

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

**Les guides touristiques français sur l'Italie, regards croisés en diachronie et en synchronie 1909-2010**

**This is the author's manuscript**

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/97734> since

*Publisher:*

Trauben

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Patricia Kottelat

*L'eau de Rome est renommée comme du temps des anciens ; celle de la Fontaine de Trevi est la meilleure.* Karl Baedeker

Les guides touristiques contemporains, produits et reflets de la culture dont ils émanent, véhiculent un grand nombre de stéréotypes sur les territoires et les habitants qu'ils décrivent. En effet, la présence effective de stéréotypes est un phénomène désormais avéré par les recherches linguistiques sur cette typologie discursive très particulière. Mais qu'en est-il des guides d'il y a un siècle, existait-il une permanence et une pérennité des stéréotypes ? Cette brève étude se propose d'offrir des regards croisés sur l'Italie et les Italiens en diachronie et en synchronie, afin de corroborer l'hypothèse de la relativité des stéréotypes d'un siècle à l'autre. Notre corpus est constitué des guides *Routard* et *Petit futé* contemporains<sup>1</sup>, et de deux guides anciens, le célèbre Baedeker, *L'Italie des Alpes à Naples*, de 1909, et le non moins réputé guide Joanne, *Italie*, de 1907<sup>2</sup>.

### *1. Nature et fonction des stéréotypes dans les guides touristiques*

La recherche en linguistique et en particulier l'analyse du discours<sup>3</sup> ont exploré la typologie textuelle du guide touristique où apparaissent des constantes discursives. En effet, outre sa nature hybride<sup>4</sup>, sa particularité réside dans la prédominance d'une axiologie basée sur la valorisation des destinations décrites par *abondance de termes évaluatifs*<sup>5</sup> parfois nuancée par des dysphories, c'est-à-dire des évocations négatives, elles-mêmes compensées par des balancements axiologiques<sup>6</sup>. Une autre caractéristique déterminante est celle de la prépondérance du phénomène de la stéréotypie, inhérent à cette typologie textuelle. En particulier, les travaux de M. Margarito, analysant les guides français sur l'Italie, définissent les contenus du stéréotype à partir de ses trois composantes intrinsèques : "*Trois notions nous ont paru prioritaires dans ce bouquet de définitions : celle d'association stable ('une idée conventionnelle associée à un objet'), de redondance et de rigidité*"<sup>7</sup>. Par ailleurs, elle détermine une catégorisation du phénomène en différents types, à savoir

---

<sup>1</sup> Les exemples sont tirés des sites [www.routard.com](http://www.routard.com) (désormais GR site), [www.petitfute.com](http://www.petitfute.com) (désormais PF site) et du *Guide du routard Italie du Nord 2010* (désormais GR 10).

<sup>2</sup> Ces deux guides ont dominé le marché éditorial dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle ; le Guide Joanne est l'*ancêtre* des Guides Bleus, et le Baedeker possède une telle notoriété qu'il fonctionne comme une antonomase de *guide touristique* : "*(...) le premier guide moderne est né ; d'où l'habitude prise jusqu'à la veille de la deuxième guerre mondiale de dire un 'Baedeker' pour désigner un guide de voyage.*" R. LANQUAR, *Le tourisme international*, Paris, PUF, 1995, p. 6.

<sup>3</sup> Voir : C. KERBRAT-ORECCHIONI, *Suivez le guide !*, in AA.VV., *La Communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, F. BAIDER, M. BURGER, D. GOUTSOS (eds), Paris, L'Harmattan, 2004, pp. 133-151 ; M. MARGARITO, *La bella Italia des guides touristiques : quelques formes de stéréotypes*, in M. MARGARITO (dir.), *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, Paris, L'Harmattan, 2000 ; M. MARGARITO, *Eléments dysphoriques dans les guides touristiques : la Sicile des guides français*, in "Synergies Italie", I (2004), pp. 102-115 ; M. MARGARITO, *Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques*, in AA.VV., *La Communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, op. cit., pp. 117-133 ; S. REBOUL, *'C'est très italien' : quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes*, in M. MARGARITO (dir.), *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, op. cit., pp. 153-171.

<sup>4</sup> Pour Kerbrat-Orecchioni, il s'agit d'un genre hybride car il s'apparente à la fois aux genres descriptifs, aux discours procéduraux, aux discours critiques et enfin aux discours promotionnels, voir C. KERBRAT-ORECCHIONI, *Suivez le guide !*, in AA.VV., *La Communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, op. cit., 2004, pp. 134-135.

<sup>5</sup> Ivi, p. 137.

<sup>6</sup> "*Certes, il faut bien mentionner de temps en temps certains aspects moins mirifiques, mais ils sont aussitôt contrebalancés par quelque évocation positive, selon un mécanisme de balancement axiologique dont le connecteur mais constitue l'opérateur privilégié.*", C. KERBRAT-ORECCHIONI, op. cit., p. 140.

<sup>7</sup> Ivi, p. 23.

les comparaisons, “(...) raccourci économique et percutant pour que de nouvelles représentations soient proposées, et aisément colportées, non sans réutilisation de données stéréotypiques à leur tour”<sup>8</sup>, les citations “*sorte de fond commun citationnel, peu renouvelé par le choix éditorial, et à la suite duquel le stéréotype acquiert un statut d’absolu*”<sup>9</sup>, et les clichés d’appellation “*sortes de surnom à vocation généralisante et exclusive, synthèses pour frapper la mémoire et l’imagination par lesquels villes, monuments, sites connus ou méconnus sont condensés en une formule*”<sup>10</sup>. Par ailleurs, selon S. Reboul la fonction du stéréotype dans les guides pourrait être rattachée à la volonté de la part de l’équipe éditoriale d’instaurer une *connivence* culturelle avec le lecteur participant à une même *communauté de savoir* : “*Les énoncés se partagent entre du déjà représenté à la base d’une connivence culturelle, et du déjà dit (mais dit autrement). (...) Cette connivence mise en place par les guides touristiques étudiés pourra ou non être interprétée selon le lectorat proche de ces communautés de savoir mises en jeu par le mécanisme de renvoi à de l’autre connu*”<sup>11</sup>. Nous adopterons donc ces concepts opératoires afin de rechercher dans notre corpus des ressemblances et des dissemblances en diachronie et en synchronie.

## 2. Les Italiens

Les guides contemporains offrent une profusion de stéréotypes sur les Italiens, dont voici un échantillon représentatif du regard français sur ceux-ci :

- *Les femmes sont belles, les hommes élégants.* (PF site)
- *Les Italiens vous étonneront par leur cordialité et leur spontanéité ainsi que la joie de vivre qui anime chaque habitant de la péninsule.* (PF site)
- *L’Italien est proche de sa terre et lui voue un amour sans bornes.* (PF site)
- *(...) sans oublier d’authentiques et chaleureux Italiens !* (GR site)
- *Et il y a les Italiennes. Belles, parce qu’italiennes.* (GR site)

L’image récurrente des Italiens est globalement déterminée par les traits sémantiques de la beauté pour les femmes, et en général par la gaité et la cordialité ; le stéréotype procédant d’une triple opération de schématisation, catégorisation et enfin de généralisation<sup>12</sup>, le lecteur-voyageur français s’attendra à ne rencontrer que de belles Italiennes et de chaleureux Italiens. Les stéréotypes investissent également les lieux de socialité, ce qui impose implicitement une vision ultérieurement stéréotypée. Par exemple, le GR décrit le rituel de la *passaggiata*, utilisant l’emprunt italien, emprunt qui fige et sacralise définitivement ce rituel :

- *Entre 18h et 20h, les rues gonflent, s’enflent d’une foule qui monte et descend la rue en ce rite immuable qui consiste à voir et se faire voir tout en saluant et en dévisageant...* (GR site)

On retrouve ce même caractère de ritualisation de la socialité dans la description de *la rue* et de *la place* :

- *Comme dans de nombreux pays méditerranéens, la rue est un lieu social avant tout. Vers 16h-17h, les personnes âgées sortent leurs chaises en paille, s’installent devant le pas de leur porte et discutent de tout et de n’importe quoi : du petit qui a réussi, de celle qui pense plus à sortir qu’à travailler et surtout...du foot. On épluche quelques légumes pour la cena tout en surveillant du coin de l’œil les enfants qui jouent. Remarquez que leurs conciliabules sont souvent sectaires. Les femmes d’un côté, les hommes de l’autre.* (GR 10 p.105)

---

<sup>8</sup> Ivi, pp. 29-30.

<sup>9</sup> Ivi, p. 25.

<sup>10</sup> Ivi, p. 33.

<sup>11</sup> S. REBOUL, ‘C’est très italien’ : quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes, op. cit., p. 169.

<sup>12</sup> R. AMOSSY, A. HERSCHBERG, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 27 : “Dans la mesure où le stéréotype relève d’un processus de catégorisation et de généralisation, il simplifie et élague le réel ; il peut ainsi favoriser une vision schématique et déformée de l’autre qui entraîne des préjugés”.

- Comme la rue, il s'agit encore d'un lieu social, une sorte d'arène, lieu de rencontre de toutes les générations : alors qu'elle est ouverte à tous les vents, qu'elle est un carrefour, voire le lieu du monument aux morts pour la patrie en France - et dans les autres pays francophones - la place italienne, en revanche, est fermée. Bien plus, il s'agit d'un refuge où, peut-être, les nouvelles idées comme les courants d'air ont du mal à s'engouffrer. (GR 10 p.105)

On remarque dans ces exemples, outre une image narrativisée de socialité absolument obsolète dans le premier, une forte modalisation et subjectivisation du regard sur les Italiens dans le second, qui semblerait appartenir à la sphère de l'axiologie, puisque comportant un jugement de valeur sur la fermeture d'esprit de ces derniers.

Dans nos guides anciens, la recherche du syntagme *les Italiens sont* + *N* s'avère peu fructueuse. En effet, dans le Joanne (désormais J) aucune structure semblable, non plus qu'aucune dénomination *les Italiens* n'a pu être relevée ; dans le Baedeker (désormais B), seules deux mentions apparaissent :

- Pour le poisson, on imitera les Italiens, qui refusent celui qui n'est pas très frais. (p. XII)
- Les Italiens sont grands amateurs de théâtre et critiquent assez bruyamment les représentations. (p. XXIII)

Pas de catégorisation, pas d'ethnotypes. Qu'en est-il alors de l'image du peuple italien véhiculée dans ces ouvrages ? On y trouve une description minutieuse et pittoresque des *rappports avec le peuple* concernant uniquement la conduite à tenir avec les serviteurs, subalternes et autres domestiques, selon une gradation de dénominations de métiers parfois obsolètes de nos jours, et dont voici quelques exemples emblématiques :

- Ne jamais faire d'achats en compagnie, ni d'après les recommandations d'un guide, d'un cocher, d'un gondolier, ni par l'intermédiaire de domestiques des hôtels, car les marchands leur font une remise aux dépens de l'acheteur. (rubrique Magasins) (B p. XXIII)
- Cochers, gondoliers, et autres gens de la sorte sont bien plus importuns que chez nous. On est interpellé de tous côtés, voire même assailli, lorsqu'on approche des endroits où ils stationnent. (Rubrique Rappports avec le peuple) (B p. XXIV)
- Les guides se payent 6 à 10 fr. par jour. Les plus sûrs sont encore ceux qu'on trouve dans les grands hôtels. Dans quelques villes, les meilleurs guides se sont syndiqués et portent la désignation de 'guide patentate'. Il y a à Rome des guides qui ont subi un examen de la commission d'archéologie italienne. A l'aide de ce volume, de ses plans et de ses cartes, on pourra bien se passer de leurs services. (Rubrique Guides) (B p. XXV)
- Si l'on ne sait pas l'italien et si l'on fait un voyage rapide, il faut, dans les villes, se faire accompagner par un domestique de place. C'est sans doute un ennui d'être ainsi accompagné, mais un domestique de place épargne des pertes de temps et des incertitudes. Un bon domestique de place connaît assez bien les objets qui méritent l'attention ; il sait ordinairement le nom des peintres des principaux tableaux ; c'est, en un mot, le cicerone ordinaire des voyageurs ; mais il ne faut accorder qu'une confiance limitée à son érudition artistique et ne pas s'abandonner aveuglément à sa direction, sans quoi l'on s'expose à perdre quelquefois son temps dans les visites de galeries sans valeur, où il a quelque intérêt personnel à vous conduire. (J p. III)
- En Italie, il faut donner fréquemment à beaucoup d'officieux : il est vrai de dire que, s'il faut donner souvent, ces rémunérations sont, en général, légères. D'un autre côté, les bateliers, les cochers, les portefaix, les domestiques de toutes sortes, se plaignent toujours du peu qu'on leur donne, quand même cela serait dix fois supérieur à ce que leur donnent les gens du pays. (Rubrique Ciceroni et domestiques de place). (J p. IV)

On ne remarque dans ces exemples aucune référence à l'adjectif *italien*, aucune unicité de représentation nationale ; en revanche, une distinction est faite entre l'Italie du nord et du sud :

- Le touriste quelque peu familiarisé avec la langue italienne et sachant garder son calme n'aura pas, dans les provinces du nord et du centre, grand' peine à se tirer d'affaire. Il en est autrement avec les Napolitains

*des basses classes qui font parfois preuve d'une impertinence vraiment surprenante. (Rubrique Rappports avec le peuple) (B p. XXV)*

*- Tous ceux auxquels on donne d'habitude ou accidentellement des pourboires en attendent positivement en Italie : mais, en revanche, ils se contentent de moins que chez nous. Mancìa ! Buona mano ! Da bere ! Caffè ! Sigaro ! à Naples aussi macaroni ! sont des réclamations qui se répètent partout. Il faut donc avoir toujours une bonne provision de petite monnaie. (Rubrique Pourboires) (B p. XXIV)*

*- Une chose contre laquelle il est bon de prémunir les voyageurs, c'est l'irritation que causent trop souvent, surtout dans l'Italie méridionale, l'empressement et la ténacité des 'officieux', venant offrir des services qu'on ne leur demande pas. L'étranger est reconnu au premier coup d'œil par les individus qui vivent de lui : chacun s'offre à lui servir de guide, à le conduire aux édifices, à porter son bagage, à nettoyer sa chaussure, à lui louer une monture ou une voiture, à lui vendre des brimborions soi-disant antiques ; mais en somme on s'arrange du caractère facile et, en général, gai et animé, des gens avec qui l'on a affaire. (J p. IV)*

La catégorisation du peuple (on notera à cet égard la rubrique *Rappports avec le peuple* du B) est de type idéologique, marquée par les dysphories et les mises en garde, et s'effectue selon un cloisonnement des couches sociales foncièrement hiérarchisé ainsi qu'un *esprit de classe* fortement marqué, dont témoignent des expressions euphémisantes telles que *autres gens de la sorte* qui s'oppose à celle des *personnes comme il faut*, comme dans l'exemple suivant où même la langue et le code linguistique balisent les usages sociaux :

*- En parlant à des personnes comme il faut et même aux domestiques en Toscane, on emploie le mot 'lei' et la 3<sup>ème</sup> personne du singulier. Autrement on dit 'voi' aux domestiques, garçons, cochers, etc. (Rubrique Langue) (B p. X)*

Dans le Baedeker, ce cloisonnement social implique également les femmes-touristes, les *dames*, pour lesquelles la bienséance édicte d'ultérieures recommandations :

*-(...)les restaurants italiens, dont les meilleurs peuvent aussi être fréquentés par les dames. (Rubrique Restaurants). (p. XX)*

*- Le parterre est la place ordinaire des hommes. Si l'on est en société, en particulier avec des dames, il vaut mieux louer une loge, où l'on ne va toutefois guère qu'en toilette de soirée. (Rubrique Théâtre).*

*- En cas d'excursion, on s'arrangera de façon à rentrer en ville au plus tard à la nuit tombante. Les dames seules ne devraient absolument pas s'aventurer, ce qui est souvent le cas p. ex. à Rome et Naples, dans des contrées écartées. (Rubrique Sûreté publique). (p. XXV)*

Cette codification des rapports avec non pas le peuple italien, mais le *peuple* tout court, est bien évidemment le reflet de la société aisée, privilégiée et policée qui voyage en ce tout début du XX<sup>ème</sup> siècle, où le tourisme désigne encore une modalité élitiste de villégiature, bien avant l'avènement du tourisme de masse. Les guides Baedeker et Joanne installent une *connivence* avec leurs lecteurs, partageant une même *communauté de savoirs* qui repose non pas sur une image de l'autre attendue, une hétéro-représentation - faite de stéréotypes - comme dans les guides contemporains, mais bien sur leur propre image et le maintien de leurs propres usages, même à l'étranger : pas d'hétéro-représentations donc, mais une forte auto-représentation basée sur l'idéologie bourgeoise<sup>13</sup>.

### 3. Les villes italiennes

---

<sup>13</sup> "Les conseils que dispense le Guide Joanne sont essentiellement des normes, (...) parce qu'il a pour objet de diffuser, à travers tout le corps social, indépendamment de groupes sociaux déterminés, des valeurs réputées communes et très bourgeoises. (...) Même si le guide offre une large gamme (des hôtels de 'premier ordre' aux hôtels 'modestes') le tourisme, le séjour dans un hôtel demeurent réservés à une élite sociale." D. NORDMAN, *Les Guides Joanne ancêtres des Guides Bleus*, in P. NORA (dir.), *Les Lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1997, T. 1, pp. 1035-1069.

Les guides contemporains présentent une relative homogénéité quant à la description des villes italiennes, basée sur la récurrence de clichés d'appellation<sup>14</sup> qui produit une instantanéité de l'image stéréotypée, comme par exemple *Rome ville éternelle* (PF site), *Rome musée à ciel ouvert* (GR site), *Rome 28 siècles d'histoire* (PF et GR sites), *Florence ville-musée* (GR site), *Voir Venise et mourir* (PF et GR sites), et créant un figement des formules désignatives.

En revanche, les guides anciens B et J offrent une vision extrêmement subjective et hétérogène des villes<sup>15</sup>, ne comportant pas de clichés d'appellation, à une seule exception près.

Ainsi, de la ville de Turin n'apparaissent pas les mêmes caractéristiques, le B mettant l'accent sur son histoire et son caractère *sabaudo* :

- *C'est une ville moderne, avec de belles avenues, des grandes places et des rues régulières mais d'un aspect monotone : celles du centre, qui avoisinent la place du Château, sont bordées de magasins et offrent une grande animation.* (J p. 14)

- *Le plan régulier sur lequel Turin est construite et par lequel elle se distingue de toutes les autres villes d'Italie, remonte au temps de la colonisation romaine. Ses rues, longues et larges, sont souvent bordées d'Arcades. Sur les places et dans les jardins publics, il y a une profusion de monuments élevés aux princes de la maison de Savoie, ainsi qu'aux hommes d'Etat et patriotes qui, soit en paroles soit en actions, aidèrent à la création de l'Unité d'Italie.*(B p. 5)

Pour la ville de Gênes, le B multiplie l'utilisation de termes axiologiques valorisants, tandis que le J est plus descriptif :

- *L'ancien Gênes qui s'étend autour du port, offre un réseau de rues en pente, étroites, irrégulières, bordées de maisons particulièrement hautes et en travers desquelles sont suspendues pendant le jour des quantités considérables de linge lavé et séchant. Une petite promenade dans les vieux quartiers est spécialement recommandée.*(J p. 24)

- *Elle s'étagé en un vaste amphithéâtre au bord de la Méditerranée, la vieille ville formant un labyrinthe de ruelles étroites et escarpées, bordées de maisons très élevées, tandis que les quartiers neufs ont de larges et longues rues régulières. La mer, un site incomparable, un port grandiose et les souvenirs de l'ancien éclat de la république dont témoignent quantité de palais de l'aristocratie, font de Gênes une des villes les plus attrayantes pour le touriste.* (B p. 139)

La ville de Milan, bien que faisant état du même trait commun de primauté économique, ne présente pas les mêmes activités, ni sur le plan commercial ni sur le plan artistique :

- *Milan est non seulement une des villes les plus commerçantes et les plus industrielles de l'Italie, elle en est aussi une des plus intellectuelles. Par suite des travaux d'embellissement et d'agrandissement exécutés depuis 1860 jusqu'à nos jours, elle est devenue une ville de luxe et de plaisir, où affluent les étrangers. C'est de Milan que se répandent aux quatre coins du monde les artistes lyriques et le personnel des corps de ballets, enrôlés par les agences théâtrales.* (J p. 35)

- *C'est le premier marché monétaire de l'Italie et le plus important centre du monde pour le commerce de la soie, fabriquant également des tissus de laine et de coton, des machines, des meubles de luxe, etc. Elle occupe à côté de Venise et de Rome une des premières places dans le domaine de la peinture italienne moderne. La sculpture sur marbre y a pris une telle exposition qu'elle est presque devenue une industrie.* (B p. 38)

Venise est présentée de façon extrêmement littéraire par le J, comprenant même une citation, alors que le B s'appuie sur des données de nature linguistique pour sa description :

---

<sup>14</sup> Pour une analyse approfondie des clichés d'appellation, voir M. MARGARITO, *La bella Italia des guides touristiques : quelques formes de stéréotypes*, op.cit, pp. 32-34.

<sup>15</sup> Dans le J et le B, le traitement des villes est identique : d'abord des données géographiques et démographiques, puis une brève description de la caractéristique principale de la ville en question, pour passer ensuite à une liste détaillée des musées, infrastructures, services divers, etc. Les exemples ici sélectionnés sont les *formules* plus ou moins synthétiques des auteurs, soit l'image *condensée* des villes qu'ils ont choisi d'en donner.

- Venise, 'la perle de l'Italie' ainsi que l'appelle Taine, est un de ces noms magiques qui captivent l'imagination, non seulement par la splendeur des souvenirs historiques et par celle de l'art, mais encore par la poésie mystérieuse d'un passé plein de fêtes, de courtisanes, de licence et de drames sombres. Pour les peintres et les architectes tout concourt à faire de Venise une ville sans égale. Elle reste encore aujourd'hui une ville à part, la plus étrange du monde peut-être. Elle ne connaît ni le bruit ni la poussière : le pied de ses maisons est dans la mer, ses rues sont des canaux, ses voitures sont des gondoles, un des traits les plus remarquables de la physionomie de Venise. (J p. 94)

- Ces canaux, qui baignent la base des maisons ou en sont séparés par des passerelles, ne sont généralement navigables que par les barques. Un dédale de ruelles étroites s'étend dans les intervalles. Les petits canaux portent le nom de rio. Les noms de rues sont, eux aussi, bien vénitiens. Les grandes rues s'appellent calle, salizada, rioterra, ruga, les petites rues rughetta, corte, etc., les quais riva, fundamenta. Le centre du mouvement est la place St-Marc, brièvement appelée la Piazza, et à la Piazzetta qui la prolonge en retour d'équerre. (B p. 82)

La ville de Florence fait l'objet d'une description fort synthétique de la part du J tandis que le B insiste sur sa valeur artistique et culturelle :

- Florence, par sa situation et le relief élégant de ses monuments, justifie le renom de beauté que lui ont valu ses édifices et ses trésors artistiques. (J p. 161)

- C'est elle qui a donné l'essor à la langue et à la littérature italiennes, ainsi qu'aux beaux-arts. Un nombre incalculable d'œuvres d'art, telles qu'on n'en voit réunies nulle part sur un espace si restreint, les souvenirs d'une histoire importante et dont beaucoup de monuments grandioses rappellent les différentes phases, des environs charmants, font de Florence une des premières villes du monde. (B p. 160)

Rome, pour laquelle on retrouve le cliché d'appellation *ville éternelle* dans le B, présente la particularité d'une dysphorie dans le J, alors que le B mentionne des données historiques :

- Les rues sont généralement étroites, à l'exception des rues des quartiers neufs, qui sont grandes, régulières et ornées d'édifices, malheureusement presque toujours inférieurs, comme architecture, à ceux que l'on peut voir dans tout autre quartier moderne d'une ville d'Italie, de France ou d'Allemagne. (J p. 257)

- Rome, déjà surnommée dans l'Antiquité la 'ville éternelle', jadis la capitale du monde romain, puis celle du monde chrétien et des Etats de l'Eglise et depuis 1871 celle du royaume d'Italie, est située dans une plaine ondulée et volcanique (...). Ce n'est que depuis que Rome est devenue la capitale de l'Italie, qu'on a recommencé à élever de nouvelles constructions, qui ont donné aux collines une toute autre physionomie. (B p. 234).

On remarquera la rareté de la mention de la toute récente Unité d'Italie : seul le B la mentionne pour Turin, Rome et Naples. Cette disparité de traitement des villes (qui n'ont pas les mêmes caractéristiques d'un guide à l'autre), cette subjectivité (qui fait rarement coïncider dysphories et valorisations entre le B et le J), et cette hétérogénéité de regard sont certainement imputables au fait qu'en ce début de siècle l'éventualité d'une intertextualité entre guides est moindre par rapport aux guides contemporains pour lesquels la circulation des discours et des stéréotypes est abondante<sup>16</sup>. L'exemple le plus frappant de cette discordance de vision est certainement celui de Naples, qui bénéficie de la part du J d'une description valorisante, littéraire et narrativisée, alors que le B se contente d'une description synthétique et dysphorique, mentionnant l'adage *Voir Naples et puis mourir* (ancêtre du cliché d'appellation sur Venise), et des données historiques :

- Naples est la ville la plus peuplée et la plus bruyante d'Italie. Un des caractères propres à Naples, c'est le mouvement, la vie qui y règne, l'animation de sa population gesticulatrice et criarde. Aussi la rue est-elle

---

<sup>16</sup>“(…) l'énonciation véhiculera une pluralité de points de vue et sera considérée comme globale d'autant qu'il existe une circulation des écrits dans ce domaine. (...) Ces emprunts d'un support à l'autre (d'un guide à l'autre NDR) contribuent à la circulation de certains stéréotypes.” S. REBOUL, 'C'est très italien' : quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes, op. cit., p. 158.

*particulièrement amusante : circulation intense de piétons et de voitures, nombreux troupeaux de chèvres qui, à certaines heures, sillonnent les rues (on boit beaucoup de lait de chèvre), marchands ambulants, scènes populaires : l'attention est sans cesse en éveil. Quant aux fameux 'lazzaroni', qui ont si souvent figuré dans les descriptions des poètes et dans les récits des romanciers, les portefaix (facchini), les pêcheurs, les vendeurs ambulants de fruits, de légumes forment une population laborieuse et active. Mais par exemple à Naples comme aux environs, le voyageur devra faire ample provision de patience, car il sera obsédé et harcelé : avant tout par les cochers, puis par les officieux, guides, facchini, mendiants, vendeurs et vendeuses de fleurs, d'objets en corail, en écaille, en bois, de curiosités de toutes sortes, d'allumettes, de journaux, etc., sans compter les musiciens et les joueurs de piano mécaniques! il faut, à notre regret, ajouter ici une autre remarque : sans parler de la facilité avec laquelle on peut être volé dans la rue, il y a chez certaines classes qui sont le plus en contact avec les étrangers un penchant marqué à les duper en surfaisant les prix, ou en refusant, par exemple, des billets de banque ou des pièces de monnaie parfaitement bonnes, ou en ne les acceptant qu'avec perte. (J p. 389)*

*- Son site et ses environs comptent parmi les plus beaux coins du monde. "Vedi Napoli e poi muori !" , voir Naples et puis mourir, est un vieux dicton que répète volontiers même le dernier des Napolitains. La ville proprement dite, avec ses hautes maisons aux nombreux balcons, ses ruelles étroites, percées de larges artères depuis l'épidémie de choléra de 1884, ses quartiers extérieurs d'aspect uniforme, n'est cependant pas très attrayante, Aux points de vue historique et artistique, Naples est bien inférieur aux villes du nord et du centre de l'Italie, mais les superbes collections d'objets trouvés à Pompei et à Herculaneum, et réunies au musée National, compensent largement ce désavantage. La marche victorieuse et triomphale de Garibaldi et l'entrée des troupes piémontaises en 1860, amenèrent l'annexion de Naples au nouveau royaume d'Italie. (B p. 368)*

Il est toutefois frappant de constater la permanence de l'image (stéréotypée ?) marquée par les traits sémantiques de la vitalité et de l'exubérance entre le J et les guides contemporains, comme si celle-ci avait traversé le siècle pour demeurer dans l'imaginaire collectif français :

*- Et puis, qui n'a pas visité Naples ne connaît pas vraiment l'Italie. Le verbe haut et les gesticulations théâtrales des Napolitains, leur goût pour la superstition et l'exagération baroque, le caractère frondeur et éruptif de la ville... tout ici respire l'italianité. (...)Ouvrez les yeux, la rue est un théâtre grandeur nature : le linge est étendu aux fenêtres, les moteurs des vespas résonnent dans les vicoli, les artisans travaillent sur le pas de leur magasin, les pâtisseries et pizzeria s'ouvrent sur la rue, les gamins jouent au foot sur les places et les échoppes, où l'on trouve toutes sortes d'objets, font penser aux souks marocains. Bienvenue en Méditerranée ! (GR site)*

*- Naples est une ville grouillante, de jour comme de nuit. Rues étroites et sinueuses, atmosphère bouillonnante, semblant de chaos finalement parfaitement intégré par l'ensemble de la population où l'aléatoire prend une place essentielle. Un adjectif résumerait bien la situation : imprévisible. (...)Regarder l'agitation depuis sa fenêtre... Ici, le curieux est heureux. Les habitants sont nombreux à faire de leur balcon une pièce à part de la maison, ce qui leur permet d'entendre la rue chanter ses sérénades, de sentir son parfum mais aussi de subir les vrombissements des scooters ! (PF site)*

### *Conclusion*

Au terme de ce bref aperçu, quelques constatations s'imposent. En premier lieu, il apparaît que la typologie textuelle du guide touristique possède des caractéristiques intrinsèques et invariables dans le temps. En effet, les propriétés discursives de la valorisation, de la dysphorie et du balancement axiologique se révèlent être une constante, ainsi que la fonction de mise en garde du voyageur. En revanche, force est de constater l'instabilité et la variabilité des stéréotypes d'un siècle à l'autre, ce qui corrobore l'hypothèse de la relativité de ceux-ci, eu égard à leur inscription dans une historicité déterminée, elle-même sujette à des mutations en diachronie : aussi le regard change-t-il au cours d'un siècle. Cependant, et pour conclure sur une note d'humour, il semblerait qu'un élément perdure dans la modernité à propos des trains, dont Baedeker disait déjà en 1909 : *Les grandes lignes italiennes sont la propriété de l'Etat. L'exploitation laisse encore à désirer sur bien des points. Ces dernières années, les retards étaient presque de règle.*



### Références bibliographiques

R. AMOSSY, A. HERSCHBERG, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2005

C. KERBRAT-ORECCHIONI, *Suivez le guide !*, in AA.VV., *La Communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, F. BAIDER, M. BURGER, D. GOUSOS (eds), Paris, L'Harmattan, 2004

R. LANQUAR, *Le tourisme international*, Paris, PUF, 1995

D. NORDMAN, *Les Guides Joanne ancêtres des Guides Bleus*, in P. NORA (dir.), *Les Lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1997, T. 1

M. MARGARITO, *La bella Italia des guides touristiques : quelques formes de stéréotypes*, in M. MARGARITO (dir.), *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, Paris, L'Harmattan, 2000

M. MARGARITO, *Eléments dysphoriques dans les guides touristiques : la Sicile des guides français*, in "Synergies Italie", I (2004)

M. MARGARITO, *Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques*, in AA.VV., *La Communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, F. BAIDER, M. BURGER, D. GOUSOS (eds), Paris, L'Harmattan, 2004

S. REBOUL, *'C'est très italien' : quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes*, in M. MARGARITO (dir.), *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, Paris, L'Harmattan, 2000

### Guides touristiques consultés

K. Baedeker, *L'Italie des Alpes à Naples*, Leipzig, Paris, Karl Baedeker éditeur, 1909

P. Joanne, *Guides-Joanne, Italie*, Paris, Hachette, 1907

Guide du routard Italie du Nord, Paris, 2010

[www.routard.com](http://www.routard.com)

[www.petitfute.com](http://www.petitfute.com)