDU DU SHADOWING

Lieu d'observation : extérieur du Printemps / vitrines - à la sortie du métro Havre-Caumartin sortie Grands Magasins.

Date et heure : le lundi 20 avril à 14h05.

Relevé du type de population

1. Femme seule 30-35 ans : beaucoup de bijoux, au téléphone, aucune attention aux vitrines, démarche lente
2. Trio de femmes entre 40 et 50 ans : habits de sport, sacs en bandoulière sur le ventre, en pleine discussion, démarche lente, sacs en carton Maxim's
3. Femme entre 25 et 30 ans : sortie du métro Havre Caumartin, direction directe et rapide vers l'entrée du Printemps Mode
4. Groupe de 4 femmes entre 30 et 40 ans : une femme mène le groupe, sacs en bandoulière sur le devant, port de « boots » de randonnée
5. Couple de 30-40 ans : sortie du Printemps, lunettes de soleil, port du sac à main de la femme par l'homme, sacs en carton Ladurée et Claudie Pierlot
6. Couple 40-50 ans : question sur la route, direction les Galeries Lafayette avec plan de Paris, langue anglaise

Deuxième situation d'observation : extérieur du Printemps / entrées - café Pouchkine

Observation des démarches d'orientation, d'entrée et sortie des touristes chinois.

Démarrage : 14h45.

7. Binôme 2 femmes entre 20 et 30 ans : lunettes de soleil, discussion en chinois, « doggy bag » en plastique, sac bandoulière, sortie du Printemps Beauté
8. Couple homme, femme environ 30 ans : sac en carton, thermos à la main, entrée au Printemps Beauté puis sortie avec vigile d'entrée indiquant un autre chemin, demi-tour vers le Printemps Homme
9. Couple homme, femme environ 60 ans : sac banane, écouteurs, prises de photos du café Pouchkine, stagnation devant l'entrée du Printemps Beauté pendant environ 1 minute, direction vers le Printemps Homme
10. Femme seule environ 25 ans : passage du Printemps Beauté au Printemps Mode de façon assurée, un sac à main, portable à la main, habits de ville classiques
11. Duo de femmes entre 30 et 40 ans : une française caucasienne et une d'origine chinoise, discussion en anglais, indications avec le doigt de différents chemins par la française

12. Femme seule entre 25 et 30 ans : mine débordée, se trompe d'entrée au Printemps Beauté, direction vers le Printemps Mode, sac en carton Bimba y Lola, écouteurs aux oreilles, téléphone à la main

Troisième situation d'observation : intérieur du Printemps Mode / rez-de-chaussée et niveau -1

Observation des corners marques de luxe, les corners du Printemps International et du bureau de détaxe

13. Groupe de touristes arrivé par l'entrée réservée aux bus et voyages touristiques collectifs, vingtaine d'individus, majorité en couple ou entre amis, entre 30 et 60 ans, médiane à 40 ans, disposés en file indienne par rang de 2, dirigés par un guide à l'avant, direction vers le niveau -1, attentifs, démarche lente, aucun écart du groupe, seuls les 2 derniers de la file ralentissent et s'arrêtent devant le stand Michael Kors, parcourent le niveau -1 de façon circulaire sans s'arrêter à aucun magasin pour aboutir au Printemps International du -1. Aucun bruit, personne ne parle, tous des écouteurs, écoutent attentivement le porte-parole du Printemps International parlant chinois.

14. Devant le corner Chanel, file d'attente d'une quinzaine d'individus, exclusivement asiatiques, tenues de sport, appareil photo accroché au cou, sur leur téléphone. A l'intérieur de chez Chanel, les visiteurs discutent entre eux ou attendent sans un bruit, n'échangent pas avec les vendeurs sauf les clients en train de choisir un produit, les clients manipulent les biens mis à disposition, atmosphère calme et paisible.

15. Devant chez Christian Louboutin, 3 personnes font la queue alors qu'il n'y a que 3 personnes à l'intérieur de la boutique.

16. Chez Prada, il n'y a personne.

17. Chez Chloé, 5 personnes asiatiques sont dans le magasin, pas de queue.

18. Chez Louis Vuitton, dizaine de personnes faisant la queue, vigile distribuant des gobelets d'eau chaude aux individus en attente. A l'intérieur, chaque client est assis derrière une table en face d'un conseiller de vente. Personne ne se balade seul au sein du corner Louis Vuitton. Lumière basse, assez sombre comparée à la forte

luminosité du Printemps. Stand comme en rupture avec le temps et l'ambiance générale du Grand Magasin.

Annexe n°5 :

OBSERVATION PARTICIPANTE AU PRINTEMPS COMPTE-RENDU DU SUIVI D'UNE TOURISTE CHINOISE

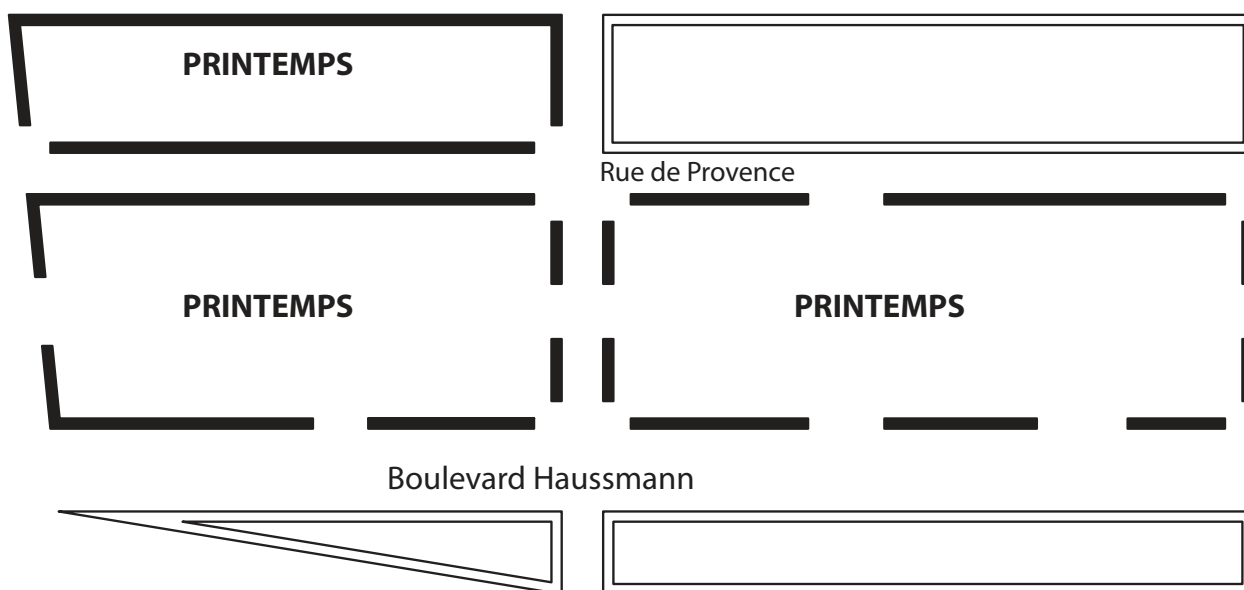
Contexte d'observation : mission d'hôtesse en tant que « personal shopper / interprète » au Printemps Mode pour accueillir et aider les touristes chinois employés Citroën. Accueil devant l'entrée réservée aux bus touristiques, arrivée d'une trentaine d'individus, certains se précipitent directement dans l'entrée du magasin, d'autres cherchent de l'aide. Une quinzaine de visiteurs sollicitent l'aide d'un hôte, se répartissent en fonction de leurs affinités, un groupe de 5 hommes dans la cinquantaine part avec un hôte chinois, deux autres trios rejoignent 2 autres hôtes présents, une femme s'avance vers moi, me prend immédiatement par le bras et me tire vers le centre du magasin. A noter que les 2 hôtes restants, français type caucasien, n'ont trouvé aucun client désirant parcourir le magasin avec eux. La femme que j'accompagne, environ 40 ans, provient de Jinan, parle fort et avec un accent chinois marqué. Elle est habillée en tenue de ville basique et ne porte qu'un petit sac à l'épaule. Elle m'agrippe très fort le bras, s'agite partout, secoue la tête dans tous les sens, pointe du doigt là où elle veut aller. Elle me demande tout de suite où se situe Burberry, on se dirige vers un plan aux pieds des escalators, elle ne cherche pas, elle s'agite pendant que je me renseigne, c'est au 1er étage. Pendant la traversée, la cliente ne prête aucunement attention aux autres enseignes, à l'aperçue du sigle Burberry, elle se rue au sein du stand, interpelle la vendeuse, qui ne parle pas chinois, continue de parler seule, me dit ce qu'elle veut, pendant que la vendeuse est partie chercher ce que je lui ai traduit, la cliente ouvre les tiroirs, sort les produits, se munie des vêtements cintrés qui l'intéresse. Elle ne range pas, elle déplie et repose tel quel. Elle demande mon avis sur tout, ce qui est à la mode, ce qui ne l'est pas, ce qu'il faut acheter ici ou non, les coloris jolis, les matières et les formes. Elle achète pour plusieurs

personnes, des gens de sa famille, mari, amis et collègues restés à l'hôtel. Elle demande 3 tailles différentes pour chaque article, elle ne se repère pas dans les tailles proposées, elle demande mon avis. Chez Burberry, on croise le groupe des 5 hommes, qui eux aussi se servent librement dans les étalages, regardent, tirent sur le produit, dérangent et repartent. Il n'y a eu aucune interaction entre ma cliente et l'autre groupe de touristes. Finalement, après 45 minutes chez Burberry, nous repartons avec 2 polos et 1 écharpe en cachemire, en laissant derrière nous un magasin en désordre, avec une vendeuse complètement dépassée par la rapidité, l'exigence et l'agitation de ma cliente. Pendant ce temps là, quelque peu gênée par l'attitude « sans-gêne » de ma cliente, je m'excuse mainte fois auprès du personnel, qui m'assure qu'ils ont l'habitude et que cela ne les étonne plus. Ils ont compris que cela faisait partie de la démarche d'achat du touriste chinois et l'acceptent. Ma cliente, toujours agrippée à mon bras, décroche son téléphone pendant que nous avançons sans but, elle parle avec un volume élevé, les employés croisés se retournent tous sur notre passage, les autres clients s'éloignent et lancent des regards désapprobateurs à la cliente, qui semble ne pas s'apercevoir qu'elle hurle dans le magasin. En raccrochant, elle me dit qu'elle doit se dépêcher, qu'il faut faire vite, qu'elle n'a pas le temps, seulement 1h30 pour explorer le Printemps car elle suit un programme très strict. En effet, le point de rendez-vous se situe au rez-de-chaussée, devant le point Détaxe, à 12h00. Par la suite, nous sommes chargés d'accompagner les visiteurs à la Coupole, restaurant au dernier étage du Printemps. Il ne nous reste plus que 45 minutes, elle veut aller chez Chanel mais la queue l'en dissuade, elle hésite à aller acheter une montre, on se dirige à l'étage Horlogerie puis finalement, se ravise en regardant son poignet. Elle s'est achetée la veille une montre Oméga et préfère donc se concentrer sur un autre achat. Nous faisons demi-tour, elle me demande ce qu'elle pourrait acheter, ce qu'il y a de « bien », qui « vaut le coup ». Je lui propose un sac matelassée Chanel mais elle ne veut vraiment pas attendre, je lui propose d'aller chez Gucci, il n'y a pas trop de monde et elle comprend quand j'évoque le nom. En effet, d'autres noms de marques n'ont pas la même prononciation en chinois, ce qui compliquait la communication avec la cliente. Chez Gucci, elle me questionne sur les ceintures, celle que je préfère. Je lui en indique une très simple, en cuir vernis bleu marine, siglée d'un G miniature, elle me dit

« ok, je prends, où est-ce que je paye ? ». Je fais signe au vendeur, lui demande d'apporter directement le produit à la caisse, en 5 minutes, un achat à 270€ s'est concrétisé. Elle semble satisfaite, me reprend par le bras, nous refaisons un tour du rez-de-chaussée, me dit qu'elle a faim et veut revenir au point de rendez-vous, il faut faire la détaxe, elle a peur de ne pas avoir le temps. On se précipite au Bureau de détaxe, elle lâche mon bras à l'arrivée, se rue vers un bureau vacant et sort ses achats. Là se termine mon rôle de « guide d'achat », après environ 1h10 de parcours, 50 minutes au sein de 2 boutiques et le reste du temps à traverser le Grand Magasin et presque 800€ dépensés.

Annexe n°7 :

CAROTTAGE DU SITE DU PRINTEMPS



Annexe n°8 :

REMARQUES DE L'ÉTUDE PARTICIPANTE AVEC LIAN CHEN AU PRINTEMPS-HAUSSMANN ET AU BON MARCHÉ

Contexte d'observation : mission en tant qu'interprète-guide pour un touriste chinois, financier pour un groupe d'investissement spécialisé dans le prêt-à-porter, accompagné de sa femme.

Lieux visités : Le Bon Marché Rive Gauche et le Printemps-Haussmann.

Durée totale de l'étude : environ 5 heures (3 heures au Bon Marché et 2 heures au Printemps).

Point de rendez-vous : 213 rue Saint-Honoré 75001 Paris.

Moyen de transport utilisé : taxi G7.

Outil exploité pour la retranscription des faits : téléphone portable avec accès limité en raison du « devoir professionnel », donc annotations restreintes.

Points saillants de l'observation participante :

- incompréhension vis à vis de l'agencement spatial et décoratif : « pourquoi il y a des colonnes partout ? », « à quoi servent ces panneaux ? », « pourquoi n'y a-t-il pas d'indications de repérage ? »,
- prédominance de la barrière de la langue : « je ne comprends pas ce qui est écrit ici », « quelle marque c'est ? Je ne comprends pas, peux-tu l'épeler ? »,
- prédisposition à se diriger vers les stands les plus proéminents : pour Lian, la localisation et la taille du corner reflètent l'importance, l'attractivité de la marque (notamment pour la marque Athé Vanessa Bruno qui bénéficie de l'emplacement privilégié à la sortie des escalators),
- variation de température entre les étages : il faisait plus chaud à l'étage « luxe et haute-couture » et plus froid à l'étage « premium accessible »,
- différence de traitement entre la clientèle française et le touriste : le personnel ne s'efforce pas de dispenser les mêmes formules de politesse (pas de bonjour, ni d'au revoir) à l'étage « luxe accessible » alors qu'au rez-de-chaussée « luxe », chaque visiteur de stand reçoit une attention particulière (thé vert, place assise etc.),
- accueil davantage courtois et avenant qu'à l'époque : « il y a 10 ans, que je suis venu pour la première fois à Paris, je parlais anglais aux français que je rencontrais pour leurs demander des renseignements mais personne ne me répondait. Aujourd'hui, c'est nous qui nous faisons approcher sans rien demander ».

Annexe n°9 :

COMPTE-RENDU DE L'ENTRETIEN QUALITATIF AVEC LI LIU LACAMPAGNE,
FONDATRICE DE L'APPLICATION AI SHOPPING PARIS

Annexe n°10 :

GRILLE D'ANALYSE DU FILM-REPORTAGE VOYAGE EN OCCIDENT DE JILL COULON

Les pages 17 à 19 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe n°11 :
IMAGES-CLÉS EXTRAITES DU FILM-REPORTAGE VOYAGE EN OCCIDENT DE JILL
COULON



Bibliographie

FOUCAULT Michel (1975), *Surveiller et Punir*, Paris, Gallimard.

FOUCAULT Michel (1984), « Des espaces autres », in : *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5.

URBAIN Jean-Didier (2002), *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Payot.

AMOSSY Ruth (1989), « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine » in: *Littérature*, n°73. *Mutations d'images*, Paris.

AGAMBEN Giorgio (2014), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivages.

BARBIER Pascal (2012), « Les vendeurs du « Bazar de l'Opéra », des ambassadeurs de Paris ? », in *Ethnologie française*, vol. 42, no. 3.

LAFLEUR Sylvain, « Foucault, la communication et les dispositifs », *Communication (En ligne)*, vol. 33/2 | 2015.

PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline et BERTHELOT-GUIET Karine (2014), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Mondes Marchands.

MARIN Louis (1974), « Utopiques : jeux d'espaces », in : *Revue française de sociologie*, n°4, pp. 641-643

BRES Jacques (1991), « Des stéréotypes sociaux », in *Cahiers de praxématique*, 17, document 5 (En ligne), [http:// praxematique.revues.org/3129](http://praxematique.revues.org/3129) (Page consultée le 21 octobre 2017).

Mot-clés

Touriste

Chinois

Shopping

Itinéraire

Dispositif

Représentation

Figure

Stéréotype

Archétype

Résumé

« Le voyageur sait qu'il n'y a plus de bouts du monde. Ils sont tous atteints, balisés, photographiés et racontés. Il n'y a guère que la manière de les rejoindre qui peut restaurer la différence - en sacrifiant toutefois la "saveur d'exotisme" à la performance athlétique ou technique, ce qui convertit du même coup le voyage en exploit. », Jean-Didier Urbain dans *L'idiot Du Voyage: Histoires De Touristes*.

À Paris et dans le monde, le touriste est là. Exposé à la vue de tous mais pourtant souvent méconnu, qu'en est-il réellement du traitement, de l'accueil faits à ces sujets étrangers ?

Et lequel demeure plus manifeste, prégnant que le vacancier chinois ?

Fréquemment pointé du doigt pour ses fresques en tout genre, il est caricaturé, dépeint par une image fortement archétypale et connotée, que ce soit dans l'imaginaire collectif comme dans les médias.

Ici, c'est l'expérience touristique de cet allochtone qui est inspecté sous un spectre ethnographique, comme étant une réponse, un prolongement d'une représentation infra-ordinaire identifiée comme biaisée et vernaculaire.

Entre préconceptions doxiques, méthodologie ethno-études, dispositifs et vulgarisation, ce travail de recherche vise à lever le voile sur les ressorts implicites et inconscients qui s'activent lors du séjour d'un touriste chinois à Paris, qui, en superficie, ne semble être rien de plus quelconque et trivial.

C'est cette bivalence, du touriste en tant que « homme au regard multiple en perpétuel devenir, est tout autant un créateur qu'un consommateur d'espaces » (Jean-Didier Urbain dans *L'idiot Du Voyage: Histoires De Touristes*), qui est examiné dans cette réflexion.