

La Chine (postmoderne) créée par le tourisme :

Le tai-chi, l'opium, Mao et la techno

Florent Villard in Franck Michel, Jean-Marie Furt (dir.) *Tourismes et identités*, Paris, L'harmattan, 2006.

Lorsqu'un touriste en quête de « sinité » pousse les portes d'une agence de voyage ou feuillette la brochure touristique d'une agence telle que Kuoni, Asia, ou La maison de la Chine, des marchandises variées aux intitulés alléchants lui sont proposées afin d'assouvir ses désirs d'exotisme: « Lumières Impériales », « Lumières de Chine », « Chine du Sud authentique », « Chine classique des Han », « L'Empire céleste ». Il trouve aussi des titres aux contours plus spécifiques comme « Les montagnes jaunes », « Aux sources du Tai Chi », « Confucius et le Pic de l'Est », « Les rencontres de Chengde », ou même « Chine rouge » et « L'Empire du dragon ». La Chine se décline en de multiples formules qui suivent les sentiers balisés de l'imaginaire touristique. Considérée comme une image et un objet de discours, elle est indissociable des représentations de l'Asie et de l'Orient, tant il y a amalgame, dans le discours touristique, de ces entités géographiques devenues identités discursives. Cette confusion reflète un imaginaire populaire sur l'Orient et l'Asie qui peine souvent à distinguer les différences internes entre les constructions intellectuelles que sont les identités culturelles. Elle rappelle aussi que le discours orientaliste, dans un monde globalisé et postmoderne, n'est pas monolithique et que ses Orients imaginaires se déclinent à l'infini dans l'espace de la culture populaire.¹

Il ne s'agit pas ici de discuter d'un hypothétique écart entre la réalité et sa représentation, deux éléments forcément incommensurables, mais il est question de confronter des représentations et des images contradictoires de la Chine dans le tourisme : une représentation orientaliste traditionnelle d'une part, et la prise en compte de plus en plus flagrante de la modernité chinoise, d'autre part. Cette modernité est notamment matérialisée dans le tourisme par la mise en valeur, en tant qu'objet historique, des traces de l'histoire moderne. Les références à une modernité de la Chine ne contredisent plus le discours passéiste de l'Orientalisme dans le sens où, aujourd'hui, la modernité se conjugue aussi au passé et n'est plus synonyme de contemporanéité.

Comment les voyagistes négocient-ils les manifestations de la modernité chinoise au sein d'un discours orientaliste classique présentant une Chine mythique réifiée, symbolisée par une culture aux caractéristiques intemporelles et à l'altérité radicale ? L'évocation récurrente, et récente, par le discours

¹ Voir notamment Ziauddin Sardar, *Orientalism : Concepts in the Social Sciences*, Buckingham, Open University Press, 1999, p.117. Les problématiques de l'Orientalisme ne peuvent plus se résumer à une dichotomie entre un sujet « Occident », créateur d'un objet « Orient ». Le discours orientaliste ne se déploie plus seulement dans les « textes » de l'« Occident », au sens géographique et culturel du terme. Il existe un phénomène d'auto-orientalisme notamment en Chine où les imaginaires de « l'Orient créé par l'Occident » sont exploités et réinventés pour être mis au service de la construction de l'identité culturelle et nationale. De même, la situation singulière de l'Orientalisme japonais vis à vis d'un Orient mythique déconstruit la stricte opposition géoculturelle Orient-Occident telle qu'elle a pu être envisagée chez Said. Koichi Iwabuchi évoque la nostalgie japonaise pour une « Asie » qui, à la différence du Japon, aurait su conserver son identité orientale. Cette « Asie » devient ici le passé du Japon et révèle ce que ce dernier a désormais perdu : « Nostalgia for a (Different) Asian Modernity: Media Consumption of 'Asia' in Japan », *Positions : East Asia Cultures Critique*, Vol 10, n°3, 2002, pp.547-573.

touristique d'une Chine au présent, ambitieuse et agissante, n'est-elle pas susceptible de déconstruire l'imaginaire orientaliste d'une Chine a-historique ?

Cette problématique se développe autour de l'analyse d'un corpus de « textes touristiques », à savoir des brochures publicitaires, issus de deux périodes différentes : les années 1996-1998 et les années 2003-2005. Si ces saisons sont très proches dans le temps chronologique, la nature du discours sur la Chine diffère parfois assez profondément entre ces deux étapes consécutivement à la brutalité, apparente, des changements et de la modernisation en Chine, même si l'imaginaire proposé ne se réfère pas directement à une réalité chinoise. Le rythme de la modernisation chinoise et de la montée en puissance économique du pays est constant depuis presque vingt ans, néanmoins, la représentation, dans les médias et dans la culture populaire française, d'une Chine capitaliste hypermoderne aux transformations fulgurantes (aussi perçues comme inquiétantes) est un phénomène très récent.

Les fascicules de la période 1996-1998 font clairement ressortir un imaginaire classique sur une Chine orientalisée, intemporelle et ancrée dans le passé, vue comme l'Autre de l'« Occident », à la fois mystérieuse et mystique. Les éléments historiques de la Chine moderne sont assez peu présents et les références et discours sur la Chine urbaine contemporaine se limitent au cas particulier de Hong-Kong et parfois à quelques remarques sur la modernité urbaine naissante de Pékin et Shanghai. Dans les brochures de 2003-2005, la nouveauté réside dans une prise en compte beaucoup plus importante de la Chine moderne et contemporaine, sans que cet imaginaire orientaliste d'une Chine immuable et exotique soit renié.

Afin de donner sens et cohérence à ces textes, nous nous appuyons sur la récurrence des images et discours dans les différentes brochures analysées ainsi que sur l'intertextualité entre ces discours et des référents textuels ou discursifs externes. Cette interprétation est basée à la fois sur une analyse des discours touristiques et sur les apports de la théorie postcoloniale concernant la question de la représentation de l'Autre non-occidental, notamment au travers des écrits fondateurs d'Edward Said. La célèbre thèse de Said, résumée dans le sous-titre de son ouvrage *L'Orientalisme: L'Orient créé par l'Occident*, postule que l'« Orient » en tant que monde a-historique réifié, Autre absolu de l'« Occident », affublé de caractéristiques récurrentes dans l'espace et dans le temps, est une création née des discours tenus par les Occidentaux.² Edward Said, dans une approche interdiscursive, balaie deux cent ans d'histoire avec la volonté d'identifier et de définir ce qu'il considère comme un discours sur l'« Orient » - son existence même et ses caractéristiques - et sur les Orientaux. Said constate que ce discours est indissociable de l'entreprise colonialiste occidentale: l'« Occident » (les hommes de science, les hommes politiques, les écrivains) s'est inventé un Autre qu'il a objectivé pour mieux le maîtriser et le subjuguier. En dépit des nombreuses critiques adressées au travail de Said, et notamment celle, paradoxale, qui lui reproche d'avoir lui-même inventé, réifié et déhistoricisé un « Occident » en fonction de sa vision de l'Orientalisme, il apparaît clairement, en particulier à travers la culture populaire contemporaine en

² Edward W. Said, *L'Orientalisme, L'Orient créé par l'Occident*, New-York, Vintage Books, 1994.

Edward W. Said, *L'Orientalisme, L'Orient créé par*

France, que les traces de l'Orientalisme tel qu'il a été défini par Said sont une réalité discursive qui, bien que multiple et hétérogène, ne peut-être niée.³

Intemporelle et Autre

Le discours d'une Chine hors du temps, préservée de l'histoire et de la modernité est une constante des brochures touristiques. Les lieux et monuments proposés par les voyageurs dans le cadre de circuits appartiennent à la Chine traditionnelle et impériale, de même que les photos illustrant les séjours représentent toujours des éléments du passé. L'industrie touristique, toujours en quête de différence, aussi bien culturelle que spatiale ou temporelle, mobilise systématiquement une symbolique du passé, qu'il s'agisse de la Chine ou d'un autre pays.⁴ Néanmoins, en comparaison avec le traitement discursif appliqué à d'autres pays, en particulier aux pays du monde occidental, la singularité chinoise, « orientale », se traduit dans le statut accordé au passé par rapport au présent : le discours touristique ne nous présente pas un passé « folklore » ou un passé « musée » qui aurait déjà subi une opération de sauvegarde et donc de mise en patrimoine, mais il tend à dire que le passé est présent en Chine, qu'il est vivant.⁵ Alors qu'un voyageur révèle à propos de l'Asie : « chaque geste suppose le secret de civilisations millénaires »⁶, un autre met en valeur « l'habileté asiatique naturelle et des techniques millénaires pour un shopping différent ».⁷ Les « civilisations millénaires » ne sont pas ici représentées par des objets d'art ou des monuments historiques qui auraient le statut de vestiges du passé à « protéger » ou « conserver », elles se traduisent plutôt dans des pratiques, s'inscrivent à travers « chaque geste », vivent et passent dans les corps « asiatiques ». Cette essentialisation des pratiques corporelles se retrouve dans l'affirmation d'une « habileté asiatique » qui ne serait pas le fait de l'histoire mais celui de la nature, qui ne prendrait pas place dans une région et chez un peuple donnés mais au sein de l'Asie

³ L'une des critiques faites à Said est celle de faire le jeu des fondamentalismes dans le monde arabe. Le purisme des idéologies nationalistes et de leurs logiques exclusives est pourtant étranger à la pensée de Said qui n'a cessé d'écrire que l'identité était une construction intellectuelle, toujours hybride et constamment en devenir. Dans un entretien publié dans la revue *Interventions : International Journal of Postcolonial studies*, Volume 1, Number 1, 1998, pp. 81-96, Said revient sur la récupération de ses théories par des courants fondamentalistes : « and to think that in some way my book licenses these characters [fundamentalists] (sic) to fulminate against something called the West, which is a position I abjure. I say even the notions of the Occident and Orient are ideological fictions and we should try to get away from them as much as possible. ». Dans le présent article, les termes « Orient » et « Occident » représentent des « fictions idéologiques ».

⁴ Franck Michel, *Désirs d'Ailleurs : Essai d'anthropologie des voyages*, Strasbourg, Editions Histoire & Anthropologie, 2002, p.180.

⁵ Sur la distinction entre le patrimoine et l'œuvre exposée au musée, Rachid Amirou nous rappelle que le patrimoine « est sous la menace du temps et des hommes, on parle alors de 'protection' ; l'œuvre exposée au musée est censée traverser, immuable et inchangée, les époques et les péripéties humaines, on la 'conserve' », *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000, p.77.

⁶ Asietours 1999, Accortour, p.1.

⁷ Toute l'Asie 2002-2003, Asia, p.4.

tout entière, comme s'il existait une identité biologique asiatique. Ces énoncés, à travers leur opération de généralisation et de réification, sont typiques du discours orientaliste.

Les voyageurs s'appliquent sans cesse à donner des gages de contemporanéité au passé en mettant en exergue le caractère traditionnel de la vie quotidienne des Chinois par le biais de pratiques du quotidien dites « immuables », inchangées, en synchronie avec les vestiges du passé que le touriste s'apprête à visiter. Ils insistent sur les pratiques, les techniques, les coutumes et l'ensemble du « patrimoine immatériel » et du « patrimoine vivant » afin de les distinguer d'un patrimoine tangible et matériel constitué par les monuments et objets du passé. Rachid Amirou différencie le patrimoine immatériel désignant des « formes mortes (vestiges) [...] qu'on retrouve dans le résultat des collectes conservées dans les archives de folklore ou dans les musées d'ethnologie » du patrimoine dit vivant qui définit « l'ensemble des traditions ou pratiques ludiques [actuelles] inscrites dans la vie quotidienne d'une communauté ».⁸

L'Unesco reconnaît aujourd'hui des biens culturels « immatériaux » au titre du patrimoine mondial de l'humanité. Elle se propose ainsi de préserver certaines pratiques culturelles du quotidien comme elle protège les monuments architecturaux. En insistant sur le patrimoine vivant dans les brochures, l'industrie touristique postule quant à elle la permanence de pratiques du passé non parce qu'il y aurait une volonté affichée de les « conserver » ou de les « protéger », mais parce que ces pratiques, contemporaines et vivantes, seraient naturellement inscrites dans le quotidien des Chinois. De plus, en accord avec une posture idéologique dominante dans les médias et la culture populaire en France, le discours touristique affirme que la Chine postmaoïste retrouve, depuis quelques années, son passé :

Entre Tai-Chi et Chi-Kong, gymnastiques traditionnelles qui se pratiquent dans la rue, et les pratiques de mah-jong, réhabilitées après Mao, les Chinois renouent avec leur passé, emplissent de nouveau les temples, vénèrent l'esprit des ancêtres puis passent comme si de rien n'était au modernisme le plus avancé.⁹

La récurrence du préfixe « re- » atteste de ce discours du retour: il est question d'un Empire du Milieu qui « renoue » avec sa culture, fait « renaître » ses traditions, « retrouve » ses pratiques religieuses. A cette idée de la renaissance du passé, d'un « réveil », se couple le discours orientaliste de l'immobilisme et de l'intemporalité de la Chine : les voyageurs usent et abusent d'adjectifs tels que « immuable », « éternelle », « intemporelle » pour la qualifier. Accentuant encore cette symbolique du passé et du temps arrêté, les personnages en photo dans les brochures sont la plupart du temps des vieillards.

Monde d'hier, la Chine est aussi un monde d'ailleurs. Le second type de discours massif et classique dans les brochures touristiques est celui de l'altérité. Affublée d'une différence radicale, la Chine se confond ici aussi avec un « Orient » homogène pour devenir l'Autre par rapport à un « nous »

⁸

⁹

Amirou, *Imaginaire du tourisme culturel*, p.23.
Asietours 1999, Accortour, p.60.

occidental. Le tourisme essentialise cette altérité et cette différence qui se caractérise par la récurrence des dichotomies « Orient-Occident ». C'est ainsi que dès qu'il est question de la modernité et d'une forme d'hybridité culturelle, comme par exemple à propos de Hong Kong, on mentionne un « savoureux mélange d'Orient et d'Occident ».¹⁰

Les voyagistes insistent sans cesse sur l'idée que la Chine, et bien sûr l'« Orient », serait « un autre monde » où les lois de la nature ne s'appliqueraient pas forcément, où des forces mystérieuses et irrationnelles s'imposeraient, où, finalement, il se passerait des choses bizarres. Ce discours de l'altérité radicale se focalise notamment sur les forces spirituelles et religieuses qui seraient, là-bas, omniprésentes. Il est ainsi question des « mystères du yin et du yang », des « chemins initiatiques », de « divinités et de sages ». On évoque « des pèlerins (qui) se frottent à un chiffon imprégné d'encre pour s'approprier les vertus des textes sacrés qu'on imprime depuis le Moyen-Âge ».¹¹ L'Asie est, nous dit-on, « terre de spiritualité ». Cette spiritualité chinoise, asiatique, orientale est implicitement positionnée en opposition avec un « Occident » matérialiste. Il arrive aussi que cette dichotomie soit clairement énoncée comme dans cette remarque: « Médecine chinoise, herboristerie aux pharmacopées aussi efficaces qu'insolites à nos esprits cartésiens, acupuncture précise et presque magique, ... en Asie, la chimie occidentale n'est guère de mise. »¹² C'est ainsi qu'en opposant ces techniques « presque magique[s] » aux pratiques dites occidentales, on les place dans un champ étranger à la raison, suggérant l'absence de rationalité des peuples asiatiques.

Rêver dans les intertextes du passé

Gilbert Trigano, père fondateur de la célèbre agence de voyage Le Club Méditerranée, surnomme les voyagistes des « vendeurs de rêve ». Les professionnels du marketing touristique vendent la Chine telle qu'elle est rêvée par le touriste potentiel, ils s'appliquent à représenter non pas une réalité chinoise mais la Chine telle qu'elle est construite dans l'imaginaire populaire. Le touriste est toujours en quête de ce que Amirou nomme un « inconnu connu », il ajoute que « tout voyage s'apparente ainsi à une tautologie, on va 'découvrir' ce qu'on connaît déjà ».¹³

L'exotisme recherché par le touriste est toujours balisé, c'est pourquoi les publicistes ne mobilisent pas tant des références à une réalité chinoise, mais plutôt l'imaginaire des touristes français - catégories

¹⁰ Kuoni, p.43.

¹¹

¹² 2005, Asia, p.1.

¹³

Asie : Voyages sur mesure, mars/octobre 2005,

Kuoni, 1998-2000, p.106.

Plages d'Asie : Séjours et bien-être en Asie, 2004-

Ibid, p.94 ; Franck Michel estime aussi que « [Le voyage est] vérificateur d'histoire passée plus facilement que producteur d'histoire immédiate », *Désirs d'Ailleurs : Essai d'anthropologie des voyages*, p.98.

sociales et culturelles définies et ciblées par les professionnels du marketing - sur la Chine. Lorsque les publicités affirment que la Chine est « un monde intemporel » et l'Asie le royaume de l'irrationnel, ou encore que le peuple chinois est un « peuple joueur », ce n'est assurément pas en référence à la Chine en tant que réalité, ni même à son histoire. Roland Barthes avait inventé le terme de « sinité » pour évoquer cette « chose » qui n'est pas la Chine.¹⁴

Les représentations de la Chine renvoient au passé de la société et du pays dans lequel elles s'énoncent, c'est à dire ici à l'histoire des représentations de la Chine et des Chinois en France et en Europe. Le « Chinois joueur » est un stéréotype que l'on rencontre souvent dans les brochures touristiques.¹⁵ Il s'agit aussi d'une représentation récurrente dans les discours racistes en Europe à la fin du XIX^e siècle comme l'a analysé Gregory Lee dans ses travaux sur l'histoire des racismes anti-chinois.¹⁶ Le référent de la représentation est extérieur à ce qu'il est censé représenter, à savoir la « vérité » ou réalité, et l'image s'alimente, s'enrichit et surtout se justifie et se légitime dans le miroir d'autres images. Le discours touristique a intégré ce mouvement circulaire et il n'est pas rare que les brochures fassent des appels déclarés à cet « univers du discours » comme dans l'exemple suivant, à propos de Shanghai, où sont citées les « aventures de Tintin & Milou » et les « romans de science fiction des années 40 et 50 » en tant qu'éléments de comparaison avec la réalité chinoise :

Etonnant ensemble de bâtiments de style 1920-1930 et de grande majesté, construits le long d'une magnifique corniche qui longe les quais de cette ville dont le nom résonne à nos oreilles comme des aventures de Tintin & Milou. En face de cette ville et de l'autre côté du fleuve Huang Pu, la nouvelle ville de Pudong avec ses gratte-ciel qui ressemblent étrangement aux couvertures des romans de science fiction des années 40 et 50.¹⁷

Il est significatif de constater que « Tintin & Milou » ne renvoie pas ici à la ville de Shanghai en soi, mais à son nom, élément de « l'univers du discours », qui « résonne à nos oreilles ».

L'Oriental « non cartésien » et sa civilisation figée dans le passé sont des discours, ainsi que Said l'a mis en lumière dans ses écrits, qui ont inventé leur propre objet : l'« Orient ». « L'inconnu connu » recherché par le touriste en Chine ou en Asie correspond à un imaginaire orientaliste qui, bien que positif dans le tourisme, relevait d'un discours très négatif et critique à la fin du XIX^e siècle : à la Chine ayant préservé ses traditions malgré la modernité telle que nous la présentent les voyageurs aujourd'hui faisait écho une Chine incapable de changer et d'évoluer sous la plume des voyageurs, administrateurs

¹⁴ « La Chine est une chose, l'idée que pouvait s'en faire, il n'y a pas longtemps encore, un petit-bourgeois français en est une autre : pour ce mélange spécial de clochettes, de pousse-pousses et de fumeries d'opium, pas d'autre mot possible que celui de sinité. », Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1957, p.194.

¹⁵ On nous dit par exemple que le Chinois « prend la vie comme un jeu », Toute l'Asie en voyage individuel sur mesure, 2004-2005, Asia, p.163.

¹⁶ Gregory B. Lee, *Chinas Unlimited: Making the Imaginaries of China and Chineseness*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2003, p.32.

¹⁷ Rev'Asie, Hiver 2004-2005, Groupe Teker, p.8.

coloniaux, écrivains et philosophes : une civilisation « figée »¹⁸, « le pays de l'immobilité »¹⁹, « L'âme de la Chine, c'est la tradition, l'éternelle tradition »²⁰. Cet immobilisme congénital se retrouve à la même époque dans l'affirmation suivante d'Ernest Renan qui tente une démonstration théorique de la supposée stagnation chinoise : « La Chine est en quelque sorte une Europe non perfectible : elle a été dès son enfance ce qu'elle devait être à jamais, et telle est la raison de son infériorité. »²¹ Dans les années 1950, Fernand Gigon, journaliste suisse ayant publié de nombreux ouvrages sur l'Asie, fait cette remarque magistrale en introduction de son ouvrage *Asie Multiple* :

Le monde peut évoluer, passer de la Joconde de Léonard de Vinci au E=MC2 d'Einstein, sans que l'Asie bouge d'un millimètre ou que son apport au progrès, à notre progrès occidental, varie en qualité et en quantité.²²

Cette vision de la Chine comme monde intemporel s'inscrit assurément dans un discours plus vaste sur l'« Orient » en général. Que cette idée d'immobilité se soit affirmée pendant la grande période d'expansion coloniale du XIX^e siècle, notamment française et anglaise, ne doit évidemment rien au hasard. L'« Orient-objet », passif et stagnant, devait être transformé, développé et, in fine, civilisé par les bons soins de ceux-là même qui le définissaient. Comme le note l'anthropologue Franck Michel : « Hier comme aujourd'hui, parler de la Chine immobile a toujours sous-entendu l'idée sournoise de pouvoir la rendre mobile à notre gré ! »²³ La représentation de l'intemporalité a traversé les époques et se trouve remobilisée et idéalisée dans un discours contemporain sur l'Autre, qu'il s'agisse de l'« Orient » ou de la Chine.

L'historicité de ces images et discours est présente aussi lorsque les brochures touristiques exaltent une terre d'« Orient » mystérieuse et exotique, empreinte de mysticisme, de magie et de spiritualité. Ces images font écho dans le passé - à travers le prisme des missionnaires chrétiens, d'une part, et de la philosophie rationaliste des Lumières d'autre part - aux visions critiques de contrées où règne la « superstition », de peuples stagnants en retard sur l'Histoire à cause de leur incapacité à raisonner.

Les discours sur l'immobilisme de la civilisation chinoise et les déviances, ou insuffisances, spirituelles et intellectuelles des Chinois accompagnent la période coloniale au XIX^e siècle. Ces représentations n'existent pas indépendamment de la situation de domination économique et militaire des puissances

¹⁸ Plon, 1968, p.611 ;

¹⁹ *Chine et l'Inde*, Paris, Dentu et Reinwald, 1861, p. X.

²⁰ Louis Carpeaux, *Pékin qui s'en va*, Paris, Maloine, 1913.
²¹ Tristan D'Huriel (établi par), *La Chine vue par les écrivains français*, Paris, Bartillat, 2004, p. 98. Cette idée d'une Chine qui serait une civilisation non évolutive, mûre dès sa naissance, se retrouve deux siècles plus tôt dans les écrits de Voltaire, voir dans Jonathan D. Spence, *La Chine imaginaire : Les Chinois vus par les Occidentaux de Marco Polo à nos jours*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2000, p.113.

²² Il ajoute : « De toutes les civilisations, celles de l'Asie sont peut-être les seules à être immortelles. Leur immobilité leur assure une protection contre l'usure du temps et du mouvement. Elles vivent en fonction de l'éternité. », Fernand Gigon, *Multiple Asie*, Paris, Editions Arthaud, 1958, p.9.

²³ Franck Michel, *En route pour l'Asie : Le rêve oriental chez les colonisateurs, les aventuriers et les touristes occidentaux*, Strasbourg, Editions Histoire & Anthropologie, 1995, p.73.

occidentales en Chine et de ses conséquences dans le domaine culturel et religieux. La Chine n'a été que partiellement colonisée mais elle s'est trouvée en position d'infériorité à partir du milieu du XIX^e siècle et son image en a été grandement affectée en France et en Europe.²⁴

Cette image de l'« Autre-Chine » a toujours été conditionnée et orientée par l'agenda idéologique de celui qui la produisait, son discours s'étalonnant sur les conditions politiques, culturelles et épistémologiques de son temps. C'est ainsi que la Chine fut une terre de révolution alternative dans les années 1960 pour une partie de la jeunesse et de l'intelligentsia d'Europe occidentale au moment où tombaient les dernières illusions sur la situation en Union Soviétique. De même, lorsque Voltaire faisait l'éloge des institutions politiques et de la moralité chinoises au milieu du XVIII^e siècle, il visait indirectement l'ordre clérical en France et voulait proposer en exemple un modèle de société et de pouvoir étatique qui, bien que sans fondement chrétien, était sophistiqué, organisé et efficace.

Si le discours mobilisé par les voyageurs correspond assez précisément à des a priori et énoncés très répandus à la fin du XIX^e siècle, il s'est néanmoins adapté aux « besoins » nouveaux de l'imaginaire orientaliste occidental. Alors qu'au XIX^e siècle on fustigeait la décadence du non-Occident pour mieux le coloniser, alors que l'on dénonçait l'absence de rationalité pour mieux imposer l'unique Raison, le tourisme, aujourd'hui, propose des remèdes orientaux exotiques à la crise de la modernité dans les sociétés occidentales. L'éditorialiste de l'agence Asia présente ainsi l'Asie comme le royaume du souci de soi et du bien-être individuel dans un monde, que l'on suppose alors dominé par le mode de vie de la modernité occidentale, qu'il qualifie d'angoissant : « Le bien-être est tendance. Valeur montante dans un monde incertain et anxiogène que génère notre 21^e siècle ».²⁵

Le « présent perpétuel » de l'Orient postmoderne

Aujourd'hui la Chine n'est plus seulement représentée comme un refuge exotique situé dans des temps immémoriaux. La distance géographique ne se traduit plus systématiquement en distance temporelle. Dans leurs représentations de la Chine, les brochures touristiques intègrent désormais de plus en plus des éléments de l'histoire moderne chinoise. Cette modernité chinoise se décline à travers les clichés classiques de l'ambiance coloniale des concessions comme le propose un circuit qui prévoit une halte dans un bar branché de Shanghai, The Face: « Ambiance exotique, dans une maison coloniale au milieu d'un parc, avec lits à opium et touche décadente, bar aux parfums des années 20 ».²⁶ La Chine moderne est aussi représentée à travers le passé très récent de la République Populaire. On propose ainsi la visite

²⁴

²⁵
2005, Asia, p.2.

²⁶
2005, Asia, p.175.

Boothroyd, Detric, *Le voyage en Chine*, p.511.

Plages d'Asie : séjours et bien-être en Asie, 2004-

Toute l'Asie en voyage individuel sur mesure, 2004-

d'un Pékin « rétro-Mao » en passant notamment par « la maison de Song Qingling, héroïne communiste, avec son mobilier année 50 et ses photos de l'époque maoïste. ».²⁷

Cet imaginaire de la période postimpériale semble s'intégrer presque naturellement, comme dans un tableau, dans un discours exotique et orientaliste réifiant. L'évocation de Mao, des fumeries d'opium ou de la révolution culturelle sont autant de signifiants d'un passé récent, moderne, dont la dimension historique a été éliminée, et qui se trouvent comme étalés à la surface de notre temps sur un tableau anachronique, juxtaposés à côté d'autres objets symboliques tels que la Cité interdite, la Grande muraille, le Tombeau des Ming, les Hutongs de Pékin ou encore les minorités ethniques. Ces éléments, comme placés dans la vitrine d'une boutique de souvenirs, sont mis sur les rebords de l'Histoire pour être au service du touriste-consommateur.

L'une des caractéristiques du tourisme est de faire perdre toute dimension historique aux lieux et monuments qu'il propose à la vente. Alors que la Chine réelle, peuplée d'individus vivants, n'a pas encore « digéré » ce passé récent, le tourisme en fait déjà un lieu de mémoire, un vestige du passé. C'est pourquoi le discours touristique sur la Chine moderne ne doit pas être considéré comme « vacciné » de l'idéologie orientaliste. La modernité chinoise - capitaliste et débridée du Shanghai des années trente, ou révolutionnaire et collectiviste de la République Populaire - reste exotique et intemporelle.

L'affirmation suivante d'Edward Said semble ainsi avoir perdu aujourd'hui de sa validité : « écrire sur l'Orient moderne, c'est [...] faire paraître une démystification bouleversante des images recueillies dans les textes ». ²⁸ Appliquée au présent, cette remarque n'est-elle pas anachronique ? Lorsque Said parle ici de « l'Orient moderne » c'est dans le sens d'un « Orient » qui serait contemporain de celui qui le représente, l'« Occident ». La « démystification bouleversante » ne peut prendre effet que si l'« Orient » se trouve positionné dans une relation de simultanéité temporelle avec l'« Occident ». Il n'est plus alors ce monde immobile situé dans le passé que les textes avaient toujours décrits. Cependant, plus encore qu'un « Orient » contemporain de l'« Occident », ce que Said nomme « l'Orient moderne » est aussi synonyme d'Orient réel, un monde que le romantique Gérard de Nerval n'aurait pas souhaité visiter afin de ne pas voiler sa vision imaginaire de l'« Orient » : « Pour quelqu'un qui n'a jamais vu l'Orient, disait un jour Nerval à Gautier, un lotus est toujours un lotus ; pour moi, c'est seulement une espèce d'oignon ». ²⁹

Représenter la Chine en tant que « moderne » n'entraîne pas de démystification car le lit à opium, la révolution culturelle ou la figure de Mao ne sont finalement que des « images recueillies dans les textes », autant que peuvent l'être les toitures courbées des maisons traditionnelles, les Hutongs de Pékin, la Grande muraille ou, en tant que patrimoine vivant immatériel, le « Chinois joueur ». La « Chine moderne » est déjà en situation de diachronie avec le temps présent. Peut-on alors considérer qu'écrire aujourd'hui sur un « Orient postmoderne », dans le sens où il serait contemporain de

²⁷

²⁸

²⁹

Ibid, p.171.

Said, *L'Orientalisme, L'Orient créé par l'Occident*, p.120.

Ibid, p.120.

l' « Occident », pourrait « faire paraître une démystification bouleversante des images recueillis dans les textes » ? Le terme postmoderne étant pris ici dans le sens purement chronologique d'une modernité contemporaine se distinguant des « modernités antérieures », celles du passé.³⁰

A première vue, le discours touristique pourrait ainsi donner à penser qu'il prend part à un travail de démystification de l'imaginaire orientaliste en évoquant de manière assez récurrente non seulement la modernité chinoise en tant qu'objet du passé, mais aussi le présent de la Chine. Ce souci des professionnels du tourisme d'une mise en lumière de la Chine contemporaine doit se comprendre dans le contexte d'une montée en puissance économique et politique de ce pays. Dans le discours médiatique et l'imaginaire populaire dominant, la Chine n'est plus seulement aujourd'hui l'Empire du Milieu, immuable et ancestral, elle est aussi la puissance économique, politique et par conséquent culturelle de demain.

L'image de la Chine change en même temps que les rapports de domination économique et les hégémonies géopolitiques s'inversent: la passivité des sages orientales se mue progressivement en agressivité du capitalisme chinois et asiatique. La locomotive de l'Histoire serait en train de devenir chinoise et l'idée que l'Asie sera un jour hégémonique fait son chemin. Ainsi, la Chine évoque désormais le présent et parfois même aussi le futur : « Un nouveau monde en marche qu'il est facile de voir dans les galeries et les quartiers futuristes de Shanghai ».³¹ De même, l'énoncé « Vivez le XXI^e siècle avec Shanghai et Hong Kong » accrédite l'idée que la Chine serait entrée dans le temps historique, qu'elle aurait un futur, « le XXI^e siècle », ce qui induit qu'elle aurait aussi eu un passé, perdant alors son a-historicité, caractéristique propre aux civilisations de l'« Orient ».³²

Cette nouvelle « réalité » de la contemporanéité chinoise, prise en compte par les « vendeurs de rêve » de l'industrie touristique, est susceptible de provoquer un choc frontal des imaginaires. Si les touristes rêvent d'un « inconnu connu », une Chine née dans les textes du passé, au moyen de quel procédé dialectique peut-on représenter la Chine contemporaine - vivante, inattendue, en synchronie avec le monde dans lequel les touristes vivent et tournée vers le futur - sans briser les fantasmes et les mythes orientalistes d'une Chine du passé immuable et exotique ?

La résolution de cette équation se trouve dans l'insistance que le discours touristique met à donner une dimension postmoderne à la Chine, en accordant ici à cette notion polémique et critique une triple signification. D'un point de vue purement chronologique d'une part, la Chine postmoderne serait celle qui viendrait après une Chine moderne devenue objet d'histoire et rentrée dans les musées. Une dimension idéologique et politique intervient d'autre part avec l'idée d'une postmodernité qui serait une modernité dont le projet serait arrivé à son terme, une modernité « réussie », réconciliée avec son passé,

³⁰ Paul Ricoeur évoque une concurrence entre deux emplois du terme « modernité » : un « concept répétitif » au service de « l'histoire des représentations » du passé et un concept synonyme de « notre temps » qui distingue « notre modernité des modernités antérieures. », *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Seuil, 2000, p. 409.

³¹ Toute l'Asie en voyage individuel sur mesure, 2004-2005, Asia, p.163.

³² Tentation d'Asia, hiver 2002-2003, Asia, p.54.

en harmonie totale avec la culture d'avant comme si, en Chine, les contradictions sociales et culturelles de la modernisation étaient dépassées, comme si l'Histoire était arrivée à son terme. Cette condition postmoderne prend enfin une signification culturaliste puisqu'au lieu d'être l'aboutissement d'un processus historique, fin d'une histoire représentée comme linéaire, elle ne serait que la condition naturelle de l'« Orient » en tant que monde au « présent perpétuel » où le temps, non linéaire, serait sans passé ni futur. Plus qu'une idée de modernité aboutie qui implique un processus d'évolution, c'est l'idée d'une postmodernité chinoise (ou orientale) qui transparait lorsque les voyageurs évoquent les pratiques contemporaines, notamment celles de la Chine urbaine. C'est ainsi que Shanghai est décrite en ces mots :

Poussée par une jeunesse créative et ambitieuse, Shanghai affiche fièrement sa vitalité ravageuse. Nouvelle économie, musique techno, galeries avant-gardistes sont les moteurs d'une population enthousiaste, qui ne renie rien de ses racines et sait se ressourcer dans des jardins zen immuables.³³

Bien que le Zen soit une branche du bouddhisme au Japon historiquement issue du Chan chinois, l'expression « jardins zen immuables » fait référence à une mode du Zen dans la Chine urbaine qui est contemporaine et paradoxalement inspirée de pratiques spirituelles orientalisantes issues du monde occidental. Si l'hypermodernité représentée par la « nouvelle économie, musique techno, galeries avant-gardistes » et les « racines » locales du « zen » ne sont pas antagonistes, ce n'est pas en raison d'une fusion harmonieuse de la tradition et de la modernité comme le suggère le marketing touristique, il s'agit au contraire de phénomènes qui ne participent que d'un seul et même monde, produits de la mondialisation économique et culturelle : la mode du Zen n'est ni moins moderne ni plus orientale que les galeries avant-gardistes ! Dans la citation ci-dessus, l'objectif est de montrer qu'en Chine, avant-gardisme et modernisme ne sont pas des tendances en rupture avec le passé. Cette alliance de l'avant-garde économique et de la tradition se retrouve à propos de Pékin:

Nous sommes dans les hutongs, entrelacs d'allées et de maisons familiales qui faillirent bien disparaître dans les grands travaux urbanistes de Pékin, mais qui sont aujourd'hui heureusement sauvés et réhabilités par les jeunes cadres branchés de la capitale désireux de retrouver un peu de leurs racines dans un cadre traditionnel modernisé.³⁴

Le recours à la figure de l'oxymore invite à poser cette question naïve : comment un « cadre » peut-il être à la fois « traditionnel » et « modernisé » si ce n'est en postulant qu'en Chine les processus de modernisation, ou plus simplement le temps qui passe, ne transforment pas les éléments du passé, ici la

³³
2005, Asia, p.164.

³⁴
p.72.

Toute l'Asie en voyage individuel sur mesure, 2004-

Tentations : Toute l'Asie en circuits, été 2005, Asia,

tradition ? En juxtaposant « l'avant-garde » ou les « jeunes cadres branchés » avec les « jardins zens immuables » et le désir de « racines », on tend à dire que, finalement, si la Chine et l'Orient ont une histoire, s'ils s'inscrivent dans le contemporain, c'est un contemporain qui n'est pas dissocié du passé. La temporalité orientale se caractériserait alors par un passé qui ne passe pas. En Chine, comme le dit une brochure, « tradition et modernité font bon ménage » et « créativité visionnaire et respect des anciens oeuvrent en synergie ».

Comme le rappelle Pierre-André Taguieff dans son ouvrage *L'effacement de l'avenir*, la principale critique faite à la modernité par les penseurs occidentaux, et en premier chef par Nietzsche, était une critique du « présentisme », d'un monde « dénué du sens de la tradition, coupé donc du passé, et privé d'avenir ». ³⁵ Il ajoute que la condition postmoderne n'est que « la modernité arrivée au moment où elle se comprend elle-même ». ³⁶ Ce temps sans passé ni futur est « l'expérience temporelle amputée des modernes, et cette expérience [négative] est désormais présente à la conscience de la plupart de nos contemporains ». ³⁷ Si l'« Orient » n'offre ni profondeur du passé, ni perspectives d'avenir, il devient le monde d'un éternel présent assumé. Cette crise du temps et de l'Histoire propre à la modernité n'est pas considérée comme négative dans le discours sur la Chine et l'« Orient » ; en effet, la condition « non-historique » postmoderne, qui serait l'essence même de l'« Orient », est aujourd'hui présentée comme une qualité. L'absence supposée d'anxiété face au futur et à la mort est valorisée et surtout naturalisée: « Le soi-disant fatalisme oriental n'est peut-être que la vraie sagesse de peuples sachant vivre pleinement l'instant présent ». ³⁸ Cette supposition fait glisser le sens de la traditionnelle image du « fatalisme oriental » vers l'idée, très postmoderne, de « vivre pleinement l'instant présent » sans que ni le passé, ni l'avenir ne viennent perturber, par leur poids et leur horizon d'attente, le moment du présent. La citation suivante affirme avec force le discours qui naturalise une philosophie de l'« instantanéisme » des Chinois :

Avec peut-être en dénominateur commun, une faculté, fascinante pour les visiteurs, de ces Chinois de toutes origines à prendre la vie comme un jeu, à rire, à parier, à tenter les dieux pour voir, à demander l'impossible pour l'oublier dans l'instant, et à rire à nouveau. ³⁹

Situés sur une très mince ligne du présent, les Chinois auraient donc la faculté innée de « demander l'impossible pour l'oublier dans l'instant », « Parier », « tenter les dieux », autant de postures qui exigent

³⁵ Galilée, 2000, p.98.

³⁶

³⁷

question du temps dans la modernité, voir l'ouvrage de Jean Chesneaux, *Habiter le temps*, Paris, Bayard, 1996.

³⁸

³⁹

2005, Asia, p.163.

Pierre-André Taguieff, *L'effacement de l'avenir*, Paris,

Ibid, p.102.

Ibid, p.99 ; Pour une approche politique de la

Fêtez-le en Asie, 1999-2000, Asia, p.3.

Toute l'Asie en voyage individuel sur mesure, 2004-

une qualité commune: les Chinois seraient inconscients des conséquences de leurs actes. La structure elle-même cyclique de la phrase précitée évoque l'idée d'un temps qui tourne en rond, revenant toujours à la case départ : « ...à rire [...] et à rire à nouveau ». Ce discours touristique qui affirme que les Chinois ont une capacité naturelle à vivre l'instant présent est en effet « vendeur » dans un monde qui n'a plus de sens historique, mais c'est aussi un cliché ancien, variante de l'immobilisme historique, qu'Arthur H. Smith, réputé fin connaisseur des « caractéristiques chinoises » à la fin du XIX^e siècle, résumait de la manière suivante en s'appuyant sur une analyse linguistique du chinois : « ce temps *futur* n'existe pas dans la langue chinoise, pas plus du reste qu'aucun autre temps du verbe. ».⁴⁰

La Chine n'offre plus aujourd'hui de modèle politique à une partie des sociétés occidentales comme c'était le cas dans les années 1960 ; les « grands récits », basés sur une vision linéaire, évolutionniste et souvent déterministe d'une Histoire universelle, ont disparu, là comme ailleurs. Le discours touristique présente cependant la Chine comme un modèle naturel de postmodernité apaisée, suggérant implicitement que l'« Orient » a toujours été postmoderne dans le sens où les contradictions inhérentes à la modernité (son opposition à la tradition et sa puissance de démolition du passé) seraient absentes.⁴¹ Les publicistes veulent dépasser l'image critique et négative d'une modernité occidentale en rupture avec son passé en proposant une postmodernité orientale qui serait caractérisée à la fois par son enracinement dans le passé et la tradition et par une forme paradoxale de présentisme faisant écho au discours de l'intemporalité orientale, ici située dans le contemporain.⁴²

L'alliance du présent contemporain et du temps immuable se retrouvent lorsqu'une touriste, citée par l'agence Asia, souhaite « en même temps » visiter des lieux hors du temps et vivre la « Chine d'aujourd'hui » :

Je suis d'avance convaincue d'acheter des remèdes mystérieux dans des herboristeries intemporelles, et en même temps, je suis décidée à laisser faire, à respirer l'air des temps modernes et à toucher du doigt la Chine d'aujourd'hui, à connaître sa vie actuelle, son déjà cinquième millénaire.⁴³

Le discours touristique entretient l'illusion qu'il existe, quelque part en « Orient », une modernité alternative non aliénée du passé. L'éditorialiste du livret de l'agence Asia, spécialisée dans les circuits en

⁴⁰ Smith précise ensuite : « Le Chinois dit simplement : 'Fais travail, reçois argent', ces deux derniers mots étant l'idée principale qui demeure dans son esprit : le 'rapport du temps' n'existe pas pour lui ! », Smith, *Mœurs curieuses des Chinois*, p. 54.

⁴¹ Cette idée d'un Orient postmoderne est aussi présente dans les milieux académiques comme nous le rappelle Gregory Lee dans sa critique de l'ouvrage *L'Instant éternel* du sociologue Michel Maffesoli. Ce dernier, orientaliste postmoderne, faisant écho au discours touristique, nous affirme que « les 'Orient mythiques' prennent leur revanche et imposent, par l'accentuation du présent, une présence au monde, à ses plaisirs, à ses joies, mais aussi à ses cruautés et à ses peines. », cité dans Gregory B. Lee (trad. E. Utudjian Saint-André), *La Chine et le spectre de l'Occident : Contestation poétique, modernité et métissage*, Paris, Syllepse, 2002, p.28.

⁴² Marc Augé note que « le tourisme est l'une des formes les plus spectaculaires de l'idéologie du présent, dans la mesure où il se place sous le triple signe de la planète, de l'évidence et de l'immédiat. », *Le temps en ruines*, Galilée, 2003, p.69.

⁴³ Toute l'Asie en voyage individuel sur mesure, 2004-2005, Asia, p.163.

Asie, approfondit cette idée en évoquant une « orientalisation » du monde. Les équipes de l'agence Asia auraient « fait le rêve, égoïste, d'une grande planète aux couleurs de l'Asie, qui serait à la source d'une mondialisation des sagesses et un facteur d'unification civilisée ». ⁴⁴ Selon ce propagandiste de la cause orientaliste, ce rêve sera bientôt réalité au regard de l'influence toujours plus grande des pratiques orientales en « Occident » :

L'idée fait son chemin: l'art de vivre, aujourd'hui, se décline oriental. Tendances vestimentaires, gastronomie épicée, design épuré, architecture zen, sérénité spirituelle, le catalogue des envies s'est largement ouvert en Occident, et le fengshui, reiki, sushi et autres origami ont envahi nos vies. ⁴⁵

Le « catalogue des envies » évoqué ci-dessus sont autant de marchandises produites par un capitalisme qui, ainsi que l'affirme le philosophe Maurizio Lazzarato, n'est plus aujourd'hui caractérisé par son « mode de production » mais par la « production de mo(n)des ». ⁴⁶ Les professionnels du marketing et de la communication des entreprises, en créant de nouveaux produits, inventent les mondes (modes de vies, désirs, croyances, valeurs) qui leur correspondent et « contraignent » les consommateurs à s'y conformer. Le discours orientaliste ne se construit plus aujourd'hui dans la littérature, mais il a investi les agences de marketing, postes avancés du capitalisme contemporain, qui le vendent sous des formes et sur des supports multiples. Si l'« Orient » réel n'existe pas, il est un discours et une image depuis plusieurs siècles. C'est cette image, récupérée, adaptée à une population ciblée et réinventée par le marché, qui, ainsi que le note l'éditorialiste d'Asia, « se décline » aujourd'hui sur un marché mondial globalisé. L'« Orient », dans le discours touristique, ne représente pas une opportunité de « carrière » comme l'écrivait Benjamin Disraeli au XIX^e siècle, il s'agit plutôt d'un « pays des merveilles », un monde moderne protégé des aliénations de la modernité occidentale: le vide de sens et de spiritualité, l'harmonie perdue avec la nature, le déracinement, la perte d'identité culturelle, la rupture avec le passé et la tradition, la disparition des projets politiques. Aller en « Orient » aujourd'hui ne représente plus un voyage dans le temps, c'est une promesse de séjour dans le monde merveilleux du « présent éternel » de 1984 ! ⁴⁷

⁴⁴

⁴⁵
2005, Asia, p.1.

⁴⁶
empêcheurs de penser en rond, Paris, 2004, p.96.

⁴⁷
p.221.

Tentations D'Asia, hiver 2002-2003, Asia, p.2.

Plages d'Asie : Séjours et bien-être en Asie, 2004-

Maurizio Lazzarato, *Les révolutions du capitalisme*, Les

Georges Orwell, *1984*, Editions Gallimard, 1980,