

Altérité et aliénation : le regard français sur l'Italie du XIXe siècle dans le *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile* de Paul de Musset

Ger Sierink

s1048752

Mémoire de fin d'études

Langue et culture françaises

Université Radboud, Nimègue

13 juin 2024

Directeur de mémoire : dr. Marc Smeets

Radboud Universiteit



Table des matières

Résumé en néerlandais.....	3
1. Introduction.....	4
2. Cadre théorique.....	6
2.1 L’histoire du voyage en Italie.....	6
2.2 L’aliénation culturelle et ses mécanismes textuels	9
3. Auto-image et hétéro-image dans le <i>Voyage pittoresque en Italie et en Sicile</i> de Paul de Musset.....	16
3.1 « Ce sera comme un quatrième voyage » : le <i>Voyage pittoresque en Italie et en Sicile</i> 16	
3.2 « Paris, qui est le pays de la politesse » : la supériorité de l’auto-image	18
3.3 « Les effrayantes saturnales du Nord » : l’infériorité de l’auto-image	23
3.4 « Comme nous, ils aiment la plaisanterie » : la comparaison sur un pied d’égalité	26
4. Conclusion et discussion.....	28
4.1 Conclusion.....	28
4.2 Discussion	28
5. Bibliographie.....	30

Résumé en néerlandais

In de *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile* (1855) neemt Paul de Musset de lezer mee op reis door Italië. Uit de verschillende manieren waarop hij zijn land van herkomst (Frankrijk) en het land van bestemming (Italië) beschrijft, kunnen de beelden die hij van deze landen heeft worden afgeleid. Tussen deze zogenoemde auto-images en hetero-images bestaat een wisselwerking, die aan beide kanten het beeld versterkt: in vergelijking met elkaar worden de positieve eigenschappen van de landen positiever en de negatieve eigenschappen negatiever. In dit bachelorwerkstuk wordt geanalyseerd welke beelden De Musset creëert in de *Voyage pittoresque*, hoe deze zich tot elkaar verhouden en hoe ze op tekstniveau worden opgebouwd door middel van stereotypes en hyperbolen.

De relatie tussen auto-images en hetero-images in de *Voyage pittoresque* kan worden opgedeeld in drie categorieën: een positieve auto-image in combinatie met een negatieve hetero-image, een negatieve auto-image in combinatie met een positieve hetero-image, en een tussencategorie waarin de twee nationale beelden ofwel op gelijke voet staan, ofwel ambigu zijn. Welke beelden door De Musset gebruikt worden in een bepaalde context, wordt grotendeels bepaald door het beschreven onderwerp. Gaat het over contemporaine politiek of manieren, dan is het de auto-image die als beste uit de vergelijking komt, versterkt door een negatieve hetero-image ; maar wanneer het aankomt op cultuurgeschiedenis, zijn de Italianen in de ogen van Paul de Musset de onbetwiste winnaar, en heeft Frankrijk weinig tot niets te bieden.

1. Introduction

« *si fueris Rōmae, Rōmānō vīvitō mōre; si fueris alibī, vīvitō sicut ibī.*¹ »

En décembre 2023, lors d'un cours sur les collections spécialisées de l'Institut Néerlandais à Rome (KNIR), j'ai rencontré pour la première fois le *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile* (ci-après dénommé le *Voyage pittoresque*) de Paul de Musset, un pavé de 1100 pages, publié en 1855. Le centre d'intérêt du cours était la matérialité des livres rares, mais en parcourant ce récit pour mon analyse du livre en tant qu'objet, quelques descriptions dans le texte ont suscité ma curiosité sur l'attitude interculturelle de l'auteur. C'est ainsi qu'est né le germe de ce mémoire de fin d'études. Lorsqu'il est également apparu que, pour autant que j'aie pu le découvrir, absolument rien n'avait été écrit sur ce récit de voyage, j'ai su que j'avais un cas intéressant à traiter.

La littérature de voyage historique est pleine de préjugés, de jugements et d'inconforts éprouvés sur le plan culturel. La question qui se pose est de savoir comment ces sentiments se manifestent concrètement sur un plan textuel : quelles sont les perceptions et les attitudes qu'un voyageur du XIXe siècle décrit dans un récit et comment celles-ci sont construites sur le plan stylistique ? Dans notre mémoire de fin d'études, nous analyserons la représentation des images de soi-même et de l'Autre dans le *Voyage pittoresque*. En nous appuyant sur la méthode de la microlecture, nous examinerons dans un premier temps l'utilisation hiérarchique de stéréotypes et d'hyperboles par Paul de Musset dans la construction textuelle des deux images nationales généralisées. Dans un deuxième temps, nous tenterons d'identifier les différentes catégories thématiques représentées dans le *Voyage pittoresque*, et nous aborderons comment l'image créée de soi-même et de l'Autre varie selon ces catégories.

Pour pouvoir couvrir tous ces aspects, nous avons choisi le cadre suivant. Le chapitre 2 fournit le cadre théorique et méthodologique. D'abord, nous donnerons un aperçu de l'histoire du voyage en Italie et de la transition du Grand Tour au XVIIIe siècle vers le tourisme moderne au XIXe siècle. Ensuite, nous expliquerons les éléments constitutifs de notre analyse textuelle, à savoir l'aliénation culturelle, la stéréotypie et l'imagologie, et la figure de style de l'hyperbole. Dans le chapitre 3, nous présenterons le *Voyage pittoresque*, suivi par une analyse

¹ « Si tu es à Rome, vis comme les Romains ; si tu es ailleurs, vis comme on y vit. »

des images de la France et de l'Italie créées par Paul de Musset dans son récit. Dans le chapitre 4, la conclusion, nous résumerons brièvement ce que nous avons fait et nous discuterons également des pistes pour de futures recherches complémentaires. Ainsi, nous espérons pouvoir présenter d'une manière pertinente le *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile*.

2. Cadre théorique

2.1 L'histoire du voyage en Italie

Pour bien comprendre comment le voyage de Paul de Musset à travers l'Italie s'apparente au Grand Tour classique, nous devons d'abord brièvement expliquer les origines et la raison d'être de ce rite de passage formateur pour les jeunes aristocrates anglais. Puis, nous esquisserons comment le Grand Tour a évolué (sans pour autant disparaître) et a fait place au tourisme moderne, où la jouissance et le plaisir occupent davantage le devant de la scène. Ensuite, nous définirons le concept d'aliénation culturelle, liée à la fois au Grand Tour et au tourisme moderne. Nous verrons enfin que le stéréotype, l'auto-image et l'hétéro-image, et l'hyperbole sont des notions clés pour bien comprendre le fonctionnement de l'aliénation culturelle, qui marque de son empreinte le *Voyage pittoresque*.

Le Grand Tour est principalement connu comme une manière de voyager typique de l'aristocratie britannique du XVIII^e siècle. Les voyageurs étaient de jeunes adultes qui entreprenaient de longs voyages (de plusieurs mois ou même années) sur le continent européen pour parfaire leur éducation et formation sociale à travers l'exposition à d'autres cultures, avant leur initiation dans la vie professionnelle. L'itinéraire commençait par la traversée de la Manche vers la France, où un séjour à Paris, en tant que centre cosmopolite, était une étape importante pour les jeunes aristocrates anglais qui avaient souvent des ambitions politiques. La France était donc essentielle dans le Grand Tour pour sa position dominante de l'époque, mais l'accent du voyage formateur se trouvait sur le passé plutôt que sur le présent. Dans le contexte d'un intérêt croissant pour l'antiquité initié par la Renaissance et les Lumières, c'était l'Italie qui était la destination par excellence. Rome, *caput mundi* des temps passés et lieu d'origine de la Renaissance, « was the goal of many tourists, the furthest point of numerous tours, and both reality and symbol of what was desirable about foreign travel. [...] In a culture dominated by the Classics, Rome was the focus of interest [...] Rome offered Classical and Baroque sculpture, architecture and painting, and many tourists treated it as the cultural goal of their travels.² » Mais l'Italie avait beaucoup plus à offrir que l'histoire, avec de divers avantages pour le voyageur dans les différentes grandes villes du pays : « The Italian cities offered a rich range of benefits, including pleasure (Venice), Classical antiquity (Rome and its environs; the environs of Naples), Renaissance architecture and art (Florence), the splendours of Baroque

² Black, Jeremy, *Italy and the Grand Tour*, New Haven, Yale University Press, 2003, p. 47.

culture (Rome and Venice), opera (Milan and Naples) and warm weather (Naples).³ » Ces avantages démontrent bien que même si le Grand Tour avait l'éducation et le développement personnel comme intérêt principal, la détente et l'amusement jouaient également un rôle important.

C'est notamment grâce à ces derniers aspects que les conventions de voyage ont changé à la fin du XVIIIe et au début du XIXe siècle. L'Italie restait en place comme destination populaire, mais plus que jamais, les voyageurs y allaient pour simplement avoir du plaisir, ou, dans la définition d'Eric Zuelow : « [Modern tourism] is travel in pursuit of pleasure and an escape from everyday realities.⁴ » Le voyage, visant le développement personnel qui créerait de vraies opportunités futures pour le voyageur, se transformait peu à peu en une escapade pour temporairement oublier cette réalité. Deux influences avaient un impact sur cette évolution de l'utilité vers l'amusement : le mouvement littéraire et artistique du romantisme d'un côté, et les développements infrastructurels de l'autre. Commençons par le romantisme. Là où le Grand Tour avait une focalisation sur l'acquisition de connaissances rationnelles qui correspondait à la façon de penser des Lumières, le romantisme était marqué par une quête de la sentimentalité, des expériences émotionnelles individuelles et des aspects mystiques de la vie. Cet intérêt pour le mysticisme correspondait également à une appréciation renouvelée pour la campagne, aimée pour son caractère sauvage et escarpé, qui faisait appel à l'imagination romantique : « By the 1820s a new way of looking at the world, developing from at least the middle of the eighteenth century, had taken hold—a romantic vision of landscapes and history, a sense of excitement to be had in nature that European mountains and beaches offered in abundance. The old cities were still attractive, but more and more people wanted to escape the “beaten track” in order to locate “hidden secrets.”⁵ » L'essor de la campagne dans les voyages allait cependant au détriment de la ville, qui par contraste était populaire en raison de ses liens avec la rationalité de la civilisation antique et la révérence de cette antiquité à l'époque des Lumières⁶ : « The Romantic movement celebrated emotions and experience, providing an alternative to the cold rationalization of the Enlightenment ideas from which it grew.⁷ » L'autre influence qui jouait un rôle important dans l'évolution du Grand Tour vers ce que nous appelons de nos jours le « tourisme » étaient les développements au niveau de l'infrastructure. L'évolution vers le

³ *Ibid.*, p. 3.

⁴ Zuelow, Eric, *A History of Modern Tourism*, Londres, Palgrave, 2016, p. 9.

⁵ *Ibid.*, p. 29.

⁶ Black, Jeremy, *op. cit.*, p. 3.

⁷ Zuelow, Eric, *op. cit.*, p. 39.

voyage pour le plaisir était rendue possible par l'expansion des moyens d'entreprendre des voyages pour ceux qui n'appartenaient pas à l'aristocratie ni à la grande bourgeoisie : « The Grand Tour was limited to the very wealthy. Steam presented the opportunity for many others to engage in leisure travel.⁸ » Les machines à vapeur n'améliorèrent pas seulement l'accessibilité de voyages à l'étranger, mais également le confort de voyage. Au lieu de passer plusieurs jours entre deux villes dans une diligence, sur des routes mal entretenues, il devenait possible de couvrir la même distance plus vite, de manière fiable et ponctuelle, grâce aux trains à vapeur. Mais la conséquence sans doute la plus importante de ces développements pour la croissance explosive du tourisme à l'époque moderne était l'effet des économies d'échelle : les machines à vapeur pouvaient déplacer plus de personnes en même temps que jamais, et par conséquent, le prix par personne baissait. Les classes moyennes pouvaient maintenant entreprendre des voyages de plusieurs semaines, et pour les classes populaires, même les excursions d'une journée dans leur budget devenaient possibles.⁹

Le Grand Tour et le tourisme moderne n'offraient cependant pas que du bon, sous forme d'éducation et de plaisir. Surtout en Italie, un pays pour lequel le voyageur avait de grandes attentes fondées sur son passé révérend, on éprouvait un grand écart entre les associations avec la glorieuse civilisation romaine du passé et l'Italie de la Renaissance, et l'Italie contemporaine plutôt décevante : « The degree to which Italy's past was embraced, while its present was shunned, reflected a changing perception of both past and present and of the interplay of the two. There was a sense of double atrophy in the contrast between the present and both the Classical past and the Renaissance past.¹⁰ » Aux yeux des voyageurs nord-européens du XVIII^e siècle, après la chute de Rome en tant que *caput mundi*, la civilisation italienne n'avait jamais récupéré ses forces. À l'époque du Grand Tour, le centre du monde – dans la perspective européenne – s'était déplacé vers le nord de l'Europe. « Italy was seen as 'decivilised'. [...] Modern Britain was held to define civilisation [...]»¹¹ » L'Italie n'était certes pas le seul pays à évoquer de telles attentes, mais à cause de son passé vénéré par les touristes, le décalage ressenti entre le pays d'autrefois et le pays visité contemporain avait bien augmenté.

⁸ *Ibid.*, p. 46.

⁹ *Ibid.*, p. 59.

¹⁰ Black, Jeremy, *op. cit.*, p. 155.

¹¹ *Ibid.*, pp. 161-162.

2.2 L'aliénation culturelle et ses mécanismes textuels

Il y avait d'autres décalages entre les attentes et la réalité, et donc aussi entre le monde connu de chez soi et l'étrangeté du pays visité. Cela se manifeste dans les détails les plus banaux, comme par exemple celui du goût de l'ail : « The response of British tourists to garlic was unfavourable, and it was an aspect of Italian foreignness that many commented upon.¹² » Il existe donc une aliénation culturelle, ou, en d'autres mots, une distance psychologique entre les voyageurs et les habitants du pays qu'ils rencontrent. Le voyageur compare l'image qu'il a de son pays et de sa culture avec l'impression qu'il a du pays visité, et dans cette comparaison, ce sont les différences qui sautent aux yeux. Ce phénomène est décrit par Chloe Chard comme l'intensification de l'opposition¹³ : les expériences inhabituelles pour le voyageur deviennent automatiquement plus étonnantes quand elles sont comparées avec ce que connaît le voyageur de son pays d'origine, ou, en d'autres termes, dans la comparaison entre soi-même et l'Autre. Il faut bien noter qu'au XIXe siècle et même avant, les connaissances qu'on pouvait acquérir du pays visité étaient fort limités, et ce qu'on savait avant de partir était généralement basé sur les expériences subjectives d'autres voyageurs. Même les guides de voyage étaient rarement neutres : « [...] because travel guides were written for specific markets, they tended to reflect the biases of their particular audiences while at the same time reinforcing their prejudices. They helped to shape national identities, as well as to define both self and other [...]»¹⁴ Cette intensification basée sur l'opposition peut aller dans deux directions : si un aspect inconnu semble être meilleur que ce qu'on fait ou voit chez soi, l'admiration est sans précédent, tandis que le moindre aspect négatif peut influencer voire colorer la représentation de tout le pays de destination. À première vue, une image exagérément positive peut sembler beaucoup moins problématique qu'une image négative. Après tout, avoir une perspective positive sur le pays visité et ses habitants est un résultat favorable à la fois pour le voyageur et le résident local. Cependant, le problème que pose une telle admiration est en général qu'elle naît tout simplement parce qu'une bonne chose est étrangère, ce qui résulte en une exotisation plutôt qu'une admiration sur un pied d'égalité.

L'aliénation culturelle n'est pas un phénomène autonome : elle est construite à partir d'éléments constitutifs, qui sont à leur tour également composés de caractéristiques plus petites. Pour bien comprendre l'aliénation que crée Paul de Musset dans le *Voyage pittoresque*,

¹² *Ibid.*, p. 37.

¹³ Chard, Chloe, *Pleasure and guilt on the Grand Tour : travel writing and imaginative geography, 1600-1830*, Manchester, Manchester University Press, 1999, pp. 40-41.

¹⁴ Zuelow, Eric, *op. cit.*, p. 79.

il est surtout important de comprendre l'utilisation de la stéréotypie, qui peut exister à la fois sur le plan stylistique et sur le plan thématique. Stylistiquement, le stéréotype est fondé sur des formules lexicales fixes, tandis qu'au niveau thématique, l'aspect stable se trouve dans des images collectives figées qu'on a d'une nationalité ou d'un groupe plus petit. Le dictionnaire Larousse insiste dans sa définition spécifiquement sur les *attentes* qu'on a d'un certain groupe : « Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine.¹⁵ » Ce rôle du lecteur et ses attentes est affirmé par Amossy et Herschberg Pierrot : « [...] le lecteur active le stéréotype en rassemblant autour d'un thème (jeune fille, Juif, Gascon) un ensemble de prédicats qui lui sont traditionnellement attribués. [...] En d'autres termes, le stéréotype n'existe pas en soi ; il ne constitue ni un objet palpable ni une entité concrète : il est une construction de lecture.¹⁶ » Les stéréotypes nationaux, qui sont basés sur deux concepts liés issus de l'imagologie, sont construits de la même manière. L'imagologie est définie comme « l'analyse du "contenu des représentations qu'un peuple se fait d'un autre (hétéro-images) et de lui-même (auto-images)". [...] [O]n trouve [dans ce domaine] des études sur la dynamique à travers laquelle une identité s'élabore en se confrontant avec d'autres identités.¹⁷ » L'imagologie et la stéréotypie sont donc étroitement liées, comme il ne s'agit dans l'imagologie pas non plus de la réalité, mais des idées préconçues qu'on a d'un groupe, qui sont représentées d'une certaine manière dans un contexte textuel. Dans la définition de Joep Leerssen, l'imagologie est ainsi « [...] the study, not of nationality per se, but of nationality 'as seen', as a literary trope. [...] The ultimate perspective of image studies is a theory of cultural or national stereotypes, not a theory of cultural or national identity.¹⁸ » Il faut noter que cette séparation entre la réalité et l'image est un développement assez récent, qui a commencé après la Seconde Guerre mondiale.¹⁹ Par conséquent, l'analyse de l'auto-image et l'hétéro-image dans des termes constructivistes plutôt qu'essentialistes est possible de nos jours : aujourd'hui, il existe un consensus que les images sont une représentation construite d'un groupe ou d'un pays, et qu'elles ne constituent pas la réalité ou l'essence de ce qu'elles représentent, comme c'est également le cas avec la stéréotypie. À l'époque de la publication du *Voyage pittoresque* au XIXe siècle, cependant, l'idée répandue était toujours que les images

¹⁵ « stéréotype », *Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stéréotype/74654>, (consulté le 8 avril 2024).

¹⁶ Amossy, Ruth, Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 73.

¹⁷ *Ibid.*, p. 46.

¹⁸ Leerssen, Joep, « Imagology: History and method », dans Manfred Beller et Joep Leerssen (eds), *Imagology. The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. a Critical Survey*, Leiden, Brill, 2007, pp. 22, 27.

¹⁹ *Ibid.*, p. 21.

représentaient la vraie identité d'un groupe ou d'une nationalité : « It was taken as a given that English people should have a different character, temperament and/or mode of behaviour than Spanish, German or French ones ; and the literary representation of that state of affairs was seen as a straightforwardly mimetic derivative of real-world facts.²⁰ » Leerssen y ajoute : « Our sources are subjective ; their subjectivity must not be ignored, explained away or filtered out, but be taken into account in the analysis. [...] For that reason, imagologists will have particular interest in the dynamics between those images which characterize the Other (*hetero-images*) and those which characterize one's own, domestic identity (*self-images or auto-images*).²¹ » Selon l'imagologie, l'identité dans un texte est construite d'une manière dynamique, à travers une comparaison entre soi-même et l'Autre, mais il faut dire d'emblée que le « regardant » occupe souvent une position supérieure par rapport au « regardé » : « Projeter une image unifiée permet de les confronter pour mieux les évaluer ; comparaison qui, à la lumière des expériences menées sur le terrain, semble tourner généralement à l'avantage du groupe auquel appartient l'évaluateur. Selon la théorie de l'identité sociale, ce favoritisme permet au sujet d'accroître le sentiment qu'il a de sa propre valeur.²² » Il ne s'agit alors pas seulement de définir les identités nationales, mais d'autant plus d'établir les relations internationales.²³ Comme beaucoup d'études sur l'histoire du tourisme se focalisent sur les Anglais à l'étranger, ce sont surtout les auto-images et hétéro-images du point de vue anglais qui ont été analysées ; mais la France, en tant qu'autre pays nord-européen important à l'époque, se trouvait dans une position internationale similaire à celle de la Grande-Bretagne. Avec la chute de Rome comme le centre du monde occidental venait la supériorité – perçue, du moins – des autres, nouveaux centres de pouvoir de l'Europe de l'Ouest, qui se trouvaient dorénavant dans le nord de l'Europe. Comme déjà mentionné, l'Italie du XVIIIe siècle ne semblait pas participer au grand progrès de l'époque, et par conséquent ne faisait pas partie du monde civilisé de l'époque selon les contemporains.²⁴ Selon Black, « [...] it would not be unfair to claim that many [tourists] returned to Britain as better-informed xenophobes. Tourism and travel literature reified and affirmed national identity and values, and confirmed a sense of British exceptionalism.²⁵ » En effet, le tourisme ne faisait qu'aggraver ce sens d'exceptionnalisme, parce que la comparaison avec d'autres pays change toujours la perception de son propre pays – dans le cas du Grand

²⁰ Leerssen, Joep, « Imagology: On using ethnicity to make sense of the world », *Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, no. 10, 2016, pp. 14-15.

²¹ Leerssen, Joep, « Imagology: History and method », p. 27.

²² Amosy, Ruth, Anne Herschberg Pierrot, *op. cit.*, p. 45.

²³ Leerssen, Joep, « Imagology: History and method », p. 29.

²⁴ Black, Jeremy, *op. cit.*, pp. 7-9.

²⁵ *Ibid.*, p. 12.

Tour, l'image de la Grande-Bretagne était devenue bien plus positive au cours du XVIII^e siècle. De plus, les études imagologiques montrent que souvent l'hétéro-image qu'un groupe a d'un autre groupe ne correspond pas avec l'auto-image que ce groupe a de soi-même : « Elle confronte les représentations de la culture "regardante" et de la culture "regardée" : par exemple, l'image stéréotypée de l'Espagne dans la littérature française au XIX^e siècle (la Carmen de Mérimée), et celle qu'en offrent les textes espagnols qui parfois utilisent les mêmes termes, mais ne leur donnent pas le même sens.²⁶ » En règle générale, il est impossible d'avoir des auto-images et des hétéro-images véritablement neutres, comme nous voyons la monde à travers des lunettes construites par la société dans laquelle nous vivons, qui définissent pour nous ce que nous voyons et comment nous l'interprétons. Un exemple extensivement étudié est celui du « hermeneutical Jew » tel que Jeremy Cohen l'a défini, où « herméneutique » signifie qu'il s'agit des impressions stéréotypiques des juifs du Moyen Âge basées sur les sources écrites plutôt que sur les expériences avec les juifs dans la réalité.²⁷ La stéréotypie n'est pourtant pas entièrement négative, même si « [d]ans l'usage courant, cependant, le terme de stéréotype continue généralement à désigner une image collective figée considérée sous l'angle de la péjoration [...]»²⁸ ». Pour l'écrivain ainsi que pour le lecteur, les stéréotypes jouent un rôle important qui peut être soit conscient, soit inconscient. D'un côté, chaque personne, y inclus l'auteur d'un récit de voyage, construit son identité personnelle à partir de son appartenance à certains groupes, qui sont définis par certains stéréotypes.²⁹ On crée ainsi une image simplifiée de soi-même pour pouvoir se positionner dans la société. La stéréotypie fournit donc également une cohésion sociale qui relie des individus et des groupes qui s'associent aux mêmes caractéristiques stéréotypées.³⁰ À travers les stéréotypes, l'écrivain d'un récit de voyage crée ainsi une identité stable qui lui permet de ne pas perdre son sens de qui il est quand il se trouve à l'étranger, loin de ses groupes avec qui il partage des stéréotypes et par conséquent une identité. Ceci n'est pas exclusivement un phénomène qu'on rencontre dans la littérature de voyage, mais plutôt lié à l'expérience de voyager en général : « Ultimately, tourism is as much about ideas as it is specific places and spaces. [...] This reality forms a vital element of modern tourism, and it assures that leisure travel is well placed to forward ideas about collective identity, common cultural characteristics, and distinctions relative to other groups. It builds

²⁶ Amossy, Ruth, Anne Herschberg Pierrot, *op. cit.*, p. 70.

²⁷ Cohen, Jeremy, *Living Letters of the Law: Ideas of the Jew in Medieval Christianity*, Berkeley, University of California Press, 1999, pp. 2-3.

²⁸ Amossy, Ruth, Anne Herschberg Pierrot, *op. cit.*, p. 29.

²⁹ *Ibid.*, p. 32.

³⁰ *Ibid.*, p. 43.

upon a sense of difference.³¹ » Du côté du lecteur, les stéréotypes dans un texte « [...] apparaissent comme des relais essentiels du texte avec son en-dehors [...]»³² ». Sans les stéréotypes qui renvoient au monde réel que le lecteur connaît, il serait considérablement plus difficile de comprendre une histoire qui se déroule dans un contexte que le lecteur ne connaît pas. La stéréotypie rend ainsi un texte plus accessible, comme elle permet à tout le monde qui reconnaît les images décrites d'être immergé dans l'histoire. En d'autres mots, le lecteur aime simplement les stéréotypes pour leur reconnaissabilité qui rend la lecture plus facile et par conséquent plus agréable. En même temps, et pour finir, il faut noter qu'il soit nécessaire que le lecteur reconnaisse un stéréotype comme tel. « Il faut que la représentation littéraire renvoie à une image culturelle d'ores et déjà familière pour [que le lecteur] puisse la retrouver.³³ » Cette capacité de retrouver une image stéréotypée dépend de la classe sociale du lecteur, de son âge, de l'époque dans laquelle on vit, et plus généralement des connaissances qu'on a du sujet. Alors, il est bien possible qu'il y ait dans un récit de voyage d'il y a un siècle et demi des stéréotypes qui ne sont plus reconnaissables pour le lecteur d'aujourd'hui, ce qui rend l'analyse pas complètement sans faille : ainsi, il n'est plus possible de lire le *Voyage pittoresque* avec les compétences encyclopédiques qu'avait le public de l'époque.

Il y a diverses figures de style qu'un auteur peut utiliser dans un texte quand il représente la réalité de manière stéréotypée, mais l'hyperbole est une figure récurrente dans les textes viatiques, et donc aussi dans le contexte de notre étude de cas. Définie par le Larousse comme « [f]igure de rhétorique consistant à mettre en relief une idée en employant des mots qui vont au-delà de la pensée³⁴ », l'hyperbole se caractérise par l'exagération et l'intensification. Il faut quand même noter que chaque expression intense n'est pas automatiquement une hyperbole : dans la définition de Kerbrat-Orecchioni, il s'agit d'une figure qui « engage en outre une certaine norme concernant le degré d'intensité du référent [...]»³⁵ ». En d'autres mots, il doit y être question d'une plus grande intensité que la situation n'exige, et cela peut varier selon les circonstances et les contextes sociaux, dans lesquels il existe de normes différentes. Les hyperboles peuvent être divisées en deux catégories. D'une part, le locuteur ou l'auteur peut créer une hyperbole qui est une exagération tellement évidente

³¹ Zuelow, Eric, *op. cit.*, p. 89.

³² Amosy, Ruth, Anne Herschberg Pierrot, *op. cit.*, p. 66.

³³ *Ibid.*, p. 74.

³⁴ « hyperbole », *Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hyperbole/40995>, (consulté le 8 avril 2024).

³⁵ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, « L'hyperbole: approche rhétorique, énonciative et interactionnelle », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, n. 61-62, 2014, p. 8.

que l'interlocuteur ou le lecteur comprend immédiatement qu'il s'agit d'une exagération.³⁶ Il s'agit dans ce cas d'un jeu entre les deux partis, « [qui] est tout le contraire du mensonge: c'est une "feinte", mais qui est faite pour être démasquée [...]»³⁷ ». D'autre part, une hyperbole peut également n'exister que dans l'esprit du destinataire, qui interprète la locution de l'émetteur comme étant exagérée, même si cela n'était pas l'intention.³⁸ Il existe donc pour ainsi dire l'hyperbole délibérée et l'hyperbole perçue mais pas intentionnelle. Ainsi, on peut imaginer une situation dans laquelle les deux partis ne sont pas d'accord sur la perception d'une locution comme hyperbole, ce qui souligne encore une fois la subjectivité de la figure de l'hyperbole. Comme c'est le cas avec la stéréotypie, il n'est donc pas toujours possible d'interpréter les hyperboles dans un texte du XIXe siècle telles qu'elles étaient prévues par l'auteur, tout simplement parce que les temps ont changé et notre contexte social n'est plus celui des lecteurs visés à l'époque. Il existe en fait deux manières de créer une hyperbole dans le texte : dans un premier temps, une expression hyperbolique courante dans les récits de voyage est la remarque qu'un objet ou événement est tel qu'il n'est pas du tout possible de le décrire. L'hyperbole dans ce cas est donc l'absence complète d'une description.³⁹ De l'autre côté, il y a les descriptions hyperboliques, où l'auteur a en effet trouvé des mots pour donner une description. Un exemple courant de cette dernière catégorie est une comparaison à partir d'une opposition indirecte, sous forme d'une intensification d'un concept connu (plutôt qu'une opposition totale, où il n'y a pas de point commun dans la comparaison) :

Travellers, in other words, regularly claim that, while the warm South incorporates many features that are also found in England or France, it displays these features in an intensified form. As in eighteenth-century travel writing, the subject of commentary registers a strong desire to discover a dramatic difference from the familiar within the topography of the foreign: this difference, however, is a difference of degree rather than of kind.⁴⁰

S'il y a par contre une opposition directe, il s'agit généralement d'un objet ou concept qui est présent dans soit le Familier, soit dans l'Étranger, et absent dans l'autre, surtout dans le cas des mœurs.⁴¹ Ce qui est cependant intéressant, c'est le fait que l'intensification sous forme d'hyperbole peut également exister sans l'opposition directe ou indirecte susmentionnée : c'est surtout le cas dans les situations où l'étranger est particulièrement charmant, vu qu'une comparaison dans un tel contexte résulterait dans la suggestion qu'en comparaison, le familier

³⁶ *Ibid.*, p. 12.

³⁷ *Ibid.*, p. 13.

³⁸ *Ibid.*, p. 16.

³⁹ Chard, Chloe, *op. cit.*, p. 84.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 49.

⁴¹ *Ibid.*, p. 40.

est plutôt fade.⁴² Ici, une thématique populaire dans la littérature de voyage est l'abondance alimentaire et culturelle qu'on peut trouver dans le pays qu'on visite – qui peut, par contraste, également être décrite comme un excès et devenir une image négative. Bien que ceci puisse être décrit comme la forme intensifiée d'un concept connu comme c'est le cas avec la température, en créant une comparaison concrète, l'auteur dirait en effet que chez lui, l'abondance fait défaut voire qu'il est question de pénurie.

Pour résumer : au début du XIXe siècle, l'objectif de voyager a changé de l'acquisition de connaissances vers la détente et le plaisir. Là où le Grand Tour était seulement accessible pour ceux qui avaient du temps et de l'argent, le tourisme moderne offrait désormais des options pour tous, ce qui résultait dans une plus grande variété des voyages. En même temps, la campagne devenait également une destination touristique. Les villes, auparavant visitées pour la longue histoire de sciences et de connaissances qu'elles hébergeaient, étaient certes toujours visitées en masse, mais leur intérêt pour le voyageur moderne était leur allure esthétique et émotionnelle.

En outre, nous avons vu que dans le contexte d'un voyage et par conséquent dans un récit de voyage, il est souvent question d'une aliénation culturelle entre le voyageur et le pays visité, qui est fondée sur des stéréotypes concernant le pays d'origine du voyageur et le pays de destination. À leur tour, les stéréotypes sont souvent exprimés à l'aide d'un certain nombre de figures de style, dont l'hyperbole, en particulier dans notre étude de cas, est une figure courante. Il faut cependant noter que les stéréotypes et les hyperboles varient selon les contextes sociaux et temporels. Nous devons donc être conscient du fait que notre perspective influence ce que nous identifions comme hyperbole, et que nous avons nos propres idées stéréotypées qui peuvent interférer avec celles de Paul de Musset, qui vivait dans un autre pays, un autre contexte social et une autre époque.

⁴² *Ibid.*

3. Auto-image et hétéro-image dans le *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile* de Paul de Musset

3.1 « Ce sera comme un quatrième voyage » : le *Voyage pittoresque* en Italie et en Sicile

En comparaison avec d'autres récits de voyage, le *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile* de Paul de Musset n'est pas tout à fait typique. En effet, il ne s'agit pas d'un rapportage direct d'un seul voyage, mais d'une synthèse ultérieure de plusieurs voyages effectués au cours des années, avec un but nostalgique : « La meilleure consolation de l'absence étant de s'entretenir de ce qu'on aime, je saisis avec joie l'occasion de parler d'elle. Ce sera comme un quatrième voyage [...]»⁴³. La raison d'être du *Voyage pittoresque* est ainsi la passion de De Musset pour l'Italie, ce qui donnera des réflexions intéressantes sur le phénomène de l'aliénation culturelle, qui est par essence plus fortement ressentie lors de la première rencontre avec un pays étranger. Cela ne veut cependant pas dire que le voyageur expérimenté y est insensible ; il a en fait la capacité de former une image plus nuancée du pays visité à travers ses expériences extensives, pour créer une hétéro-image plus recherchée, qui ne se compose pas exclusivement de réactions primaires, mais qui puise également dans la conscience et les préconceptions plus profondes du voyageur. Notre analyse du *Voyage pittoresque* sera donc un aperçu de l'aliénation culturelle sur le plan bien réfléchi plutôt qu'un ensemble d'observations et de réactions primaires et intuitives.

Le *Voyage pittoresque* ne se compose pourtant pas exclusivement d'impressions personnelles. En dehors des descriptions subjectives et des anecdotes personnelles de Paul de Musset, une grande partie du récit est consacrée à l'histoire de l'Italie, ainsi qu'aux descriptions des sites et monuments architecturaux et artistiques, qui ont leur propre place fixe dans le récit. Les deux parties que comprend le *Voyage pittoresque* sont à leur tour sous-divisées en chapitres qui couvrent les différentes villes visitées et la région environnante. Pour chaque ville et sa région, le récit commence avec une histoire locale de longueur variable, selon l'intérêt personnel de De Musset. Pour ce qui est de l'histoire de Venise par exemple, où au cours de l'histoire il y a eu beaucoup d'interventions françaises, De Musset y consacre une trentaine de pages, tandis que pour les régions où historiquement l'Allemagne ou l'Espagne ont joué un rôle important, une dizaine de pages lui suffit. Après cet aperçu de l'histoire locale, le récit continue avec une visite guidée sous forme littéraire à travers les points d'intérêt culturels de la ville, qui sont décrits de manière très détaillée. Dans le cas de musées où d'autres bâtiments

⁴³ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie septentrionale*, Paris, Morizot, 1855, p. VI.

où se trouvent des tableaux ou des fresques, ils sont décrits et contextualisés un par un. Outre les présentations historiques et artistiques, De Musset inclut également dans son récit des histoires entières qu'on lui a racontées pendant ses voyages, parfois avec commentaires, mais généralement reprises telles quelles, qui se trouvent à la fin des chapitres, ou dans des chapitres qui y sont spécifiquement consacrés.



Figure 1. L'itinéraire du Voyage pittoresque en Italie et en Sicile

Ensemble, les villes visitées par Paul de Musset forment un itinéraire du nord vers le sud de l'Italie, dans lequel le nord est traversé de l'ouest vers l'est (voir figure 1). La concentration de villes différentes est plus forte dans le nord, mais De Musset y consacre moins de chapitres par ville, tandis que Rome, Naples et Sicile sont décrites de façon beaucoup plus détaillée. Comme mentionné ci-dessus, le degré d'attention portée aux détails historiques varie beaucoup d'une région à l'autre. On pourrait l'expliquer par le fait qu'à l'époque des voyages de De Musset, l'Italie était toujours dans le processus de l'unification. La première guerre d'indépendance italienne avait en effet eu lieu en 1848-1849, ce qui était l'élément déclencheur de l'unification italienne, qui résultait en la formation du royaume d'Italie en 1861, bien après la publication du *Voyage pittoresque*. Bien que dans son titre De Musset fasse déjà référence à « l'Italie » en tant qu'unité nationale, quand on compare les différentes villes et régions dans

le récit, il devient clair qu'il existe dans sa perception encore deux Italies. D'un côté, il y a l'Italie en voie de l'unification, avec des caractéristiques nationales partagées. De l'autre, il y a encore les anciens États italiens qui gardent leur caractère d'unités politiques et culturelles autonomes. Vu les contraintes imposées à un mémoire de fin d'études, nous avons décidé de nous focaliser avec notre étude de cas sur la perception nationale de l'Italie de Paul de Musset. À travers cette comparaison, il sera possible de comparer sur le même plan les deux images nationales peintes dans le *Voyage pittoresque* : d'une part l'auto-image que Paul de Musset a de la France, d'autre part l'hétéro-image qu'il crée de l'Italie, et les différentes manières dont ces deux images interagissent. Rappelons-le encore une fois, les recherches imagologiques se concentrent sur les images qu'on crée de soi-même et de l'Autre, et sur la relation entre ces auto-images et hétéro-images. Dans le *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile*, les différentes dynamiques entre les images créées par Paul de Musset peuvent être divisées en trois catégories : premièrement, il y a des comparaisons où l'auto-image est supérieure à l'hétéro-image ; deuxièmement, il y a des descriptions où les rôles sont inversés, et où c'est l'hétéro-image qui est décrite d'une manière plus favorable que l'auto-image ; et troisièmement, il existe une position intermédiaire où la France et l'Italie sont comparées sur un pied d'égalité.

Nous aborderons maintenant ces trois catégories une à une, en nous appuyant sur la méthode de lecture dénommée « microlecture » par Jean-Pierre Richard : « [Les microlectures] visent, dans l'œuvre lue et commentée, des unités beaucoup moins vastes [...] La lecture n'y est plus de l'ordre d'un parcours, ni d'un survol : elle relève plutôt d'une insistance, d'une lenteur, d'un vœu de myopie. Elle fait confiance au détail, ce grain du texte.⁴⁴ » À travers une telle lecture insistante sur les détails, nous identifierons dans le texte les images nationales créées par Paul de Musset, et les analyserons sur la base des stéréotypes et hyperboles utilisés dans leur construction textuelle. Quant aux sujets analysés, nous nous concentrerons sur le dynamisme de la culture nationale et les gens, plutôt que sur la stabilité des bâtiments, monuments et édifices figés, de nouveau à cause des contraintes d'un mémoire de fin d'études.

3.2 « Paris, qui est le pays de la politesse » : la supériorité de l'auto-image

Dans un premier temps, la dynamique dans le *Voyage pittoresque* semble être claire : bien que De Musset ait une grande appréciation de l'Italie, en fin de compte, aucun pays ne peut égaler la France, même si on a en effet essayé de la copier : « Excepté la féerie Venise,

⁴⁴ Richard, Jean-Pierre, *Microlectures*, Paris, Éditions du Seuil, 1979, p. 7.

dont l'originalité est ineffaçable, les grandes villes de l'Italie septentrionale s'efforcent toujours de représenter, à quelques nuances près, la copie de Paris, ce type universel que la Chine et le Japon finiront par imiter.⁴⁵ » La comparaison est même étendue au-delà de l'Europe, ce qui démontre l'ampleur du sentiment de supériorité française ressenti par De Musset. Cependant, la supériorité de l'auto-image est également éprouvée sur une échelle plus petite. Quand il écrit que « [le] méridional en voyage compte pour rien les heures, et se dit qu'une fois en voiture on arrive toujours. Nous n'étions pas encore à un kilomètre de Gênes que déjà je m'irritais de la lenteur de notre véhicule gothique⁴⁶ », il ne dit en effet pas seulement que voyager en Italie se fait de façon plus lente qu'en France – ce qui serait une observation neutre d'un voyageur dans un pays qui n'est pas le sien, qui rencontre une culture et une mode de vie qui ne sont pas connues de lui. Sans le dire ouvertement, il affirme également que chez *lui*, on le ferait d'une manière beaucoup plus efficace. Il en va de même pour les mœurs italiennes : « Non, cela m'amuse, parce que votre bonhomie italienne me rappelle les mœurs naïves des siècles passés.⁴⁷ » L'Italie est restée dans le passé, tandis que la France a continué à se développer, et cela ne se manifeste pas exclusivement dans les mœurs, mais également plus concrètement dans la vie quotidienne : « Notre pays, délivré de ce cancer [la loterie], l'a renvoyé à l'Italie, qu'il continue à ronger avec privilège. À Rome, vous ne pourriez pas acheter une paire de souliers le dimanche, fussiez-vous pieds nus ; mais si vous apportez une mise au *lotto*, chemin certain de la fortune (*via sicura ad arricchirvi*), vous trouverez tous les bureaux ouverts.⁴⁸ » La structure rhétorique est très claire ici. Le sentiment de l'aliénation culturelle est dans un premier temps provoqué par une comparaison directe entre soi-même et l'Autre, suivie d'un exemple généralisé qui démontre qu'il n'y a pas un seul commerçant qui s'écarte de la norme : c'est-à-dire qu'en Italie, la loterie pèse plus lourd que la vie humaine. Cette image stéréotypée se fonde à son tour sur plusieurs hyperboles : tout d'abord il y a la désignation de la loterie comme un « cancer », dont la France a métaphoriquement guéri, et l'image de ce cancer qui ronge l'Italie comme il s'agissait d'un être humain atteint d'une maladie. Mais en dehors de cette personnification, le choix pour les souliers comme l'objet hypothétique qu'on cherche à acheter crée une image qui tire sur la corde sensible. L'image de quelqu'un errant dans les rues, pieds nus, parce que son pays a donné la priorité à un jeu d'argent, démontre que

⁴⁵ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie méridionale*, Paris, Morizot, 1856, p. 1.

⁴⁶ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie septentrionale*, p. 160.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 232.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 110.

l'Italie n'a pas pris au sérieux son devoir de prendre soin de ses habitants. Or, la France y a réussi en bannissant la loterie. Ici, l'auto-image l'emporte donc sur l'hétéro-image.

Une caractéristique négative concrète perçue par Paul de Musset dans l'Italie de son époque, qui est abondamment soulignée dans le *Voyage pittoresque*, c'est que les gens sont malhonnêtes et que le système de justice est inefficace. Ces deux problèmes vont même de pair. Quand un Italien a trompé quelqu'un, « [a]u lieu d'éprouver le moindre scrupule, il se félicitait de son stratagème, tant les Italiens les meilleurs ont encore de penchant pour la ruse.⁴⁹ » Seulement une trentaine de pages plus tard, cette déclaration stéréotypée est réitérée et étendue, cette fois-ci accompagnée par une longue liste d'hyperboles :

L'Italien eut jadis le génie du commerce ; on ne s'en douterait pas aujourd'hui à voir son incurie, son peu de souci de contenter le consommateur. L'idée ne vient pas même à un marchand de la *Frezzaria*, qu'en vous trompant il y perdra votre pratique. Le cultivateur cueille ses fruits aussitôt qu'ils paraissent à peu près mûrs, et porte au marché ses pêches dès que le soleil les a colorées de rouge, fussent-elles dures comme des cailloux. S'il pouvait vous offrir des boules de bois peint ou de petites vessies gonflées d'air, avec la moindre chance de réussir à vous duper, il le ferait sans scrupule.⁵⁰

Bien que les deux descriptions aient en commun le stéréotype selon lequel les Italiens sont sans scrupules, la deuxième y ajoute l'image de l'Italien lent d'esprit, qui ne comprend pas qu'en tant que marchand, il faut satisfaire sa clientèle. Ces stéréotypes (l'Italien est immoral et stupide) sont à leur tour étayés par la remarque hyperbolique que s'il était possible, les marchands italiens remplaceraient leurs produits alimentaires de piètre qualité par des objets tout à fait incommestibles pour tromper encore plus le client. C'est en effet une double hyperbole : De Musset n'exagère pas seulement la fourberie des marchands italiens, mais suggère également avec son choix d'objets que les vrais fruits qu'ils vendent sont de toute façon déjà comme des morceaux de bois. Et ce n'est pas seulement en termes de personnes que les Italiens sont des escrocs. Il existe dans les yeux de De Musset également une inefficacité, ou même une malhonnêteté, sur le plan judiciaire. Dans un premier temps, les interventions du système de justice sont inadéquates : « Les Italiens, qui ont attribué sa fin subite et prématurée à l'action du poison, ne savent pas qu'à Paris on ne meurt point empoisonné sans que la justice s'en émeuve.⁵¹ » Et puis, si on a effectivement arrêté le suspect, le processus de la punition des

⁴⁹ *Ibid.*, p. 398.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 431.

⁵¹ *Ibid.*, p. 60.

criminels italiens laisse également à désirer. De Musset prend l'exemple d'une rencontre avec un policier :

- Il y avait donc, repris-je, quelque circonstance atténuante en sa faveur, puisqu'on ne l'a point condamné à mort ?
- Aucune, répondit l'agent ; mais il a refusé obstinément d'avouer son crime, et par conséquent on ne pouvait pas lui faire subir la peine capitale.
- Voilà un singulier usage.
- C'est la loi.
- Dans mon pays, on ne demande pas à un accusé son consentement pour lui couper la tête.⁵²

Ici, De Musset est presque hyperbolique dans sa réaction : au lieu d'utiliser des mots sévères et critiques pour décrire la bizarrerie qu'il rencontre, il se contente de dire que c'est un usage curieux.

Dans les descriptions concernant le peuple italien où l'hétéro-image est inférieure à l'auto-image, un élément récurrent est la comparaison condescendante entre les Italiens et les enfants, ce qui implique que les Français sont, par contraste, des adultes. Cette hyperbole peut s'appliquer sur un niveau plutôt léger et plaisantant : « Les Italiens, comme les enfants, jugent de la puissance d'une nation par le tapage que font ses armes à feu.⁵³ » Ici, il y a de nouveau l'emploi d'un stéréotype sur la base d'une seule impression qu'a eue De Musset, qui a pris des proportions énormes dans sa perception et est devenue un trait partagé de tous les Italiens. L'hyperbole qui soutient le stéréotype est la comparaison avec les enfants, et le fait que ce soit une caractéristique typiquement infantile d'aimer le bruit des armes. Le résultat est une distance perçue par le lecteur entre les Autres, les Italiens infantiles, et soi-même, les Français qui sont au-dessus d'une telle attitude. La comparaison des Italiens avec les enfants est cependant également utilisée quand il s'agit des mœurs, auquel cas le jugement devient plus sévère : « [...] les curieux ont la barbarie de rire aux éclats à chaque gourmade que reçoit l'idiot ; car le peuple italien est comme les enfants, et ne connaît pas la pitié que doit inspirer la dégradation de la nature humaine.⁵⁴ » Notons également l'utilisation du mot « doit ». Il ne s'agit pas d'une comparaison sur un pied d'égalité, mais la description de De Musset a un caractère normatif, et les Italiens ne correspondent pas à ses critères de moralité. De nouveau, la comparaison avec les Français est implicite, mais entre les lignes, dans le mot « doit », se trouve la remarque qu'en France, on connaît en fait cette pitié, ce qui rend l'auto-image plus honorable. Dans le même ordre d'idées – mais quelques années plus tard dans le développement humain –, en

⁵² *Ibid.*, p. 367.

⁵³ *Ibid.*, p. 425.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 450.

parlant de la tension entre la mythologie et le catéchisme en Italie, De Musset note qu'« avec leurs imaginations vives, les Italiens pourraient bien s'amouracher de Vénus et la confondre avec la madone, pour laquelle ils ont un culte incomparablement plus tendre et plus passionné que pour son divin fils, parce qu'elle est femme et belle.⁵⁵ » Autrement dit : la seule raison pour laquelle la Vierge Marie est plus populaire en Italie que Jésus-Christ lui-même, est que les Italiens sont comme de jeunes garçons gouvernés par leur hormones, qui ont par conséquent une hyperfixation sur les belles femmes.

Pas toutes les hétéro-images négatives ne sont entièrement négatives. Souvent, De Musset présente le sujet avec une remarque positive ou une relativisation sur un pied d'égalité, pour quand même insister sur l'infériorité de l'Italie en comparaison avec la France, ce qui résulte en une image ambiguë mais négative en fin de compte. C'est entre autres le cas pour la musicalité des Italiens, sur laquelle nous reviendrons dans la section suivante :

Il semblerait que les Italiens, avec cette passion pour la musique, étant tous orecchianti et favorisés d'une voix plus ou moins belle, devraient se connaître mieux que les autres à juger un opéra. C'est pourtant un droit dont ils n'usent pas toujours, parce qu'ils ont bien plus envie de jouer que de critiquer. De là leurs engouements pour des ouvrages médiocres et leur inconstance cruelle envers les grands maîtres.⁵⁶

L'appréciation de De Musset pour la musicalité italienne est véritable, comme nous le verrons plus en détail ci-dessous. Mais il utilise le talent italien pour dénigrer les mœurs du pays, et il dépeint de nouveau l'image de l'Italien typiquement paresseux, qui veut tout simplement s'amuser, sans jamais contribuer à quelque chose. Pire encore, les Italiens ne respectent pas les maîtres musicaux, ce qui les rend, même s'ils sont en effet musicaux, inférieurs aux Français. Un autre exemple d'une remarque plus ou moins neutre qui devient un raisonnement pour la grossièreté italienne est la description de De Musset des dialectes italiens :

On parle à Plaisance un dialecte *dur* et disgracieux, proche parent du milanais. La lettre *u*, les diphtongues *on* et *eu* se prononcent à la française, mais avec plus d'exagération. Les terminaisons sonores de l'idiome italien sont supprimées, ce qui change absolument la musique du langage. [...] tous les verbes italiens en *are*, *ere*, *ire*, finissent en *ar*, *er*, *ir*, comme en français. Mais la prononciation de ces mots n'a point la douceur calme de notre idiome ; les sons ont quelque chose de rude et d'extrême, qui répugne autant aux oreilles françaises qu'aux romaines ou aux florentines.⁵⁷

La comparaison avec les sons et les verbes du français est assez innocente, et peut être interprétée comme une tentative de trouver des points communs entre les deux pays et leurs

⁵⁵ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie méridionale*, p. 176.

⁵⁶ *Ibid.*, pp. 245-246.

⁵⁷ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie septentrionale*, p. 485.

deux cultures. Mais rapidement, ce dialecte est mis en rapport avec « la douceur calme de notre idiome », où le français est d'emblée considéré comme supérieur à l'italien. Les stéréotypes utilisés vont peut-être plus loin que la langue : en parlant des sons doux du français, et de la rudesse du dialecte italien, De Musset semble en même temps insister sur l'application de ces caractéristiques aux images généralisées nationales. Ces descriptions des langages sont simultanément toutes hyperboliques, dont surtout la répugnance perçue du dialecte italien se démarque par son degré d'exagération.

Pour toutes ces images, on peut y discerner une thématique commune. Il s'agit dans tous les cas de l'Italie contemporaine ou de son histoire récente, et des conventions et des mœurs actuelles au moment de la publication du *Voyage pittoresque*. De Musset parle dans ces descriptions, où l'auto-image est supérieure à l'hétéro-image, de la politique, de la justice, et de l'archétype de l'Italien qu'il a rencontré lors de ses voyages : la politique est datée et coincée dans le passé, la justice est ineffective et l'Italien moyen est paresseux et se comporte comme un enfant. En fin de compte, l'attitude de Paul de Musset envers l'Italie de ses jours est essentiellement critique, et l'hétéro-image condescendant qu'il en peint est encore assombrie par la comparaison avec la France. Ainsi, on voit ici très clairement le mécanisme de l'interaction entre l'auto-image et l'hétéro-image, dans lequel les deux images se renforcent mutuellement : la France est jugée supérieure, alors que l'Italie semble plus décevante que jamais.

3.3 « Les effrayantes saturnales du Nord » : l'infériorité de l'auto-image

À l'autre extrémité, il y a les comparaisons où l'hétéro-image l'emporte sur l'auto-image. Parfois, l'image de l'Italie est positive sans que celle de la France soit forcément négative : « En aucun pays, hormis en Grèce, l'esprit humain n'a produit de si beaux fruits et en si grande abondance.⁵⁸ » Dans ce cas, tous les autres pays ne sont tout simplement pas les meilleurs. Il y a également des comparaisons directes avec la France, où l'auto-image n'est pas non plus critique. Prenons par exemple l'expérience de De Musset avec l'hospitalité italienne : « Il n'aurait guère trouvé en France de canapé aussi hospitalier que celui de madame la maréchale [...] »⁵⁹ De nouveau, l'image dépeinte ici est celle d'une Italie excellente, sans jugement de la France, qui n'arrive tout simplement pas à la même hauteur de l'hospitalité. Mais De Musset

⁵⁸ *Ibid.*, p. V.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 233.

n'a pas peur de critiquer – souvent très explicitement – son propre pays quand il le juge nécessaire. Ainsi, en parlant de la scène culturelle italienne, il remarque que « [l']Italie est le seul pays où l'on n'entende jamais une voix fausse ; on n'y rencontre pas davantage ce danseur trop connu qui, dans les bals, fait rire la galerie en sautant à contre-mesure.⁶⁰ » Ici, le stéréotype de l'Italien universellement doué en musique est clair, et il est à son tour illustré par la déclaration qu'il n'y a pas un seul chanteur ou danseur dans tout le pays qui fasse jamais une erreur. La distance créée entre soi-même et l'Autre semble moins évidente, mais en disant qu'on entend donc des voix fausses dans tous les autres pays, il semble presque nettement déclarer qu'en France, on chante mal, et en disant que ce danseur maladroit est « trop connu » pour ses lecteurs Français, il est sous-entendu que les danseurs français sont systématiquement décevants. De temps en temps, cette auto-image nuancée ou même critique de De Musset est encore soulignée d'avantage, par exemple dans le cas des performances de danse : « [...] l'on sent à leur tenue empesée le valet du Nord voulant singer l'aisance naturelle du Méridional. [...] Le dernier barcarol de Venise pourrait donner une leçon de goût aux danseurs costumés de nos bals publics.⁶¹ » L'opposition entre l'auto-image et l'hétéro-image est très nette dans cette description, où la tenue empesée de l'homme du Nord est une métaphore pour son caractère rigide, qui contraste avec le stéréotype du Méridional dynamique. De plus, même la dernière performance de la soirée à Venise, quand les artistes sont déjà fatigués, peut selon De Musset servir de modèle pour les Français, ce qui est une exagération pouvant être interprétée comme une hyperbole. Et ce ne sont pas seulement les artistes italiens qui sont meilleurs dans les yeux de De Musset. La gestion des théâtres italiens, par exemple, est également supérieure à celle des théâtres français :

L'Italie est le seul pays où l'on sache établir dans les théâtres cette facilité de circulation qui permet au spectateur de changer de place sans déranger ses voisins. A Paris, l'infortuné qui a payé son billet et s'est logé imprudemment dans une stalle, n'a plus le droit d'en bouger avant la chute du rideau : que le spectacle l'amuse ou l'ennuie, qu'il ait ou non des amis dans la salle, il appartient au siège étroit dont il porte le numéro, et il demeure cloué, sous peine de troubler la représentation et de mériter les huées du parterre et le courroux du commissaire, s'il s'avise de se lever. En Italie, au contraire, la liberté de circuler est le premier droit au spectateur : tout est combiné avec soin pour lui en faciliter les moyens ; et afin qu'il sache bien où il veut aller, s'il a des visites à faire dans la salle, il peut lire le numéro de chaque loge écrit à l'intérieur aussi bien que sur les portes des couloirs. Cet usage commode se pratique à Milan, à Venise et dans toute l'Italie.⁶²

⁶⁰ *Ibid.*, p. VI.

⁶¹ *Ibid.*, p. 437.

⁶² *Ibid.*, p. 73.

Bien qu'il n'y ait pas de caractéristiques stéréotypées concrets dans cette description, elle démontre quand même très bien l'attitude générale de Paul de Musset envers le secteur culturel de son pays d'origine et celui de l'Italie : en Italie, on a mieux réfléchi au côté pratique des performances théâtrales, tandis qu'en France, personne ne s'occupe des aspects pragmatiques d'une telle visite au théâtre. De Musset souligne dans les descriptions hyperboliques l'attitude insensible du théâtre envers ses visiteurs, en décrivant le spectateur comme étant « cloué », comme s'il s'agissait d'un donjon médiéval plutôt que d'un théâtre, une image encore amplifiée par l'usage des mots « huées » et « courroux ». Dans la perception de De Musset, le théâtre français est une prison où le spectateur est puni, tandis que le théâtre italien représente la liberté.

La supériorité de la culture italienne décrite dans le *Voyage pittoresque* ne s'applique pas uniquement aux performances organisées dans les rues et au théâtre, mais également aux fêtes populaires comme le carnaval. « Il faut avoir passé le temps du carnaval à Venise pour sentir combien les effrayantes saturnales du Nord s'éloignent de la véritable gaieté.⁶³ » En effet, la remarque de De Musset ne concerne cependant pas nécessairement le carnaval lui-même. C'est plutôt un exemple de la mode de vie italienne, marquée par une vivacité et une énergie que le nord de l'Europe n'a pas : « Et ainsi de suite, de semaine en semaine, de mois en mois et toute la vie, car les esprits méridionaux ne connaissent ni la fatigue, ni la vieillesse [...]»⁶⁴ Le stéréotype illustré dans la comparaison des fêtes populaires est donc celui de la vivacité naturelle des Italiens, mise en contraste avec la mode de vie sans joie en France. Sur le plan des hyperboles, la déclaration que la fatigue et la vieillesse sont complètement absentes en Italie défierait les lois de la physique, mais cette description hyperbolique démontre clairement à quel point les Italiens sont extraordinaires dans la perception de De Musset. Pareillement, « [...] la nature a doué les méridionaux d'une prestesse d'intelligence et d'expression capable de faire envie à nos plus grands orateurs.⁶⁵ » Le stéréotype ici est similaire, mais cette fois, l'hyperbole à laquelle De Musset a recours est la remarque que même les plus grands orateurs français seront dépassés par l'Italien moyen, grâce à son esprit vif inné.

Dans les comparaisons où l'hétéro-image est supérieure à l'auto-image, le thème principal est très clairement celui de la culture, que ce soient les performances culturelles ou la culture incarnée par le peuple italien. Qu'il s'agisse de musique, théâtre, rhétorique ou fêtes, les Italiens savent s'y prendre à en croire Paul de Musset. Mais ce qui est plus intéressant que

⁶³ *Ibid.*, p. 347.

⁶⁴ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie méridionale*, p. 390.

⁶⁵ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie septentrionale*, p. 351.

l'image positive de l'Italie par rapport à la culture, c'est l'image carrément négative créée de la France. Il est bien possible pour un écrivain d'insister sur la vertu du pays visité, sans mentionner la déception comparative de son pays d'origine pour ne pas y attirer l'attention. Cependant, ce n'est pas ce que fait De Musset. Ses images élogieuses de la culture italienne sont pour la plus grande partie une attaque directe contre la culture française, surtout quand il s'agit des performances culturelles et son organisation.

3.4 « Comme nous, ils aiment la plaisanterie » : la comparaison sur un pied d'égalité

Finalement, il existe également une catégorie intermédiaire de comparaisons où il n'y a pas de compétition pour ainsi dire entre l'image de soi-même et l'image de l'Autre, bien que ces descriptions ne constituent qu'une petite minorité dans le *Voyage pittoresque*. Nous en donnerons quand même un exemple, pour illustrer le compromis entre la supériorité incontestée de l'auto-image et l'infériorité de l'hétéro-image et vice versa. En mettant soi-même et l'Autre au même niveau, une remarque positive sur l'hétéro-image est également avantageuse pour l'auto-image, sans que l'auteur ait même à complimenter ouvertement son propre pays. On voit cela par exemple dans la description que donne De Musset d'un groupe d'Italiens qu'il rencontre : « [...] on les prendrait volontiers pour des Français, à voir leur politesse parfaite, leur galanterie avec les dames et leur susceptibilité sur l'article du point d'honneur. Comme nous, ils aiment la plaisanterie ; ils la manient avec grâce et la supportent gaiement, dans une certaine limite [...]»⁶⁶. Dans ce cas, il ne s'agit bien évidemment pas seulement des bonnes mœurs italiennes. L'attention est tout autant centrée sur la création d'une auto-image positive dans l'interaction avec l'hétéro-image. L'hétéro-image, à son tour, profite également de cette égalité : comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, on a tendance à comparer soi-même et l'Autre au détriment du dernier, et en mettant les deux images sur un pied d'égalité, on élève l'hétéro-image vers le niveau supérieur de l'auto-image.

Cette catégorie intermédiaire ne survient cependant pas souvent dans le *Voyage pittoresque*, et vu les attitudes interculturelles et le style d'écriture de Paul de Musset, ce n'est pas illogique. Après tout, De Musset s'appuie souvent sur les hyperboles pour la création des images nationales dans son récit, et une comparaison neutre ne se prête pas facilement à l'exagération. Dans l'absence d'un côté supérieur et d'un côté inférieur, le contraste entre les deux qu'on peut illustrer à l'aide des hyperboles a ses limites. Même s'il y a sans doute plus de

⁶⁶ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie méridionale*, p. 68.

contextes où la France et l'Italie se trouvent sur un pied d'égalité aux yeux de De Musset, ceux-ci ne s'inscrivent pas facilement dans son attitude et son style contrastif.

Pour résumer : nous avons vu que dans le *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile*, on peut identifier trois catégories de relations entre l'auto-image et l'hétéro-image créés par Paul de Musset. Dans un premier temps, il y a des comparaisons où l'auto-image est supérieure à l'hétéro-image. Dans un deuxième temps, il y a des descriptions où les rôles sont inversés, et où c'est l'hétéro-image qui est décrite d'une manière plus favorable que l'auto-image. Dans un troisième temps, il existe une position intermédiaire où la France et l'Italie sont comparées sur un pied d'égalité, même si cette dernière catégorie reste à l'arrière-plan dans le *Voyage pittoresque*. Les deux premières catégories, où il existe une opposition concrète entre les deux pays, se distinguent essentiellement par leur thématique. Là où les descriptions liées à la politique et les mœurs contemporaines sont accompagnées d'une auto-image supérieure à l'hétéro-image, le contraire se produit quand il s'agit de la culture, et dans ces cas, l'auto-image n'est pas seulement inférieure à l'hétéro-image, mais même vivement critiquée.

4. Conclusion et discussion

4.1 Conclusion

Le *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile* a été publié à une époque où l'attitude de la France envers l'Italie était ambivalente. D'un côté, l'Italie avait été surpassée dans la politique mondiale après la chute de Rome et était vue comme inférieure à beaucoup d'autres pays, mais de l'autre, elle était toujours admirée pour son passé. La dichotomie entre la condescendance et l'admiration revient dans les images nationales peintes par Paul de Musset dans le *Voyage pittoresque*. Bien que De Musset insiste sur la supériorité de la France sur le plan politique et moral contemporain, il est également très conscient du fait qu'en ce qui concerne l'histoire et la culture de l'Italie, celle-ci reste en effet le centre et même le berceau culturel de l'Europe. Cette conscience s'applique d'autant plus dans le cadre d'un voyage comme celui décrit dans le *Voyage pittoresque*, qui s'inscrit dans une longue tradition de voyages en Italie. Les deux relations différentes se reflètent clairement dans les auto-images et hétéro-images qu'il crée, où celle qui l'emporte sur l'autre varie selon le contexte thématique. De Musset n'est pas un voyageur purement nationaliste qui ne voit que la suprématie de son propre pays d'origine, mais il ne révère pas non plus aveuglément l'Italie : en fin de compte, il démontre que les images qu'on a de soi-même et de l'Autre ne sont pas fixes, et qu'elles peuvent varier selon les contextes sociaux aussi bien qu'historiques. Et bien que les stéréotypes fournissent une solide base identitaire, De Musset prouve avec son attitude plutôt nuancée que ces arbres stéréotypiques ne doivent pas forcément cacher la forêt de la réalité.

4.2 Discussion

Vu les contraintes imposées à un mémoire de fin d'études, beaucoup de données recueillies dans le cadre de notre analyse du *Voyage pittoresque* ont dû être exclues. Dans un premier temps, la décision de nous focaliser sur l'utilisation de l'hyperbole dans la création d'images nationales a éliminé de nombreuses citations autrement intéressantes, pour la simple raison qu'elles ne contenaient pas d'hyperboles. Bien que ceux-ci aient été une bonne manière de trier les citations, la position centrale des hyperboles dans notre mémoire a également affecté le nombre de citations pertinentes utilisables.

Dans un deuxième temps, nous avons dû limiter notre analyse aux images de l'Italie dans son ensemble, même si les différentes régions qui constituaient les anciens États italiens

sont également toutes représentées par des images stéréotypées uniques. Ainsi, « [l]e Génois, d'un caractère aventureux, est négociant d'abord et joueur intrépide,⁶⁷ » tandis que « [l]es Vénitiens ont un talent particulier pour prolonger les mystifications.⁶⁸ » Les Napolitains ont « [un] tour d'esprit comique et [une] exubérante gaieté,⁶⁹ » et tout au sud de l'Italie, il y a la Sicile, « [...] la province où règnent la paresse et la sensualité.⁷⁰ » Dans de futures recherches, les images créées sur le plan régional pourraient encore être étudiées, surtout si l'on garde à l'esprit les interventions françaises historiques dans certaines de ces régions, comme dans le cas de Venise, par exemple : comment une telle histoire partagée influence-t-elle la perception française au XIXe siècle de l'ancienne république?

⁶⁷ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie septentrionale*, p. 107.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 352.

⁶⁹ Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie méridionale*, p. 2.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 280.

5. Bibliographie

Amossy, Ruth, Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2005.

Black, Jeremy, *Italy and the Grand Tour*, New Haven, Yale University Press, 2003.

Chard, Chloe, *Pleasure and guilt on the Grand Tour : travel writing and imaginative geography, 1600-1830*, Manchester, Manchester University Press, 1999.

Cohen, Jeremy, *Living Letters of the Law: Ideas of the Jew in Medieval Christianity*, Berkeley, University of California Press, 1999.

« hyperbole », *Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hyperbole/40995>, (consulté le 8 avril 2024).

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, « L'hyperbole: approche rhétorique, énonciative et interactionnelle », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, n. 61-62, 2014, pp. 7-23.

Leerssen, Joep, « Imagology: History and method », dans Manfred Beller et Joep Leerssen (eds), *Imagology. The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. a Critical Survey*, Leiden, Brill, 2007, pp. 17-32.

Leerssen, Joep, « Imagology: On using ethnicity to make sense of the world », *Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, n. 10, 2016, pp. 13-31.

Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie septentrionale*, Paris, Morizot, 1855.

Musset, Paul de, *Voyage pittoresque en Italie et en Sicile. Partie méridionale*, Paris, Morizot, 1856.

« stéréotype », *Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stéréotype/74654>, (consulté le 8 avril 2024).

Zuelow, Eric, *A History of Modern Tourism*, Londres, Palgrave, 2016.