



LE FORME e LA STORIA

n.s. XIV, 2021, 2

RUBETTINO



LE FORME e LA STORIA

Rivista di Filologia Moderna
Dipartimento di Scienze Umanistiche
Università degli Studi di Catania
n.s. XIV, 2021, 2

Studi dedicati a Marilia Marchetti

a cura di
Cettina Rizzo

RUBBETTINO

2021

LE FORME e LA STORIA

Rivista di Filologia Moderna
Dipartimento di Scienze Umanistiche
Università degli Studi di Catania

© 2021 - Rubbettino Editore Srl

Rivista semestrale, n.s. XIV, 2021, 2 - ISSN 1121-2276
Registrazione presso il Tribunale di Catania n. 559 del 13-12-1980
Variazione del 18-7-2007

Direzione: N. Mineo, A. Pioletti

Direttore responsabile: N. Mineo

Comitato scientifico: A. Barbieri (Padova), F. Bertoni (Bologna), S. Carrai (Scuola Normale Superiore Pisa), A. Casadei (Pisa), M. Cassarino (Catania), S. Cristaldi (Catania), L. Curreri (Liège), L. Formisano (Bologna), Cl. Galderisi (Poitiers), W.E. Granara (Cambridge, MA), Fl. Gregori (Venezia "Ca' Foscari"), M. Haro Cortés (València), St. Kaklamanis (Atene), M.J. Lacarra (Zaragoza), R. Librandi (Napoli "L'Orientale"), A. Manganaro (Catania), A. Meier (Kiel), A. Naccarato (UNICAL), P. Oppici (Macerata), Wen-Chin Ouyang (SOAS London), B. Pinchard (Lyon 3), D. Poli (Macerata), G. Ruozzi (Bologna), A. Sciacovelli (Turku), A. Scuderi (Catania), L. Somigli (Toronto)

Collaborano: A.M. Babbi, P. Guaragnella, M. Marchetti, S.C. Sgroi, F. Spera

Comitato redazionale: E. Creazzo, A. Gurrieri, I. Halliday, S. Italia (segr.)

Direzione e redazione: Dipartimento di Scienze Umanistiche - Università degli Studi di Catania, piazza Dante 32 - 95124 Catania - Tel. 095 7102202 - Fax 095 7102200 - E-mail: redazione.formestoria@unicat.it

Amministrazione: Rubbettino Editore Srl, viale Rosario Rubbettino 10 - 88049 Soveria Mannelli - www.rubbettino.it - E-mail: giuseppe.paletta@rubbettino.it - Tel. 0968 6664201

Abbonamento annuale (2 numeri): Italia € 40,00; estero € 60,00. Un numero: Italia € 20,00; estero € 30,00

Richieste e pagamenti vanno indirizzati a: Rubbettino Editore - uff. abbonamenti - ccp 115062888

Al sito www.rubbettino.it - Sezione Riviste, al titolo «Le forme e la storia», si può prendere visione del Codice etico della rivista e degli Indici dei fascicoli pubblicati, completati, a partire dal n. 1-2019, dagli abstract in italiano e in inglese di ciascun articolo

La rivista si avvale della procedura di valutazione e accettazione degli articoli *double blind peer review*

Impaginazione: *emmegraf*, Grafica editoriale di Pietro Marletta, via Delle Gardenie 3 (Belsito) - 95045 Misterbianco (CT) - E-mail: emmegrafed@tiscali.it - Tel. 095 7141891

Sommario

Premessa

- 9 *Nicolò Mineo e Antonio Pioletti*
A Marilia Marchetti
- 11 *Antonio Gurrieri*
Profilo scientifico di Marilia Marchetti
- 15 *Maria Luisa Scelfo*
Segreti di famiglia: il primo romanzo di Marilia Marchetti

Saggi

- 29 *Mirella Cassarino*
Empatia o parodia in un'epistola di Ibn al-Ṣabbāg al-Ṣiqillī ad Abū Ḥafṣ al-Qa'īnī
- 43 *Antonio Pioletti*
Alterità arturiane nel processo di formazione del romanzo
- 57 *Gaetano Lalomia*
Il lessico erotico nel *Roman des sept sages de Rome*
- 71 *Paula Viljanen-Belkassah*
The Image of Italians in Finnish Travelogues of the 19th Century
- 91 *Andrea Manganaro*
«La più bella storia letteraria che sia stata mai scritta»: la *Storia* di Francesco De Sanctis
- 109 *Marina Paino*
L'«uomo-altro» di Montale: sondaggi lessicali e attraversamenti concordanziali

Alterità, comparatismo, contaminazioni.

Linee di francesistica

- 125 *Antonio Gurrieri*
La ville de Lyon: imaginaires touristiques et discours

- 137 *Annafrancesca Naccarato*
L'autre dans la langue. Sur la poésie de Lorand Gaspar
- 155 *Yannick Preumont*
L'aventurier et le rêve oriental dans *L'Argent* d'Émile Zola. Une approche traductologique
- 173 *François Proia*
Il cinema surrealista. La realtà così come la vediamo e le immagini occulte dell'inconscio
- 185 *Cettina Rizzo*
L'invenzione dell'Oriente: immaginari, rappresentazioni, contraddizioni da Delacroix e Tahar Ben Jelloun
- 199 *Claudia Scandura*
Tiflis a Parigi: Il'ia Zdanević e Coco Chanel
- 215 *Carminella Sipala*
Medea barbara e crudele in guerra con il mito
- 229 *Gisèle Vanhèse*
«Sur la crête des ténèbres». Le mythe du vampire et la Roumanie dans l'œuvre d'Alexandre Dumas
- 241 *Claudio Vinti*
Jean-Luc Godard retore e linguista

Interventi e discussioni

- 255 *Veronica Benzo*
La recherche de l'Autre et le respect de la diversité dans la communication interculturelle professionnelle: le contexte des entreprises
- 269 *Elisabeth Grimaldi*
Le RAP en «Histoire de la langue Française» du «JE» du rappeur au «NOUS» de la société, des sociétés?
- 281 Gli autori
- 287 Norme redazionali per gli autori

Antonio Gurrieri

La ville de Lyon : imaginaires touristiques et discours

Introduction

Lyon se présente aux touristes comme une ville aux identités multiples ; avec ses quartiers historiques et modernes, elle sait offrir des expériences de visite diversifiées et des imaginaires touristiques que nous nous proposons de creuser.

Le voyageur qui décide de visiter Lyon, peut compter en effet sur des imaginaires touristiques forts, qui identifient la destination touristique comme la ville des murs peints, de la Fête des lumières, des traboules, des bouchons ou encore des spécialités lyonnaises ; ces dernières consacrent la ville en tant que capitale de la gastronomie française.

Notre étude fait partie d'une recherche en cours, qui examine quelques-uns des imaginaires traditionnels qui appartiennent à la culture partagée. Une attention particulière est ensuite réservée aux nouveaux imaginaires de Lyon, qui la définissent en tant que ville du futur et qui s'affirment chaque jour davantage.

Le corpus

Édités en version papier ou en ligne, les guides touristiques sur la ville de Lyon sont nombreux. Plusieurs publications examinent les différents aspects de la ville et mettent en évidence sa tradition gastronomique ou son architecture¹.

Dans une première phase de notre étude, une sélection des données a été nécessaire pour délimiter notre recherche et préciser le champ

¹ Il est possible de mener une recherche ciblée à l'aide de mots-clés comme « Lyon architecture » ou « Lyon gastronomie » sur les principaux sites de ventes de publications, comme <amazon.fr> ou <fnac.fr.>

d'investigation. Nous sommes d'accord avec Patrick Charaudeau, qui écrit «le corpus n'existe pas en soi, mais dépend [...] du positionnement théorique à partir duquel on l'envisage»². Pour ce qui concerne notre étude, il s'agit d'un corpus partiel et ouvert.

Nous avons choisi *Lyon et sa région - Le Guide Vert*³ et *Lyon - Le Routard*⁴. Il s'agit de guides touristiques de référence dans le marché éditorial des guides de voyages français⁵.

Nous avons sélectionné ensuite le site *ONLYLYON*⁶, qui représente l'office de tourisme de Lyon et qui «a lancé une démarche pionnière et unique en Europe: [...] un CRM de destination ayant pour ambition de construire avec les visiteurs locaux, nationaux ou internationaux une relation émotionnelle, pérenne et profitable»⁷.

Quelques imaginaires touristiques traditionnels

Les guides touristiques sont des instruments essentiels pour orienter le touriste avant et pendant son expérience de découverte d'un lieu autre que ceux dont il a l'habitude. Présentés sous format papier ou en version numérique, ils correspondent en quelque sorte à un mode d'emploi qui guide les actions et les gestes des touristes. Ils agissent ainsi comme une sorte de médiateur culturel et ouvrent les portes d'un nouveau imaginaire.

Les guides touristiques ne doivent d'ailleurs pas être considérés seulement comme des créateurs d'imaginaires littéraires; leur discours agit concrètement sur les allocutaires, c'est-à-dire les touristes qui lisent les guides. Ce sont de véritables «invitations au voyage», selon la définition de Catherine Kerbrat-Orecchioni, où plusieurs types de discours s'entremêlent: discours procéduraux, critiques et surtout discours pro-

² P. Charaudeau, *Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique*, in «Revue Corpus» VIII, 2009. <<http://www.patrick-charaudeau.com/Dis-moi-quel-est-ton-corpus-je-te,103.html>>.

³ AA.VV., *Lyon et sa région - Le Guide Vert*, Michelin Travel Partner, Boulogne-Billancourt 2020.

⁴ AA.VV., *Lyon - Le Routard*, Hachette, Vanves 2017.

⁵ Cf. D. Martin, *Tourisme: les guides en papier séduisent toujours*, in «France bleu» 15 juin 2019. <<https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/tourisme-les-guides-en-papier-seduisent-toujours-1560273391>>.

⁶ <<https://www.onlylyon.com/>>.

⁷ <<https://www.lyon-france.com/onlylyon-experience>>.

motionnel, qui « surplombe et englobe les discours descriptifs, procéduraux et critiques »⁸. Le discours touristique ne peut pas se passer, par ailleurs, d'un discours didactique. Annabelle Seoane souligne à ce propos :

Le guide, dans son discours didactique, se doit alors à la fois de rendre compte, de faire une sélection, de donner envie et de rassurer. Partant d'un savoir partagé, il crée un nouveau cadre. Le guide, en tant que voyageur, ethnologue et pédagogue, voit et fait voir le référent nouveau (un lieu le plus souvent) à travers le prisme de sa culture et de ses connaissances⁹.

Les guides touristiques ont le pouvoir d'influencer le lecteur-touriste dans l'élaboration de son ailleurs. Planifier des vacances comporte tout d'abord le choix d'une destination précise qui puisse satisfaire nos désirs d'évasion et notre soif de connaissance ou d'enrichissement culturel. C'est à ce stade que les guides entrent en jeu avec les imaginaires. Selon la définition de Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn, les imaginaires touristiques sont directement liés à la destination touristique, en tant qu'espace physique :

Ils permettent aux individus et aux groupes de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable ; ils créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage (à la fois en intervenant dans la sélection préalable du lieu visité et sur les pratiques a priori associées au voyage entrepris), ils réduisent la distance avec le lieu touristique, ils apprivoisent son caractère exotique, en même temps qu'ils le construisent. Ils interviennent non seulement au moment du choix de la destination, mais également sur place, orientant, déterminant ou empêchant certaines pratiques. S'ils sont négatifs, ils contribuent à détourner de certaines destinations¹⁰.

Il est alors intéressant d'analyser les modalités de cette mise en discours. Elle se fonde sur une scène d'énonciation qui voit un énoncia-

⁸ Voir C. Kerbrat-Orecchioni, *Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'"île d'Aphrodite"*, in *La communication touristique - Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, sous la direction de F. Baidier H, M. Burger, D. Goutsos, L'Harmattan, Paris 2004, p. 135.

⁹ A. Seoane, *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs*, L'Harmattan, Paris 2013, p. 10.

¹⁰ M. Gravari-Barbas, N. Graburn, *Imaginaires touristiques*, in « Via » I, 2012. <<http://journals.openedition.org/viatourism/1178>>.

teur français fort d'une position auctoriale unique, mais également composite. Il s'agit en l'espèce du comité éditorial des guides de notre corpus, qui réunit une équipe de personnes composée notamment de spécialistes locaux de Lyon¹¹. De l'autre côté, nous avons un lecteur-touriste, toujours francophone. Nous faisons référence à la notion de scène d'énonciation, plutôt que de « situation de communication », en accord avec Maingueneau, qui souligne :

En parlant de « scène d'énonciation », on met l'accent sur le fait que l'énonciation advient dans un espace institué, défini par le genre de discours ; on souligne aussi la dimension constructrice du discours, qui se met en scène, instaure son propre espace d'énonciation. En outre, par rapport à la « situation d'énonciation », qui est une notion strictement linguistique, la *scène d'énonciation* présente l'avantage de se rapporter à des textes, non à des phrases¹².

Trois scènes sont en interaction dans notre discours. Une scène englobante, correspondant au type de discours touristique ; elle nous permet d'assigner « un statut pragmatique au type de discours dont relève un texte »¹³. Une scène générique « de type didactique qui est habituelle dans ces guides où l'énonciateur efface les marques de sa présence »¹⁴. Notre corpus appartient au genre des guides de voyage en situation intraculturelle, c'est-à-dire entre des individus qui appartiennent à la même culture¹⁵. Selon Seoane :

La scène générique des guides touristiques est alors un mélange complexe entre contrat didactique (informatif, initiatique et pratique) et contrat quasi littéraire d'invitation au voyage (avec ce que cela recouvre de dé-

¹¹ La rédaction du *Routard* compte sur une équipe de 50 enquêteurs. Voir AA.VV., *Lyon - Le Routard*, cit., pp. 6-7 ; *Le Guide Vert* est aussi composé d'une modeste équipe de rédaction. Voir AA.VV., *Lyon & sa région - Le Guide Vert*, cit., p. 480.

¹² D. Maingueneau, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Éditions du Seuil, Paris 1996 [2009], p. 111.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris 2007 [2012], p. 63.

¹⁵ Il faut préciser que la distinction entre notre culture et la culture de l'autre n'est pas toujours nette. Voir à ce sujet P. Winch, *Can We Understand Ourselves?*, «Philosophical Investigations», XX, 1997, 3, 193-204; A. Wagener, *Entre interculturelité et intraculturelité: pour une redéfinition du concept de culture*, in *Regards critiques sur la notion d'interculturalité*, sous la direction de P. Blanchet et D. Coste, L'Harmattan, Paris 2010, pp. 29-58.

couverte et de dépaysement, à des degrés de subjectivité très variables). L'originalité de chacun résiderait finalement dans les proportions utilisées¹⁶.

Chaque guide de notre corpus équilibre à sa manière le côté pratique par rapport au côté littéraire. Toutefois, ce qui nous intéresse est la scénographie, qui « est une scène de parole qui n'est pas imposée par le type de discours ou le genre de discours, mais instituée par le discours même »¹⁷. La finalité du discours touristique est celle de légitimer son discours à travers les renseignements, les explications et les curiosités sur la destination choisie, afin d'exciter le désir et donc d'« influencer sur le lecteur au moyen de deux actes illocutoires concomitants : *faire savoir et faire faire* »¹⁸.

L'analyse de notre corpus a relevé qu'il existe des imaginaires traditionnels sur la ville de Lyon qui sont socialement partagés, dans l'imaginaire collectif français. La première image est celle de Lyon, capitale de la gastronomie française :

Bienvenue au pays de Monsieur Paul !

Les temps changent, mais la tradition peut encore avoir du bon. Bien sûr, rien ne vaut aujourd'hui un déjeuner aux halles (les plus belles de France, aux yeux d'un Lyonnais) ou dans un resto à l'ancienne, où la quenelle est maison et le pâté en croûte un morceau d'anthologie à lui tout seul. [...] Si vous ne connaissez que les noms de Paul Bocuse et Jean-Paul Lacombe, vous serez surpris de découvrir dans ce guide nombre de restaurants devenus les nouveaux ambassadeurs d'une cuisine rajeunie, épurée, savoureuse¹⁹...

Tables contemporaines

Que les amateurs de patrimoine se rassurent. La plupart des grandes maisons d'hier ont encore pignon sur rue. Les maîtres ont changé mais la relève a le souci d'innover en conservant l'esprit d'antan²⁰.

Lyon tire sa renommée de l'excellence des terroirs environnants et du savoir-faire de ses chefs. C'est sans doute pour cette raison que Curnonsky, célèbre critique culinaire, l'a qualifiée de « capitale mondiale de la gastronomie » en 1935 !

¹⁶ Seoane, *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques*, cit., p. 43.

¹⁷ Maingueneau, *Les termes clés de l'analyse du discours*, cit., p. 111.

¹⁸ Seoane, *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques*, cit., p. 41.

¹⁹ AA.VV., *Lyon - Le Routard*, cit., p. 61.

²⁰ AA.VV., *Lyon & sa région - Le Guide Vert*, cit., p. 406.

Du mûchon des ouvriers de la soie aux marmites des mères lyonnaises, Lyon s'est forgé au fil des ans une solide réputation de ville où l'art de la table est presque devenu religion. Paul Bocuse, inspiré par ce patrimoine, a cultivé son savoir-faire pour devenir le premier Chef au rayonnement international²¹.

L'analyse de ces extraits attire tout d'abord notre attention par la présence d'un cliché relatif à Lyon, « Bienvenue au pays de Monsieur Paul! », c'est-à-dire bienvenue dans la ville capitale de la gastronomie française. Michael Riffaterre définit le cliché comme « un groupe de mots qui suscitent des jugements comme: *déjà vu, banal, rebattu, fausse élégance, fossilisé*, etc. »²². Ruth Amossy reprend cette idée dans ses diverses études et souligne que « le cliché n'existe pas en soi: il faut qu'un lecteur le repère en le rapportant à du déjà-dit »²³. Dans l'imaginaire d'un Français, Lyon est facilement associable à la gastronomie et aux produits de son terroir. L'image de Lyon, en ce sens, est stéréotypée, et d'ailleurs elle représente justement l'un des principaux attraits de la ville pour les touristes.

Mariagrazia Margarito s'insère dans le socle du discours sur les clichés et identifie notamment ces clichés d'appellation qui caractérisent les guides touristiques:

Par cliché, nous entendons une rigidité de langue, et clichés d'appellation sont pour nous ces étiquettes, bien rodées par l'usage, sortes de surnoms à vocation généralisante et exclusive, synthèse pour frapper la mémoire et l'imagination par lesquels villes, monuments, sites connus ou méconnus sont condensés en une formule. [...] Sur le plan rhétorique, ils procèdent surtout par antonomase²⁴.

Le Lyonnais Paul Bocuse est reconnu comme l'un des plus grands chefs cuisiniers du XX^e siècle. Ce segment phrastique constitue un cliché d'appellation qui rassure les lecteurs, mais, en même temps, le discours des guides, en s'appuyant sur cette figure de la cuisine tradition-

²¹ <<https://www.visiterlyon.com/les-secrets-de-la-gastronomie-lyonnaise.html>>.

²² M. Riffaterre, *Essais de stylistique structurale*, Flammarion, Paris 1971, p. 162.

²³ R. Amossy & A. Herschberg-Pierrot, *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*, Nathan, Paris 1997, p. 72. Voir encore à ce sujet R. Amossy, *Les idées reçues, Sémiologie du stéréotype*, Nathan, Paris 1991.

²⁴ M. Margarito, *La bella Italia des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes*, in AA.VV., *L'Italie en stéréotypes - Analyse de textes touristiques*, sous la direction de M. Margarito, L'Harmattan, Paris 2000, p. 33.

nelle, veut construire un nouvel imaginaire de Lyon, capitale aussi d'une gastronomie innovatrice. Les adjectifs de la première des citations relatives à l'image de Lyon en tant que capitale de la gastronomie française soulignent avec force cet aspect. Quant à la deuxième citation, il s'agit d'« innover en conservant l'esprit d'antan ». Le guide semble jouer ici avec le stéréotype de Lyon, capitale de la gastronomie traditionnelle, qui n'est pas restée fossilisée dans la tradition, mais qui, bien au contraire, est en constante évolution. Margarito souligne à ce propos que le « stéréotype parvient même à trouver une nouvelle voie dans la mise en garde contre des lieux communs désormais "classiques" »²⁵. Ainsi, on reconnaît le stéréotype caractéristique lié à la ville, mais, en même temps, on désire en montrer l'évolution.

L'autre imaginaire que les discours de notre corpus imposent est celui du quartier Renaissance du Vieux Lyon. Il s'agit du centre historique de la ville qui, depuis 1998, est inscrit par l'Unesco au Patrimoine mondial de l'humanité :

Étonnante perle Renaissance, c'est le deuxième plus grand quartier d'Europe de ce style, après Venise. Il fait partie du site historique inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco. Tout petit secteur en réalité, puisqu'il ne couvre que 25 ha, coïncés entre la Saône et la colline de Fourvière. Un bouquet de rues au parfum d'antan, à la cohérence architecturale parfaite, un miracle de pierres, un plaisir pour les yeux et une plongée en apnée dans une belle tranche d'histoire²⁶.

Sillonné de ruelles à l'italienne, tout d'ocre et de rose, le Vieux-Lyon marie avec grâce et élégance le Moyen Âge à la Renaissance autour de sa cathédrale. Attiré là par une tourelle, ici par une galerie ouverte, ici encore par une façade à blasons ou un escalier à vis, vous vous perdrez avec délice dans ce petit labyrinthe au gré des cours et des traboules²⁷.

Aujourd'hui, le Vieux-Lyon, où styles gothique et Renaissance règnent en maîtres, charme par la beauté de ses ruelles pavées, de ses cours, tours-escaliers, galeries à l'italienne et de ses fameuses traboules. Quartier animé la journée comme le soir, le Vieux-Lyon regorge de restaurants et commerces gourmands, d'artisans d'art, bouquinistes, boutiques et artistes de rue²⁸.

²⁵ *Ibidem*, p. 28.

²⁶ AA.VV., *Lyon - Le Routard*, cit., p. 95.

²⁷ AA.VV., *Lyon & sa région - Le Guide Vert*, cit., p. 36.

²⁸ <<https://www.lyon-france.com/je-decouvre-lyon/sites-et-monuments/Renaissance>>.

Bien qu'appartenant à de différentes catégories, les trois guides coïncident dans la description du Vieux-Lyon. L'espace géographique décrit est idéalisé. L'atmosphère presque féerique évoque la Renaissance italienne. Adjectifs, substantifs et métaphores interpellent la préciosité de l'espace : « parfum d'antan, parfaite, miracle de pierres, grâce, élégance, petit labyrinthe, charme, beauté, etc. ». Tous ces éléments participent à créer l'imaginaire d'un espace touristique qui vaut la visite :

L'espace géographique devient espace touristique lorsqu'il est « remodelé » selon l'ethos du locuteur autant que selon un « processus collectif » (attentes, stéréotypes) tout en gardant cependant un ancrage dans le réel. Le guide touristique justifie sa propre existence en participant autant qu'en créant cet « enchantement » par l'isotopie du beau, du pittoresque, de l'exotisme²⁹.

Ainsi, une véritable isotopie du beau et du pittoresque semble inspirer les énonciateurs des guides, visant à modeler l'imaginaire touristique d'une ville historique qui a le pouvoir d'enchanter le visiteur. En particulier, ils s'inscrivent, de manière implicite, dans un discours et à travers un jugement de valeur sans aucun doute positif. De surcroît, ils s'assurent d'un « engagement émotionnel du locuteur vis-à-vis de l'objet dénoté »³⁰. Leurs discours évaluatif-incitatif rendent les lieux attractifs et poussent le lecteur-touriste à la découverte. Une fois sur les lieux, ce dernier voudra apprécier toutes les sensations décrites, qui ont façonné son imaginaire.

La ville moderne et ses nouveaux espaces

Lyon réalise depuis 2003 un grand aménagement du centre-ville³¹. À cette date, le quartier de la Confluence prend forme pour devenir un prolongement naturel de la Presqu'île. Deux zones sont créées, d'abord la ZAC 1 (côté Saône), puis la ZAC 2 (côté Rhône). La deuxième permet la transformation du quartier historique de Perrache-Sainte-Blain. Le résultat est la création au niveau discursif d'un nouvel imaginaire à propos de Lyon. Des écoquartiers avec des immeubles ultramo-

²⁹ Seoane, *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques*, cit., p. 217.

³⁰ C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation*, Armand Colin, Paris 1999, p. 80.

³¹ Pour une chronologie du projet urbain, voir : <<https://www.lyon-confluence.fr/fr/chronologie-du-projet-urbain>>.

dernes comme le Cube orange, le Rectangle vert ou la Cité internationale³², ou encore le magnifique musée des Confluences, inauguré en 2014, représentent les nouveaux attraits touristiques de Lyon :

Lyon au XXI^e s : la Confluence. C'est devenu, en l'espace de quelques années, LE spot numéro 1 d'une nouvelle génération de Lyonnais [...] Une balade incontournable pour tout amateur d'architecture et d'urbanisme contemporains [...] Cette ancienne friche industrielle est amenée à devenir la vitrine du Lyon du XXI^e s, avec logements, bureaux et équipements publics. *Le Progrès de Lyon* s'y est installé, rejoint par l'imposant *Hôtel de la région Rhône-Alpes* dessiné par Christian de Portzamparc, le cube vert d'*Euronews*, la *Banque de France*, *GL Events*, le *groupe Cardinal*, *Eiffage*³³.

Lyon a lancé en 2003 une des plus vastes opérations d'aménagement de centre-ville en Europe. Ici se dessine la Confluence du 21^e s., prolongement naturel de la Presqu'île. Le programme ambitieux inscrit le quartier « historique » de Ste-Blandine dans un ensemble pluriel mêlant écoquartier, immeubles ultramodernes, pôle tertiaire, universitaire et de loisirs³⁴.

Les grands noms de l'architecture internationale comme Christian de Portzamparc, Kengo Kuma, ou Massimiliano Fuksas ont mis leur patte à une architecture surprenante. Quartier d'expérimentation à la pointe de l'écologie, cet éco-quartier associe audace et développement durable. Des bords de Saône aux abords du cours Charlemagne, il mêle commerces, habitations et bureau, entre constructions et réhabilitations des anciens bâtiments du port. Découvrez un Lyon contemporain et tourné vers l'avenir³⁵!

Ces trois exemples misent à mettre en discours un nouvel espace visitable qui est en cours de constitution. Cette architecture, que l'on pourrait qualifier de futuriste, nécessite un nouveau public. Dans le premier exemple, l'énonciateur esquisse le profil d'une clientèle ciblée, qui pourrait s'identifier avec une « nouvelle génération de Lyonnais ». Il s'efforce de « créer discursivement un Ailleurs désirable et accessible, concrétisé par le voyage effectif du lecteur »³⁶. Seoane se base, à propos de ce processus de « mise en tourisme » de la destination touristique, sur les études de Philippe Bachimon :

³² <<https://www.ccc-lyon.com/>>.

³³ AA.VV., *Lyon - Le Routard*, cit., pp. 134-35.

³⁴ AA.VV., *Lyon & sa région - Le Guide Vert*, cit., p. 71.

³⁵ <<https://www.lyon-france.com/La-metropole-et-sa-region/Les-quartiers-de-Lyon/la-confluence>>.

³⁶ Seoane, *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques*, cit., p. 45.

Cette « touristification » suppose une réponse à quatre questions successives : quelle mémoire des lieux veut-on valoriser ?, quelle mise en patrimoine faut-il réaliser ?, quelle mémoire partager ?, quelle identité construire³⁷ ?

L'identité à construire dans le cas présent est celle d'une ville moderne. Elle s'oppose à l'imaginaire traditionnel de la ville de Lyon style Renaissance où il est possible de *trabouler* à travers ses passages secrets qui rappellent des histoires du passé. Or, les nouveaux espaces de la ville moderne offrent un imaginaire tout neuf qui nécessite également d'être valorisé. À remarquer, l'emploi d'adjectifs qui appartiennent à la catégorie des évaluatifs axiologiques. Ces subjectivèmes, selon Kerbrat-Orecchioni, produisent un discours « subjectif », dans lequel l'énonciateur ne cache pas son appréciation³⁸. Certains adjectifs comme « incontournable, vaste, pluriel, surprenante » participent à la mise en valeur du nouveau site, dans le but d'attirer une clientèle ciblée qui se passionne pour l'architecture contemporaine. Le fait de souligner qu'il s'agit d'un quartier d'expérimentation rend encore plus exclusive la possible expérience de visite. L'énonciateur du troisième guide fait enfin appel aux lecteurs avec un « découvrez » à l'impératif. Émile Benveniste précise :

L'impératif n'est pas dénotatif et ne vise pas à communiquer un contenu, mais se caractérise comme pragmatique et vise à agir sur l'auditeur, à lui intimer un comportement³⁹.

« Découvrez », par ailleurs, est suivi des mots clés « Lyon contemporain » et « avenir », qui projettent inéluctablement les visiteurs dans une vive émotion à profiter de cette expérience inédite de visite.

Les stratégies discursives s'accompagnent par ailleurs d'un appareil iconographique qui contribue à la narration de Lyon, ville moderne. L'image de couverture et les photos permettent au discours des guides touristiques d'établir une « relation énonciative concentrée en elle-même, dans tout ce que celle-ci englobe de représentation de soi (ethos), de l'autre, du référent »⁴⁰. Cet aspect fera l'objet d'une analyse future.

³⁷ P. Bachimon, *Le cycle des représentations touristiques du passage*, in *Le Tourisme Local, une culture de l'exotisme*, sous la direction de R. Amirou et P. Bachimon, L'Harmattan, Paris 2006, p. 17.

³⁸ C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation*, Armand Colin, Paris 1999, p. 79.

³⁹ É. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale 1*, Gallimard, Paris 1966, p. 274.

⁴⁰ Seoane, *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques*, cit., p. 93.

En guise de conclusion

Les pistes d'analyse examinées, au sujet d'un discours touristique sur la ville de Lyon, nous montrent de quelle manière une ville à forte évocation touristique et avec des imaginaires consolidés peut se réinventer. Que ce soit dans les guides en format papier ou sur le site internet de l'office de tourisme, les imaginaires traditionnels lyonnais côtoient un nouvel imaginaire qui s'impose graduellement, celui d'une ville du futur, moderne et ouverte au renouvellement. Cet aspect est un peu plus présent, notamment, sur *ONLYLYON*, qui, en accord avec le style d'écriture d'un site web, privilégie des textes courts – où la fonction référentielle l'emporte sur la fonction émotive – et qui se base surtout sur l'apparat iconographique et sonore⁴¹.

Enfin, les guides analysés possèdent le dénominateur commun de décrire une ville en perpétuel renouveau. Il faut préciser que le phénomène ne touche pas seulement la partie moderne, mais aussi le centre historique :

On la disait secrète, froide, frimeuse. C'était peut-être vrai, mais on l'aimait déjà avec ses travers et on l'aime encore plus maintenant qu'elle s'épanouit⁴².

La Métropole se refait une beauté. De toute part, elle s'aère, se modernise, se rénove, se construit... surprenant ses habitants et séduisant, à coup sûr, ses visiteurs⁴³.

Urbaine, mais verte et durable aussi! Sage ou exubérante, classique ou créative! Chacun peut s'épanouir à Lyon⁴⁴.

Lyon rénove son imaginaire de centre historique délabré. Il s'agit d'une ville qui offre un nouveau visage, pour s'ouvrir aux touristes désireux de la découvrir.

Ainsi, les imaginaires jouent un rôle fondamental sur la décision du touriste. Les guides cherchent d'ailleurs à capter les exigences d'un large public de lecteurs, pour vendre davantage. Notre corpus confirme cette stratégie, surtout à travers le site *ONLYLYON*, qui est très engagé sur ce front. Avec la création de différents imaginaires, cette

⁴¹ Voir à ce sujet F. Santulli, D. Antelmi, G. Held, *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori Riuniti University Press, Roma 2007, p. 178.

⁴² AA.VV., *Lyon - Le Routard*, cit., p. 11.

⁴³ AA.VV., *Lyon & sa région - Le Guide Vert*, cit., p. 34.

⁴⁴ <<https://www.lyon-france.com/je-decouvre-lyon/comme-un-lyonnais>>.

stratégie discursive a attribué le succès à une destination touristique alternative. Et cette année – ce n'est pas un effet du hasard – la ville de Lyon est l'une des douze candidatures finalistes au titre de Meilleure destination urbaine d'Europe.

Abstract

La ville de Lyon se présente aux touristes comme la capitale de la gastronomie française et comme une ville historique, avec son quartier de style Renaissance. Toutefois, une nouvelle image s'impose; celle d'une ville moderne, en perpétuelle évolution. Notre étude vise à analyser les procédés énonciatifs et discursifs qui permettent d'édifier un imaginaire de savoir partagé. Il autorise la découverte d'un lieu historique déjà connu et permet de jeter les bases pour la description de la modernité.

The city of Lyon shows itself to tourists as the capital of French gastronomy but especially as a historic city with its Renaissance style district. However, a new image makes its way, that of a modern city in continuous evolution. From the discursive point of view, our study aims to analyse the enunciative and discursive processes that allow to construct an imaginary of shared knowledge through which we can lay the foundations to describe modernity.



Questo volume è stato stampato da Rubbettino print su carta ecologica certificata FSC® che garantisce la produzione secondo precisi criteri sociali di ecosostenibilità, nel totale rispetto del patrimonio boschivo. FSC® (Forest Stewardship Council) promuove e certifica i sistemi di gestione forestali responsabili considerando gli aspetti ecologici, sociali ed economici

STAMPATO IN ITALIA
nel mese di ottobre 2021
da Rubbettino print
per conto di Rubbettino Editore Srl
88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)
www.rubbettinoprint.it

€ 15,00

ISBN 978-88-498-6781-7



9 788849 867817