

- Cristina BRANCAGLION, Chiara MOLINARI, Introduction
- **Diatopies européennes**
 - Michel FRANCARD, *Le français des Belges francophones dans les dictionnaires*
 - Dorothée AQUINO-WEBER, *Panorama de la description des diatopismes du français de Suisse romande de 1691 à nos jours*
 - Marie-Berthe VITTOZ, *À propos de deux glossaires genevois du XIXe siècle : focus sur les mots de l'alimentation*
 - Federica DIÉMOZ, Mathieu AVANZI, *Le « Corpus oral de français de Suisse romande » (OFROM) et les variétés du français en Suisse*
 - Gabriella VERNETTO, *Le Profil de la politique linguistique éducative de la Vallée d'Aoste : retombées et perspectives*
- **Contacts de langues au cœur de l'Hexagone**
 - Françoise GADET, *Variation et contact dans un corpus parisien : 'Multicultural Paris French'*
 - Roberto PATERNOSTRO, *« Ça paraît agressif, mais ça l'est pas quand tu viens de banlieue » : ce que le corpus MPF nous apprend sur l'intonation des jeunes en région parisienne*

- Lorenzo DEVILLA, « Wallah ! J'ai kiffé grave. » *Langues de l'immigration et identité dans le cinéma français sur la banlieue*

- **Parcours multilingues**

- Cécile DESOUTTER, Maria GOTTARDO, *De Paris à Milan, l'apport du chinois au paysage linguistique urbain*

- **ET TOUT LE RESTE EST LITTÉRATURE...**

- Lavinia FERRETTI, *École de langue*

Ce numéro a fait l'objet d'une évaluation par les pairs.

ISSN 2281-3020

AAA | XHTML | CSS



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Italia](#).

Cécile DESOUTTER, Maria GOTTARDO

DE PARIS À MILAN, L'APPORT DU CHINOIS AU PAYSAGE LINGUISTIQUE URBAIN

Cécile Desoutter
Université de Bergame
cecile.desoutter@unibg.it

Maria Gottardo
Université de Bergame
maria.gottardo@unibg.it

Résumé

La ville est un espace idéal pour observer et questionner les rapports complexes entre les liens sociaux que tissent les individus et les langues qu'ils pratiquent. Nous nous intéressons ici aux effets de la présence de populations d'origine chinoise sur le paysage linguistique de Paris et Milan. Après avoir retracé les grandes lignes de l'implantation de communautés chinoises dans les deux métropoles, nous observons la mise en scène des pratiques scripturales, telles qu'elles se donnent à voir dans ces deux contextes culturels et linguistiques. À travers le relevé d'écrits (enseignes, affiches, publicités...) monolingues et plurilingues, il est possible de percevoir comment le marquage ethno-identitaire du paysage est étroitement lié aux fonctions sociales et commerciales de l'espace urbain des deux métropoles.

L'histoire de l'immigration en France est différente de celle de l'Italie en termes temporels et numériques. Bien avant les vagues des dernières décennies, le passé colonial a amené dans l'Hexagone des flux migratoires en provenance de nombreux pays. Aujourd'hui cependant, deux villes comme Paris et Milan partagent le fait d'avoir sur leur territoire des quartiers à forte densité chinoise. Nous nous interrogeons ici sur l'effet de cette présence asiatique dans l'espace graphique et linguistique de la ville qui reçoit/affiche la langue des immigrés. La mise en scène des pratiques scripturales, telles qu'elles se donnent à voir dans ces deux contextes culturels et linguistiques, crée en effet l'occasion d'observer comment, ici et là, les langues en présence « marquent » les lieux, signalant une appropriation de l'espace public urbain.

1. Les Chinois de Paris et de Milan¹

1.1 Jusqu'aux années 1980

En France et en Italie, l'immigration chinoise a, on le verra plus loin, des origines communes avant les flux de la République populaire de Chine de la fin du XX^e siècle. Toutefois, elle présente dans l'Hexagone un caractère tout particulier. Cette singularité est due à l'arrivée massive de Chinois d'Outre-Mer² au lendemain de la décolonisation de l'Indochine (1954-55) et surtout dans les années 1970-80 à la suite des bouleversements politiques de la région. Ces Chinois de la diaspora indochinoise, essentiellement des Teochew provenant du Cambodge, du Laos et du Vietnam, mais originaires de la Province chinoise du Guangdong, sont accueillis avec le statut de réfugiés. Ils vont former dans le « Triangle de Choisy » (13^e arrondissement) le plus grand quartier asiatique parisien. Ce secteur, à l'époque nouvellement restructuré mais peu apprécié des Français avec ses tours de 35 étages, prend dès lors « une ampleur sans précédent dans l'histoire des minorités urbaines de Paris » (RAULIN, 1988). Il s'affiche en effet comme le point de référence de la communauté asiatique, avec une vocation commerciale délibérée : création de chaînes de distribution de produits asiatiques, d'agences immobilières et touristiques, de cabinets juridiques et comptables, de services médicaux, de centres culturels, d'école de chinois et de français. Il devient en outre un lieu d'attraction pour les Parisiens et les touristes.

Un autre phénomène migratoire qui distingue la France de l'Italie est l'arrivée dès le début du XX^e siècle d'un bon nombre d'étudiants et d'intellectuels chinois, parmi lesquels certains deviendront par la suite d'importants écrivains ou hommes politiques une fois rentrés dans

leur pays, tandis que d'autres s'installeront définitivement dans l'Hexagone. Signalons à ce propos que Zhou Enlai et Deng Xiaoping ont tous deux étudié en France dans le cadre du « Mouvement Travail-Etudes » (DESROCHES, 2014), que l'académicien François Cheng est exilé en France depuis 1949 et le prix Nobel de littérature 2000, Gao Xingjian, depuis 1988. Cette présence peut sans doute expliquer une représentation de l'immigré chinois, reléguée en Italie au secteur économique-commercial, et plus ouverte en France à la culture, à la littérature et à une dimension plus intellectuelle en général.

En revanche, France et Italie se trouvent sur le même plan si l'on prend en considération la région d'origine du premier flux (début du XXe siècle), mais aussi de la majeure partie de l'actuelle et massive migration chinoise, à savoir la province côtière du sud-est du Zhejiang. C'est en effet du district de Qingtian, que provient la première importante vague d'immigrés appelés par la France en 1916 pour contribuer à l'effort de guerre (GUILLON, 1995). Quelques milliers d'entre eux restent à la fin du conflit et s'installent d'abord dans le quartier de la gare de Lyon (12e arrondissement) avant de se déplacer, au cours des années 1930, au cœur du vieux Paris historique dans le 3e arrondissement. Là, ils sont rejoints par les différentes vagues d'immigrés en provenance de l'arrière-pays de la ville portuaire de Wenzhou, toujours dans le Zhejiang, jusqu'à l'arrivée des communistes au pouvoir en 1949 et la fermeture des frontières de la Chine. Dans ce quartier, qui est donc celui de la plus ancienne implantation, ils exercent un certain nombre d'activités artisanales, en particulier la fabrication d'articles de maroquinerie.

Dès les années 1920, certains d'entre eux, à la recherche de nouveaux débouchés, avaient passé les Alpes pour gagner Milan et s'installer dans le *Borgo degli Ortolani* entre via Paolo Sarpi et via Canonica. Dans ce quartier semi-central et bien desservi, ils se consacrent à la fabrication et à la vente d'articles de maroquinerie, de cravates et de sacs en toile. Ils attirent dans la zone des ateliers italiens en mesure de fournir des accessoires et machines nécessaires à cet artisanat. Ils recrutent aussi une main-d'œuvre italienne et chinoise en provenance d'Europe ou de Chine. Leur confinement dans des appartements-ateliers rend toutefois leur présence difficilement visible (COLOGNA, 2003). En France et en Italie, ces « Chinois de Wenzhou » sont à l'origine de la réactivation des réseaux d'immigration vers l'Europe, suite aux réformes de Deng Xiaoping à partir de 1978.

1.2 Depuis les années 1980

La politique d'ouverture du gouvernement de la RPC va en effet favoriser à la fois l'accès du pays aux étrangers et la possibilité pour les ressortissants de quitter le territoire. À Paris, confrontés au manque d'espace et à la cherté des arrondissements centraux, beaucoup de nouveaux arrivants s'établissent dans le quartier multiethnique de Belleville (19e arrondissement), où ils ouvrent des bijouteries, épicerie et restaurants. Ils s'installent aussi aux portes de la capitale et en banlieue. À Milan, les nouveaux migrants vont rejoindre les « Chinois de Wenzhou » déjà installés dans le quartier de Paolo Sarpi, où ils participent aux activités manufacturières et à celles de commerce et services ethniques (épicerie, restaurants).

À partir de la deuxième moitié des années 1990, la forte activité économique, dans le sud de la Chine en particulier, donne lieu à la formation d'une classe moyenne aisée, tentée par la migration et l'investissement commercial en Europe (SAILLARD et BOUTET, 2001; MA MUNG, 2009). À Paris, c'est cette fois le 11e arrondissement qui attire les entrepreneurs chinois, à peine arrivés ou déjà résidents, désireux de créer un nouveau district industriel textile comme le Sentier mais contrôlé par la communauté chinoise (CLERVAL, 2013) : le Sentier bis ou « le Sentier chinois » (PRIBETICH, 2005 : 85). La confection essaime ensuite vers les 3e et 10e arrondissements voisins avant d'être abandonnée au tournant des années 2000, pour laisser la place à l'importation de produits textiles en provenance de la RPC. En l'espace d'une décennie, la mono-activité du textile s'est largement étendue et les grossistes chinois occupent aujourd'hui des locaux qui étaient autrefois des boulangeries, des boutiques d'artisans... En Italie aussi, les Chinois se tournent vers la vente en gros de produits importés quand la crise commence à toucher les secteurs refuge dits « des trois couteaux » (confection, maroquinerie, restauration) qui, dans les années 1980, fournissaient du travail aux émigrés dans les entreprises familiales de leurs compatriotes ou des Italiens (COLOGNA, 2008). À Milan, les nouveaux arrivants commencent à s'installer dans divers quartiers périphériques mais c'est encore le secteur de Paolo Sarpi qui attire une bonne partie de leurs activités économiques. Cette zone milanaise va ainsi subir une mutation totale avec d'une part l'implantation du commerce de gros et d'autre part le développement d'un commerce de détail ethnique destiné à satisfaire les besoins des immigrés chinois (superettes, herboristeries, locations vidéos, pâtisseries, services photographiques pour mariages...). Les deux types de commerce finissent par progressivement remplacer la majeure partie des boutiques et ateliers tenus par des Italiens dans ce quartier jusqu'alors zone de chalandise de la petite et moyenne bourgeoisie milanaise. Depuis 2010, à la suite des limitations imposées aux activités de commerce de gros dans l'artère principale, les Chinois commencent à développer des activités de détails, tournées vers une clientèle plus élargie : ongleries, salons de coiffure, ateliers de couture, boutiques de vêtements, chausseurs, vente et réparations de composants électroniques et téléphoniques...

Ainsi que le laisse entrevoir ce panorama historique, la diaspora chinoise présente des caractéristiques qui la distinguent d'autres populations immigrées et que Ma Mung (2002) synthétise en trois points. Elle est d'abord multipolaire, avec une présence dans différents pays et des liens physiques, idéologiques, économiques, informatifs, affectifs... entre les pôles. Elle se caractérise ensuite par une représentation de soi dans la dispersion et par un processus d'extra-territorialisation. Enfin, son fonctionnement est assuré par la création et la mobilisation de ressources spatiales. Comme nous venons de l'indiquer, cet ensemble de traits se concrétise en particulier à travers l'établissement d'entreprises. L'entrepreneuriat constitue l'objectif et l'horizon social les plus largement poursuivis par les membres de la diaspora chinoise, qu'ils soient patrons, employés ou ouvriers. Les entreprises chinoises jouent ainsi un rôle central sur le plan de l'emploi et de l'immigration – puisqu'elles recourent à une main-d'œuvre essentiellement d'origine chinoise – et sur le plan de la reproduction identitaire en fournissant les services et les produits qui la favorisent. De fait, dans l'échange marchand, le commerçant chinois ne recherche pas uniquement le profit mais également « la reconnaissance du produit comme production de son identité » (MA MUNG, 2000 : 139).

Les commerçants s'implantent dans des lieux où existe un marché pouvant favoriser l'épanouissement de leurs affaires et ils ont besoin de marquer le territoire par une signalétique. Dans certains quartiers parisiens et milanais, cette signalétique se distingue par des sinogrammes et des écrits en langue chinoise, ce qui leur donne un caractère ethnique marqué. Dans d'autres, où la présence asiatique n'est pas moindre, le marquage de l'ethnicité est limité à une ou deux rues (3e arrondissement de Paris) ou pratiquement absent (11e arrondissement). Compte tenu de la présence ou de l'absence de cette mise en scène graphique ethnique, les quartiers étiquetés *chinois* sont seulement au nombre de trois :

- le Triangle de Choisy dans le 13e arrondissement parisien, caractérisé par une population essentiellement issue de la diaspora

indochinoise ;

- le quartier de Belleville dans le 19e/20e arrondissement parisien, marqué par la prédominance des Chinois de Wenzhou aujourd'hui rejoints par des Chinois du Nord de la Chine ;
- le quartier Paolo Sarpi à Milan, où résident des Chinois de Wenzhou.

Toutefois, ces trois zones ne déploient pas une occupation spatiale identique. En effet, à Milan, on trouve dans un même quartier (Paolo Sarpi) des activités de commerce de gros – qui tendent cependant à diminuer pour raison de délocalisation dans des zones périphériques – et des activités économiques ethniques qui cohabitent et mettent en scène leur ethnicité. En revanche à Paris, les quartiers de Belleville et du Triangle de Choisy n'accueillent que des activités économiques et sociales ethniques, les grossistes s'étant installés ailleurs, comme nous l'avons indiqué plus haut.

Vu ces différences relatives à la provenance des Chinois ou à leur occupation de l'espace, on peut se demander si la signalétique est uniforme d'un quartier étiqueté *chinois* à un autre.

2. Le répertoire linguistique des Chinois de Paris et Milan

L'hétérogénéité linguistique de la Chine se retrouve chez les Chinois installés en Europe et l'écart linguistique ne facilite pas toujours la communication entre les groupes ethniques. Toutefois, cette hétérogénéité est modulée par deux éléments d'homogénéité.

D'une part, la plupart des Chinois sont polyglottes et, suite à la politique linguistique unificatrice menée par le gouvernement chinois à partir des années 1920, ils ont le mandarin dans leur répertoire linguistique. Le *putonghua* ('parler commun') est ainsi la seule langue officielle depuis 1949 dans les régions chinoises, hormis celles qui ont un statut autonome. Il est aussi la langue véhiculaire de la diaspora.

Par ailleurs, même si les dialectes chinois (mandarin, wu, gan, xiang, hakka, yue, et min) ne sont pas réciproquement compréhensibles, quand les locuteurs de chinois pensent à une langue commune qui les réunit en tant que peuple, ils pensent à la langue écrite (RAMSEY, 1987). De fait, compte tenu que le sinogramme a une forme graphique indépendante, représentant un morphème et une syllabe pouvant être oralisée diversement en fonction du dialecte, sa signification est en principe accessible quel que soit le dialecte chinois parlé par le lecteur. Dans les années 1950, le gouvernement de la RPC, visant l'alphabétisation massive de la population, a décidé de promouvoir la standardisation de caractères simplifiés, progressivement adoptés dans toute la Chine continentale et à Singapour. Les sinogrammes traditionnels sont en revanche encore utilisés à Hong Kong et à Taiwan et par certaines communautés chinoises expatriées ou qui ont immigré avant l'adoption des caractères simplifiés. Dans notre cas, il s'agit par exemple des Chinois d'origine indochinoise et des Chinois de Wenzhou arrivés dans la première moitié du XXe siècle. Toutefois, en dehors de l'origine des scripteurs, les caractères traditionnels chinois présents dans les écrits urbains de Paris et Milan peuvent aussi traduire une volonté de référence à la tradition (LIU, 2007).

Malgré le caractère homogénéisant des sinogrammes, leur transcription phonétique en alphabet latin demeure associée à la prononciation du *putonghua* (*pinyin*) ou de tel ou tel dialecte, ce qui peut limiter dans certains cas la compréhension des mots transcrits.

3. L'étude du paysage linguistique urbain

Étudier la présence de la langue chinoise dans l'espace urbain de Paris et Milan amène à prendre en compte la notion de « marquage signalétique », et donc à s'intéresser « aux traces, aux marques qui permettent à l'individu de s'orienter dans l'espace et de lui donner du sens » (BULOT et VESCHAMBRE, 2006 : 11).

L'attention à l'ensemble des idiomes visibles sur la signalétique urbaine est à la base de ce qu'on appelle depuis LANDRY et BOURHIS (1997) les *linguistic landscape studies*. Les études sur le paysage linguistique trouvent leur origine dans les recherches sur la vitalité ethno-linguistique, celle-ci étant définie par GILES *et al.* (1977) comme la capacité des groupes linguistiques à se comporter et à se maintenir en tant qu'entités collectives distinctes et actives dans les situations de contacts de langues. LANDRY et BOURHIS (1997) considèrent que le paysage linguistique est un facteur sociolinguistique différent d'autres types de contacts de langues en contexte multilingue et qu'il peut constituer le marqueur le plus évident de la vitalité perçue du groupe minoritaire vs le groupe majoritaire. Leur recherche suggère également un effet réciproque du paysage linguistique sur le comportement langagier. Une décennie plus tard, les revues de la littérature – majoritairement anglophone – sur la question proposées par Backhaus (2007) ou Gorter (2013) amènent à relativiser le lien entre visibilité des langues dans l'espace et vitalité ethno-linguistique. Les recherches récentes dans le domaine révèlent plutôt l'extraordinaire diversité du paysage linguistique qui peut être perçu comme le miroir linguistique des dynamiques de notre monde globalisé.

La question des écrits dans la ville constitue aussi un objet de recherche de la sociolinguistique urbaine. Ce domaine, dans lequel s'insèrent plutôt les recherches francophones, problématise davantage la spatialité urbaine et l'urbanité langagière en traitant la ville et l'espace urbain comme des faits d'abord discursifs avant d'être des faits linguistiques (CALVET, 1994, 2005; BULOT, 1999, 2004, 2011). Elle considère en outre que l'investigation sociolinguistique urbaine n'est pas une fin en soi mais le prélude à une intervention sociolinguistique. Selon BULOT (2004), la signalétique est « langagière » lorsqu'elle correspond à des manières de parler associées à des espaces spécifiques (par exemple utilisation de telle variété de langue ou de tel registre dans tel espace de ville), elle est « linguistique » lorsqu'elle correspond aux traces inscrites (tags, graffitis, enseignes, panneaux de signalisation...) posant le locuteur et son groupe social de référence dans un cadre interactionnel tendanciellement hérité (BULOT, 2004). Nous nous intéresserons ici uniquement à la dimension linguistique de la signalétique.

3.1 Les auteurs du marquage linguistique urbain

Nul doute que la signalétique en chinois présente dans l'espace urbain parisien et milanais est essentiellement commerciale. Il serait

toutefois réducteur de ne considérer la présence scripturale du chinois que dans cette stricte dimension. De fait, quelles que soient les langues en jeu, les signes qui marquent l'espace urbain peuvent être de différentes natures : les uns, officiels (par ex. les noms des rues, panneaux de signalisation routière) et les autres relevant de la pratique des locuteurs (par ex. les enseignes, les affiches diverses, les tags...). Les deux types de signes sont des façons différentes de marquer le territoire et CALVET (1994) les appelle informellement « les inscriptions du pouvoir et celles du peuple » ; d'une manière plus formelle il les classifie comme « actions linguistiques in vitro et in vivo ». Si cette division n'est pas adaptée à tous les contextes (cf. LEEMAN et MODAN, 2009), elle l'est au nôtre. Dans notre recherche, nous envisageons donc les deux grandes catégories des discours publics et privés. À l'intérieur de cette bipartition, nous distinguons, comme SCOLLON et SCOLLON (2003), deux catégories de discours municipaux publics : ceux de type réglementaire et ceux de type descriptif, relevant de la signalétique infrastructurelle (panneaux de signalisation, toponymie...). Nous subdivisons en outre les discours privés en deux sous catégories, que nous désignons comme discours conventionnels (commerciaux et non commerciaux) et non conventionnels (ces derniers correspondent à l'affichage sauvage que SCOLLON et SCOLLON appellent *transgressive discourses*).

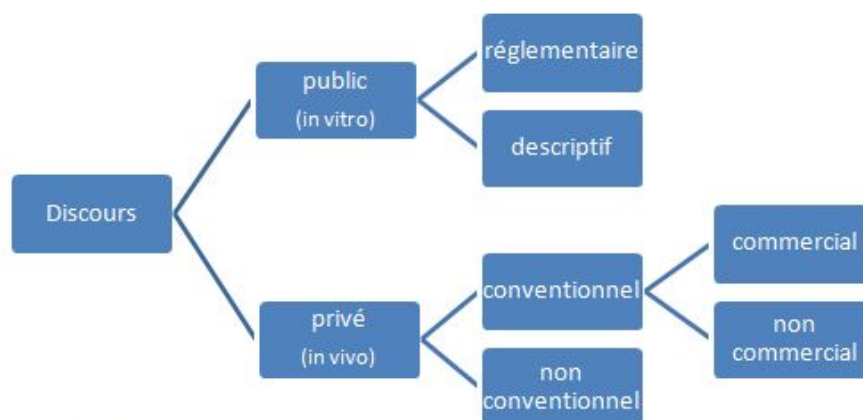


Fig. 1 : Les types de discours

3.2 Du monolinguisme officiel au multilinguisme effectif

3.2.1 La réglementation

Au plan officiel, les villes de Paris et de Milan sont monolingues. La loi et les règlements municipaux précisent cependant dans quelle mesure des langues autres que l'idiome national peuvent être utilisées. En France, l'article 2 de la loi du 4 août 1994 (dite loi Toubon) impose la formulation en français de « toute inscription ou annonce apposée ou faite sur la voie publique, dans un lieu ouvert au public ou dans un moyen de transport en commun, et destinée au public ». L'article 4 prévoit que les éventuelles traductions de ces annonces et inscriptions en français soient aussi lisibles, audibles ou intelligibles que la présentation en langues étrangères. Toutefois, eu égard à l'autonomie du droit des marques, la circulaire d'application du 19 mars 1996 précise que « les dispositions de la loi ne s'étendent ni aux dénominations sociales, ni aux enseignes³, ni aux noms commerciaux, ni aux marques de fabrique, de commerce ou de service » qui peuvent donc être en langue étrangère. À Paris, l'actuel règlement local de la Publicité, des Enseignes et Préenseignes (2011) est en revanche plus contraignant que la circulaire puisqu'il précise dans son § E.2.1.23 que « Les enseignes libellées dans une langue étrangère doivent être complétées par une traduction en français, en caractères latins. La traduction en français doit être aussi lisible que l'inscription en langue étrangère ». La référence aux caractères latins pour la traduction en français semble étrange puisqu'on voit mal quel autre alphabet pourrait être utilisé. Il semblerait toutefois que pareille mention dans le passé ait pu être interprétée comme une interdiction de l'usage des sinogrammes, comme le note LIU (2007) à propos de l'absence de tels caractères sur les enseignes de grossistes dans le secteur des Arts et Métiers (3^e arrondissement). À Milan, le *Regolamento di Polizia Municipale* est plutôt plus contraignant que celui de Paris puisque son article 87 (datant de 1920 !) exige que les enseignes, panneaux et publicités de toutes sortes soient écrits « *in corretta lingua italiana* », la traduction en langue étrangère étant autorisée à condition qu'elle soit en caractères moins visibles.

3.2.2 Les compositions linguistiques possibles

Il résulte des règles énoncées ci-dessus que les inscriptions peuvent être monolingues (italien à Milan, français à Paris) ou multilingues à condition que la langue étrangère véhicule les mêmes informations que le français ou l'italien. Toutefois, il est prévisible que la prescription ne soit pas toujours strictement observée, compte tenu que chaque langue est susceptible de viser un public particulier et que, par ailleurs, la présence des sinogrammes oblige à tenir compte d'une éventuelle transcription graphique. Les compositions linguistiques des inscriptions peuvent par conséquent se présenter de différentes façons sur un même support et Bauhaus (2007), puisant dans la terminologie de la musicologie, propose à des fins d'analyse de les classer en 4 types :

Composition	Description
Homophonique	<i>Traduction / transcription totale : le message est le même dans les diverses langues</i>
Mixte	<i>Traduction / transcription partielle : seule une partie du message est commune aux diverses langues</i>
Polyphonique	<i>Traduction / transcription absente : chaque langue véhicule un message différent, si bien qu'aucune version ne donne l'information contenue dans l'autre version</i>
Monophonique	<i>Une seule langue : le signe est monolingue</i>

Tableau 1 : Classement des compositions linguistiques (d'après BAUHAUS 2007)

Ceci étant, différents éléments peuvent conditionner la présence relative des diverses langues composant le paysage linguistique. Dans leur étude sur Jérusalem, SPOLSKY et COOPER (1991) expliquent pourquoi certaines langues apparaissent sur les signes et d'autres pas, et proposent un modèle de préférence basé sur trois critères :

Critères	
Compétence de l'auteur du signe	<i>Ecrivez des signes dans une langue que vous connaissez</i>
Lecteur présumé	<i>Employez une langue compréhensible par les destinataires cibles du message</i>
Valeur Symbolique	<i>Ecrivez de préférence dans votre langue ou dans la langue avec laquelle vous souhaitez être identifié</i>

Tableau 2 : Modèle de préférence des langues (à partir de SPOLSKY et COOPER 1991)

RIPOLL (2006) envisage pour sa part le marquage spatial sur un continuum qui va de la simple signalisation d'une présence à l'affirmation d'une appropriation de l'espace. Il recourt à l'expression « marquage identitaire » pour désigner cette modalité d'appropriation qui correspond à une matérialisation dans l'espace de l'identité individuelle ou collective.

4. La présence du chinois dans la signalétique de Paris et de Milan

4.1 Approche et méthodologie

Si les études sur le paysage linguistique accordent une large part aux données quantitatives sur la place relative des langues dans la signalétique, notre recherche se base en revanche sur une approche qualitative. De fait, au recueil de données statistiques, qui pourraient devenir obsolètes vu la mutation rapide des quartiers observés, nous avons préféré nous intéresser au contenu de la signalétique, en prenant en considération la force communicative des mots et des langues dans chaque inscription. En référence aux recherches en géosémiotique et en géographie sociale qui interprètent la signification de ces écrits en fonction de leur emplacement et de leur contexte de production (SCOLLON et SCOLLON, 2003; BULOT et VESCHAMBRE, 2006; RIPOLL, 2006), nous avons également tenu compte de leur positionnement dans l'espace.

Pour constituer un corpus rendant compte de la diversité des combinaisons linguistiques dans la signalétique des lieux de l'immigration chinoise à Milan et à Paris, nous avons pris des photos (environ 500) au cours de visites/promenades effectuées entre août 2014 et janvier 2015. À partir de ces traces, notre propos est de montrer comment le chinois s'insère dans la signalétique urbaine à dominante française ou italienne et ce que les langues en présence et les contenus transmis révèlent à la fois de l'émetteur et du destinataire de la communication.

Notre unité d'analyse de base est le signe. Celui-ci est apposé sur un support, c'est-à-dire un espace physique comme une vitrine, un mur, un panneau... Nous appelons « permanents » les signes conçus pour durer (une enseigne, une plaque d'immeuble...) et « éphémères » ceux destinés à être retirés au bout de peu de temps (une affiche, une annonce ...).

Les énoncés scripturaux auxquels nous nous sommes intéressées sont d'origine publique ou privée (cf. fig.1). Faute de place, nous ne parlerons dans le présent article que des discours privés commerciaux parce que ce sont ceux qui prévalent dans le paysage. Ceci étant, notre corpus compte aussi beaucoup de signes privés provenant d'associations, d'écoles, d'églises chinoises ou franco/italo-chinoises qui participent aussi au marquage identitaire des quartiers dits « asiatiques » ou « chinois » et les distinguent des lieux où les Chinois se sont installés dans un objectif exclusivement commercial.

4.2 Analyse des signes d'origine commerciale

4.2.1 L'emplacement

Permanents ou éphémères, les signes sont le plus souvent placés sur les bâtiments commerciaux, en particulier sur les vitrines, ou figurent aussi comme enseignes placées horizontalement au-dessus de ces vitrines. À Milan, plus fréquemment qu'à Paris, ils peuvent aussi occuper l'espace public : horloges (Photo 1), panneaux d'arrêt de tram ou de bus, qui sont sans doute des concessions publicitaires de la municipalité.



Du point de vue de l'impact visuel, les deux villes ont en commun de compter peu d'enseignes verticales typiques – en saillie, souvent lumineuses, avec les caractères écrits de haut en bas – qui caractérisent les rues commerciales des villes chinoises et des *chinatowns* américaines les plus connues. La plupart du temps, les supports plus discrets, plus confinés à l'espace privé, avec un texte disposé à l'horizontale et écrit de gauche à droite, correspondent aux critères esthétiques européens. Il en va différemment en Chine où l'écriture n'est jamais considérée comme une intrusion mais au contraire comme un élément constitutif du paysage naturel et humain (TUAN, 1991; SCOLLON et SCOLLON, 2003).

4.2.2 L'aspect graphique

Les sinogrammes ont un rôle fondamental dans le marquage ethno-identitaire du paysage, à la fois pour la communauté chinoise, qui vit les lieux où ils sont présents comme des points de rencontre et de services ethniques, et pour la communauté non asiatique, puisque c'est souvent la présence des caractères qui l'amène à percevoir une zone comme une *chinatown*, même lorsque les éléments de décors exotiques typiques (arches d'entrée, lions protecteurs, lanternes rouges...) ne sont pas visibles. En revanche, leur relative absence semble empêcher de caractériser une zone à forte densité chinoise comme telle (cf. 11e arrondissement de Paris).

Les sinogrammes apparaissent dans les signes monolingues chinois du corpus et dans la majeure partie des signes plurilingues dans lesquels figure le chinois. Comme nous l'avons signalé plus haut, le recours aux caractères traditionnels ou simplifiés est en grande partie lié à la provenance et à l'époque de migration des auteurs des signes. Il semble en revanche ne pas avoir de lien avec la nature du commerce. Les sinogrammes traditionnels sont pratiquement absents dans le quartier Paolo Sarpi (émigration relativement récente de la RPC). Ils prévalent à l'inverse dans le 13e arrondissement de Paris, où l'on peut supposer que, outre le facteur géografico-temporel, intervient la volonté de la communauté de réaffirmer ses traditions. La présence de caractères traditionnels dans le 3e arrondissement confirme l'histoire du quartier (ancienne migration de Chine), tandis que le mélange de caractères à Belleville témoigne du mélange des deux communautés (Chinois originaires d'Indochine et surtout Chinois arrivés plus récemment de la RPC). Les données du corpus ne nous permettent malheureusement pas de savoir quelle part occupe dans le choix graphique le souhait de marquer l'élégance d'une boutique à travers l'usage des caractères traditionnels, considérés comme une forme de prestige historico-esthétique. Cependant, nous avons pu relever que le design intervient aussi comme instrument pour rendre les caractères des enseignes plus attirants et symboliser la modernité (photo 2). Enfin, toujours du point de vue visuel, les critères basés sur la position relative des langues se sont révélés dans notre cas peu significatifs pour déterminer la prépondérance d'une langue sur l'autre dans les signes plurilingues. Cette prépondérance, symbolisée par une position supérieure ou à droite sur l'enseigne (SCOLLON et SCOLLON, 2003), est de fait souvent neutralisée par la dimension et la couleur des caractères ou des lettres (LOU, 2007) (photo 3). À cet égard, on peut remarquer à Milan que sur certains signes le chinois est plus visible que l'italien, ce qui est contraire au règlement municipal.





4.2.3 Les langues en présence

Le plurilinguisme de la communauté chinoise, sa transnationalité et sa représentation de l'Europe comme un territoire unique où circuler librement en fonction des opportunités (CECCAGNO, 2009) se reflètent dans la quantité de langues présentes sur les signes du corpus. Nous ne nous arrêtons pas sur les langues du sud-est asiatique, ni sur les variétés dialectales du 13^e arrondissement (et en partie de Belleville), où nous avons relevé non seulement des transcriptions phonétiques de caractères différents du *pinyin* – comme cela était prévisible – mais aussi des éléments lexicaux et graphiques qui ne sont pas en usage dans le chinois standard et mériteraient une étude en soi. Il faut en revanche souligner la présence massive de l'anglais dans les enseignes des quartiers pris en considération et, quoique dans une bien moindre mesure, le recours à la langue de pays qui, dans les stéréotypes, symbolisent l'excellence d'un secteur particulier. Citons par exemple des établissements tenus par des Chinois et ayant une dénomination italienne « Musica » (magasin de disques dans le 13^e parisien) ou française « Très jolie » (boutique de mode féminine à Milan) ou encore japonaise « Ginza », nom d'un des quartiers les plus raffinés de Tokyo (bar élégant à Milan). Si l'on reprend les critères à la base du choix des langues proposés par SPOLSKY et COOPER (tab. 2), il est clair que c'est ici l'aspect symbolique qui prévaut.

L'anglais est très présent dans les enseignes du « Sentier chinois » (11^e arrondissement) où, comme nous l'avons signalé, peu de signes contiennent des sinogrammes et leur transcription. Ainsi, les *Happy love*, *My' look*, *Women Word*, *Glossy*, *Miss K.*, *Envy me*, ... côtoient *Belle & Cœur* et *Piment rouge* comme noms de marques ou de chaînes de magasin de vêtements qui ne laissent rien décèler de l'origine ethnique de leurs propriétaires. Souvent, l'anglais est mélangé à la langue locale, comme dans le cas de « Happy Nouilles » qui est la parfaite traduction, en double langue européenne, du nom chinois. À Milan, le chinois se mélange parfois au français comme dans le cas du café-glacier « CHATEAU DUFAN », où Fan est le nom du jeune propriétaire d'origine chinoise.

4.2.4 Les compositions linguistiques

Nous avons classé les signes du corpus sur la base des catégories de Bauhaus (tab. 1) bien adaptées à la description de nos données, eu égard cependant aux critères à partir desquels nous avons défini les frontières de chaque catégorie. De fait, compte tenu de la profonde différence entre les langues et cultures en présence, la traduction peut difficilement être littérale et doit au contraire faire l'objet d'une adaptation. En conséquence, nous avons considéré comme homophoniques des signes dans lesquels les différences dans la formulation linguistique n'empêchent pas que le message ait le même objectif de communication et véhicule la même quantité d'information. Dans ce type de signe, il est en effet évident que l'auteur veut transmettre un message identique à la communauté chinoise et à la communauté autochtone. Pour les autres catégories de signes, la sélection des informations en fonction de l'une ou l'autre des communautés et le choix correspondant de la langue permettent de les placer sur un continuum qui va des compositions quasi-homophoniques à monophoniques.

a) signes homophoniques

La difficulté de considérer un signe comme composition homophonique se rencontre surtout dans le cas des enseignes où la traduction des dénominations des activités commerciales doit tenir compte d'éléments culturels non directement transférables dans un contexte qui requiert un énoncé bref, facilement mémorisable, et si possible percutant. On relève toutefois quelques exemples d'équivalence presque parfaite, comme dans l'enseigne de l'horloger Concorde (photo 4), et même de « traduction » de noms propres. Il en est ainsi du cabinet d'assurances C. Dubois (photo 5) (avec une agence à Belleville et une autre dans le 13^e), où le texte en caractères chinois « assurance Lin » contient le sinogramme 林 *Lín* qui est, certes, un nom de famille chinois mais qui signifie par ailleurs « bois » comme Dubois, le nom français du cabinet.



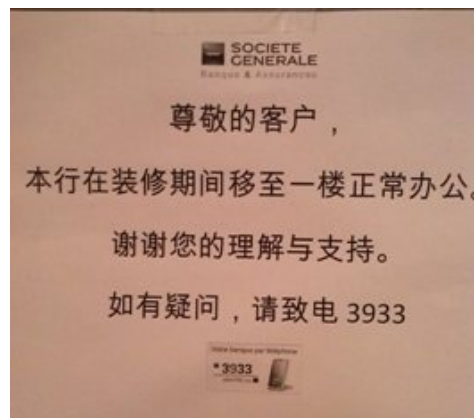


Dans la plupart des cas, toutefois, l'expression d'un bon augure et la référence à l'histoire et à la mythologie chinoises traditionnellement présentes dans les enseignes chinoises ne sont pas rendues telles quelles dans la version traduite. Néanmoins, la traduction dans la langue européenne répond au même objectif de communication du signe qui est d'indiquer au client la nature de l'activité commerciale et/ou d'attribuer une dénomination qui d'une façon ou d'une autre attire l'attention. Les principales techniques rencontrées dans notre corpus pour adapter les noms chinois au français ou à l'italien sont les suivantes :

- transcription en *pinyin* (ou transcription dialectale) du nom et traduction du type d'activité commerciale,
- omission du nom et indication en langue européenne du type d'activité (*Fleuriste*, *Centro servizi*) éventuellement avec une caractérisation exotique (*Asian Soupe*, *Restaurant asiatique*),
- usage d'anthroponymes français (*Carole*) ou italiens (*Gianni*) ou bien d'acronymes et d'initiales,
- usage du nom de la zone (*Restaurant Massena*) ou calque plus ou moins exotique de la structure des dénominations commerciales locales : *Chez Ming*, en référence à la célèbre dynastie, ou *Chez Chen* comme simple nom de famille.

Il est intéressant de relever la tendance, surtout à Milan, à unifier la dénomination du magasin dans les deux langues en recourant aux chiffres arabes qui, d'une part sont faciles à mémoriser par la clientèle autochtone, d'autre part permettent aux Chinois de formuler un heureux présage grâce à l'association, ancrée dans la tradition, entre certains chiffres et des morphèmes de bon augure, en vertu de leur homophonie. Le nom du bar-restaurant *688 Bar*, par exemple, joue sur l'homophonie entre le nombre 6 (六 *liù*) et 溜 *liū* (fluide, sans obstacle) et entre le nombre 8 (八 *bā*) et le verbe « s'enrichir ».

En dehors des enseignes, la composition homophonique au sens strict est présente dans la description, sous forme de liste, des services d'établissements commerciaux chinois tournés également vers une clientèle locale comme les salons de coiffure, de massage... ou les menus des restaurants, mais aussi dans des énoncés au contenu simple (ex : horaires d'ouverture). Lorsque l'énoncé est plus complexe, en particulier s'il correspond à un acte de langage directif, on relève en revanche la plupart du temps des différences d'ordre pragmatique. Par exemple, le contenu de l'avis de la Société générale dans le 13e arrondissement (Photos 6 et 7) est exprimé de façon neutre en français, alors que le ton est beaucoup plus courtois et encourageant dans la traduction en chinois, où figurent une formule d'appel et une demande de « compréhension et soutien » de la part du client, comme il est d'usage en général dans un contexte chinois (ZHANG, 2009). Comme on peut le constater, ces différences d'ordre pragmatique sont présentes même dans le cas de signes correspondant à des activités commerciales françaises ou italiennes qui affichent une information en chinois.





b) signes mixtes

Sur la base des critères définis plus haut, nous mettons dans la catégorie des signes à composition mixte ceux qui ne présentent pas la même quantité d'informations dans chaque langue, si bien que celles-ci se révèlent diversement accessibles à des personnes non bilingues. On peut citer par exemple les deux signes apparemment homophones d'une annonce immobilière (photo 8) où la version chinoise contient plus de renseignements relatifs à l'appartement en vente que la version française. Toutefois, la langue chinoise n'est pas toujours prédominante comme le prouve le menu d'un restaurant du 13e arrondissement où les plats sont décrits avec plus de détails dans la version en français. Sur la base de la différence de quantité d'informations véhiculées dans les divers idiomes, les signes mixtes du corpus se situent sur un continuum qui va d'une différence minimale – due à la simple motivation d'une plus grande clarté dans l'une des langues – à la quasi-absence de traduction comme dans le signe sur l'horloge (photo 1) où un individu ne connaissant pas le chinois ne peut comprendre que le nom de l'entreprise.



c) signes polyphoniques

Les signes à composition polyphonique sont souvent éphémères et parfois manuscrits au moins dans l'une des langues. Un exemple emblématique est constitué par une affichette (photo 9) où la version chinoise indique la recherche de personnel et la version en italien la vente en gros. Dans un autre cas, une affiche contient une partie en italien qui décrit les caractéristiques de produits alimentaires chinois, considérant probablement que la communauté autochtone ne les connaît pas, et une partie en sinogrammes qui fait en revanche appel aux sentiments de compatriotes immigrés, en évoquant le lien de ces produits avec leur enfance dans la terre d'origine.



d) signes monophoniques chinois

La plupart des signes monophoniques sont éphémères et évidemment destinés à la communauté chinoise. Ils contiennent des

informations qui a priori ne concernent pas les autochtones (par exemple la publicité pour un décodeur permettant un accès aux chaînes de télévision chinoise) ou qui sont peut-être considérées comme étant réservées aux membres de la communauté (recherche de personnel). Les rares signes permanents (enseignes) complètement en chinois appartiennent à des établissements peu soignés et indubitablement destinés à la diaspora. Une démonstration claire du choix de la langue basé sur le destinataire du message est donnée par la comparaison entre deux affiches de publicité de voyages apposées côte à côte sur la vitrine d'une agence du 3^e arrondissement parisien. La première présente en chinois un itinéraire qui touche 14 destinations en Italie et en France en 8 jours, un type de voyage apprécié des Orientaux mais peu attractif pour des clients occidentaux. La deuxième propose en français un voyage au Tibet et au Népal pouvant intéresser des clients autochtones.

5. Considérations conclusives

Le paysage linguistique plurilingue de Milan et Paris confirme avant tout que, dans la diaspora, les Chinois n'abandonnent pas leur langue et que, compte tenu des réglementations locales, ils l'affichent à côté de la langue nationale du pays d'accueil. Ceci étant, la signalétique prend différentes formes qui tiennent compte de la volonté ou nom de marquage identitaire et de la plus ou moins grande créativité des auteurs dans la composition linguistique des signes et dans la traduction / adaptation du chinois au français ou à l'italien.

Les sinogrammes restent le principal instrument de marquage ethnique du territoire et de force d'attractivité par leur aspect exotique. Ils sont par conséquent encore utilisés dans de nombreux signes, même s'ils sont le plus souvent accompagnés, voire remplacés, par les langues des pays d'accueil, peut-être au moins autant pour mieux atteindre la clientèle ciblée que pour respecter la réglementation locale.

Les stratégies de combinaisons des langues, comme du reste les techniques de l'adaptation traduisante, sont pratiquement les mêmes à Paris et Milan et dans une certaine mesure, elles définissent le type d'activité commerciale. Un établissement qui offre des produits et services ethniques a en général une enseigne en chinois, qui s'accompagne de la langue du pays de résidence quand il peut concerner une clientèle mixte, en vertu de ses caractéristiques ethniques comme les restaurants. La présence de la langue occidentale augmente dans le cas de services ou produits non ethniques de plus en plus tournés vers une clientèle autochtone, comme les ongleries, les coiffeurs, les magasins de téléphonie et d'informatique...

Dans le cas des magasins d'habillement, la tendance à l'occidentalisation des enseignes est encore plus évidente. La prédominance de signes monophoniques en langue occidentale dans le « Sentier chinois » à Paris est le point culminant de ce processus qui semble marquer le renoncement au marquage ethnique du territoire au nom de l'expansion commerciale vers une clientèle internationale. Cette évolution vers des signes monophoniques en langue du pays d'implantation va-t-elle se généraliser dans les autres quartiers « asiatiques » ? On peut penser que non, au moins dans un futur proche. La différence entre, d'une part, les grossistes du quartier Sarpi (intégrés dans le tissu et le paysage ethniques de la zone milanaise) et, d'autre part, ceux du 11^e arrondissement parisien (sans marquage identitaire) peut être une démonstration que l'absence du chinois sur les signes est possible parce que le « Sentier chinois » a été conçu dès l'origine, par les Chinois eux-mêmes, comme une entité externe et différente d'une *chinatown*. Le même renoncement à l'identité ethnique ne nous semble pas prévisible dans les autres quartiers perçus comme « chinois », où le marquage identitaire demeure un symbole fort et profitable, pourquoi pas aussi d'un point de vue commercial. D'ailleurs, comme nous l'avons approfondi ailleurs (DESOUTTER, GOTTARDO, 2016), certains commerces et prestataires de services français ou italiens de ces lieux participent à cette orientation en produisant eux aussi des sinogrammes. Ce phénomène de marquage géo-ethnique et d'accommodation linguistique de la communauté d'accueil envers une communauté d'origine étrangère reste marginal, mais il est méritoire d'être relevé parce que, à Paris ou à Milan, nous ne l'avons observé que dans les quartiers dits « asiatiques » ou « chinois ».

Références bibliographiques

BACKHAUS, Peter, *Linguistic landscapes. A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*, Clevedon, Multilingual Matters, 2007.

BARNI, Monica, BAGNA, Carla, « Linguistic Landscape and Language vitality », in SHOHAMY Elena, BEN RAFAEL, Eliezer, BARNI, Monica, *Linguistic Landscape in the City*, Bristol, Multilingual Matters, 2010, p. 3-18.

BOURHIS, Richard, GILES, Howard, TAYLOR, Donald, « Towards a theory of language in ethnic group relations », in GILES, Howard (éd.), *Language, Ethnicity and Intergroup Relations*, London, Academic Press, 1977, p. 307-348.

BULOT, Thierry, VESCHAMBRE, Vincent, « Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : articuler l'hétérogénéité des langues et la hiérarchisation des espaces », in SECHET, Raymonde, VESCHAMBRE, Vincent (éds.) *Penser et faire la géographie sociale*, Rennes, PUR, 2006, p. 305-332.

BULOT Thierry, « Sociolinguistique urbaine, Linguistic Landscape Studies et scripturalité : entre convergence(s) et divergence(s) », *Cahiers de Linguistique*, n. 37, 1, 2011, p. 5-15.

BULOT, Thierry, « Les parlers jeunes et la mémoire sociolinguistique. Questionnements sur l'urbanité langagière », *Cahiers de sociolinguistique*, n. 9, 2004, p. 133-147.

BULOT Thierry (dir.), *Langue urbaine et identité*, L'Harmattan, Paris, 1999.

CALVET, Louis-Jean, « Les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ? », *Revue de l'Université de Moncton*, n.1, 36, 2005, p. 9-30.

CALVET, Louis-Jean, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, 1994.

CECCAGNO, Antonella, « La diaspora cinese », in SAMARANI Guido, SCARPARI Maurizio (éds.), *La Cina III Verso la Modernità*, Torino, Einaudi, 2009, p. 297-311.

- COLOGNA, Daniele, « Il 'caso Sarpi' e la diversificazione crescente dell'imprenditoria cinese in Italia », in CIMA Rossana, DANCELLI Mirko, PARISI Tania, RINALDI Giorgia (éds.), *Un Dragone nel Po. La Cina in Piemonte tra percezione e realtà*, Torino, Edizioni dell'Orso, 2008, p. 111-126.
- COLOGNA, Daniele, « L'inserimento lavorativo degli immigrati asiatici a Milano », in COLOGNA Daniele, *Asia a Milano. Famiglie ambienti e lavori delle popolazioni asiatiche a Milano*, Milano, Abitare Segesta Cataloghi, 2003, p. 64-82.
- CLERVAL, Anne, *Paris sans le peuple*, Paris, La Découverte, 2013.
- DESOUTTER, Cécile, GOTTARDO, Maria, « Il paesaggio linguistico delle Chinatown di Milano e Parigi: non solo i cinesi scrivono in cinese », *Mondi Migranti*, 2016, sous presse.
- DESROCHES, Jean-Paul, « Les Chinois en France », *Les Cahiers d'histoire du Comité d'histoire*, n.18, p. 9-33, Ministère du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social, n. 18, 2004, p. 9-32.
- GORTER, Durk, « Linguistic Landscapes in a Multilingual World », *Annual Review of Applied Linguistics*, n.33, 2013, p. 190-212.
- GUILLON, Michelle, « La localisation des Asiatiques en région parisienne », *Perspectives chinoises*, n. 27, 1995, p. 41-48.
- LANDRY, Rodrigue, BOURHIS, Richard, « Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality », *Journal of Language and Social Psychology*, n. 1, 16, 1997, p. 23-49.
- LEEMAN, Jennifer, MODAN, Gabriella, « Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape », *Journal of Sociolinguistics*, n. 13, 2009, p. 332-362.
- LIU, Wenling, « Ce n'est pas du chinois pour les Chinois », *Le Tigre*, n, 5, 12, 2007, p. 44-48.
- LOU, Jia, « Revitalizing Chinatown Into a Heterotopia », *Space and Culture*, n. 2, 10, 2007, p.170-194.
- MA MUNG, Emmanuel, « La nouvelle géographie de la diaspora chinoise », *Accueillir*, n. 249-250, 2009, p. 33-35.
- MA MUNG, Emmanuel, « Les mutations des migrations chinoises », *Ville-Ecole-Intégration Enjeux*, n. 131, 2002, p. 129-145.
- MA MUNG, Emmanuel, *La Diaspora chinoise : géographie d'une migration*, Paris, Ophrys, 2000.
- PRIBETICH, Justine, « La construction identitaire d'un quartier : l'exemple de Sedaine-Popincourt », *Chinois de France, Hommes et Migrations*, n.1254, 2005, p. 82-90.
- RAMSEY, S. Robert, *The languages of China*, Princeton, Princeton University Press, 1987.
- RAULIN, Anne, « Espaces marchands et concentrations urbaines minoritaires », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, n.85, 1988, p. 225-42.
- RIPOLL, Fabrice, « Réflexions sur les rapports entre marquage et appropriation de l'espace », in BULOT, Thierry, VESCHAMBRE, Vincent (éds.), *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Paris, L'Harmattan, 2006, p. 15-36.
- SAILLARD, Claire, BOUTET, Josiane, « Pratiques des langues chez les jeunes issus de l'immigration chinoise à Paris en 2001 », *Langues et Recherches*, DGLFLF, 2001, p. 72-77.
- SCOLLON, Ron, SCOLLON-WONG, Suzanne, *Discourses in place*, London, Routledge, 2003.
- SPOLSKY, Bernard, COOPER, Robert, *The languages of Jerusalem*, Oxford, Clarendon, 1991.
- TUAN, Yi-Fu, « Language and the making of place : a narrative-descriptive approach », *Annals of the Association of American Geographers*, n. 4, 81, 1991, p. 684-696.
- WANG, Gungwu, *China and the Chinese Overseas*, Singapore, Times Academic Press, 1991.
- ZHANG, Meifang, « Social context and the translation of public notice », *Babel*, n. 2, 55, 2009, p. 142-152.

1

Cet article est le résultat d'une étroite collaboration entre les deux auteures. Cependant, à toutes fins utiles, il est possible d'attribuer les parties 1, 3 et 4.1 à Cécile Desoutter et les parties 2, 4.2, 4.3, 5 à Maria Gottardo.

2

Chinese Overseas ou Chinois d'Outre-Mer est entendu ici dans l'acception de Wang (2011) : tous les individus de descendance chinoise vivant en dehors de la Grande Chine (et donc à l'exclusion de la Chine, de Taiwan et de Hong Kong).

3

Au sens de l'article L 581-3 du Titre VIII du code de l'environnement, constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce. L'enseigne est un droit auquel il ne peut être dérogé.