



HAL
open science

La dimension esthétique et sacrée de l'écologie urbaine : la Petite Asie de Paris

Anne Raulin

► **To cite this version:**

Anne Raulin. La dimension esthétique et sacrée de l'écologie urbaine : la Petite Asie de Paris. Ethnologie des faits religieux en Europe. Colloque national de la Société française d'ethnologie (SEF), Nov 1988, Strasbourg, France. pp.493-511. halshs-00010548

HAL Id: halshs-00010548

<https://shs.hal.science/halshs-00010548>

Submitted on 14 Jan 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La dimension esthétique et sacrée de l'écologie urbaine : la Petite Asie de Paris

par Anne Raulin *

L'anthropologie et la sociologie urbaines ont constitué nombre de leurs investigations autour de la notion d'« espace », notion abstraite pouvant servir la délimitation d'objets urbains de taille et de contenu extrêmement divers. C'est ici le « lieu » dont il sera question, en ce que le lieu se caractérise par un usage défini de l'espace, par une destination univoque, par une présence qui imposent un monde, une culture. Ce passage de l'« espace » au « lieu », si l'on peut dire, s'est effectué au cours d'une recherche sur les modes de définition territoriale des minorités urbaines : l'observation de la *chinatown* du XIII^e arrondissement de Paris a révélé dans ce cas l'importance de la dimension religieuse populaire dans l'expression d'un folklore urbain et la reconstitution d'un lieu propre à une communauté spécifique.

Il s'agissait en effet dans un premier temps de rendre compte des stratégies d'implantation commerciale propres à cette communauté originaire du Sud-Est asiatique : observer l'organisation topographique de ce quartier alors ancien d'une dizaine d'années, repérer l'élaboration de sa centralité spécifique, exposer les conditions de son existence par rapport à l'ensemble de la dynamique commerciale de la ville de Paris¹. Cette démarche engageait une réactualisation des concepts de l'« écologie urbaine » mise au point dans les années 1920 par l'École de Chicago, afin de servir l'analyse d'une métropole européenne dans le dernier quart du xx^e siècle. Dans un deuxième temps, l'intérêt s'est porté sur les moyens mis en œuvre pour recréer, non seulement une « concentration minoritaire », mais un véritable quartier urbain présentant une définition relativement homogène grâce à une certaine unité de style. À cet effet, l'observation de ce qui peut être défini comme « scénographie commerciale » a été privilégiée : le « décor » et la « façade » constituent les termes de la mise en scène de l'identité des établis-

* Université René-Descartes, Paris V et Laboratoire d'Anthropologie Urbaine.

1. A. Raulin, « Espaces marchands et concentrations urbaines minoritaires : la Petite Asie de Paris », dans *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 1988, vol. LXXXV, p. 225-242.

sements commerciaux ici transposés dans un environnement d'adoption. Dans ce cas de figure, la définition de ces termes proposée par Goffman comme « éléments scéniques de l'appareillage symbolique » destiné à fixer le cadre de la présentation de soi, est à prendre littéralement, dans son sens propre et non figuré².

Parmi ceux-ci furent repérés les enseignes, les éléments de décoration fixes ou mobiles et surtout les autels dédiés à divers cultes : ces différentes composantes du « décor » ne possèdent évidemment pas la même charge religieuse mais aucun n'en est totalement privé. Et il importe de les prendre en considération dans leur totalité pour démontrer qu'ici il n'existe pas de solution de continuité entre le profane et le sacré, mais des variations du degré d'intensité religieuse selon les éléments. Aussi le sens esthétique n'est-il pas distinct du sens religieux : ils se reflètent, ils se conjuguent, y compris dans ces lieux de fréquentation courante et banale que sont ces établissements commerciaux asiatiques³.

1. UNE PETITE ASIE ?

Voici donc une douzaine d'années apparaissent dans le XIII^e arrondissement de Paris l'embryon d'une implantation commerciale asiatique qui a maintenant atteint sa taille adulte... La Petite Asie est devenue une « ville dans la ville ». Elle concentre aujourd'hui, dans un périmètre qui va du sud de la place d'Italie au boulevard périphérique en suivant les avenues d'Ivry et de Choisy, plus de trois cents commerces. Ces établissements, qui couvrent une très vaste diversité de spécialisations, sont de taille variable : pour les restaurants particulièrement nombreux dans le quartier, on trouvera des salles à six couverts comme des salles à six cents couverts : les magasins d'alimentation comprennent des épiceries de proximité, des bazars polyvalents comme des grandes surfaces de type hypermarché avec parkings en sous-sol... La Petite Asie est aussi une ville où l'on peut acheter des journaux, des livres et de la vidéo, des bijoux... ; où l'on peut se faire coiffer, soigner, s'habiller, apprendre à conduire, faire réparer sa voiture, avoir son compte en banque, assurer ses biens, faire gérer ses affaires, etc. Où l'on peut encore organiser ses voyages à travers le monde, descendre à l'hôtel, se divertir...

Si la très grande majorité des commerces sont tenus par des Chinois originaires du Cambodge, du Vietnam et du Laos, on y trouve également depuis quelques années une proportion non négligeable de commerçants vietnamiens, cambodgiens et laotiens – presque tous issus de la même vague

2. Par ailleurs, rappelons l'intérêt que Goffman (1974) porta à la notion de face selon la tradition chinoise.

3. Une étude similaire précédemment effectuée sur les établissements maghrébins du même arrondissement parisien (cf. A. Raulin, « Mise en scène des commerces maghrébins parisiens » dans *Terrain*, n° 7, 1986, p. 24-33) a abouti à des résultats très divergents, tant du point de vue culturel que religieux.

de migrations provoquée par les événements politiques de 1975 en Asie du Sud-Est. À cause de cette diversité d'origine, on peut parler ici de « Petite Asie », tout en soulignant la dynamique centrale qu'insufflé la diaspora chinoise à cette concentration urbaine minoritaire. Sa croissance semble avoir été en moyenne de vingt établissements par an, avec des années plus prolifiques que d'autres. Son extension en superficie et la densification asiatique à l'intérieur de ce périmètre a constitué un événement urbain sans précédent à Paris. Il s'agit principalement d'un « centre d'affaires » avec une vocation beaucoup plus commerciale que résidentielle – les Asiatiques élisant domicile dans divers arrondissements de Paris et surtout en banlieue.

Mais cette vocation commerciale apparaît essentielle. Essentielle pour répondre aux besoins consommateurs de cette communauté, essentielle pour créer des lieux communautaires dans le contexte urbain étranger. Autant que la croissance physique, géographique de ce quartier, la reconstitution progressive, à l'intérieur de ce cadre local, d'une expression culturelle – manifestant publiquement des valeurs, des pratiques, des croyances diverses – au sein même d'une autre société, apparaît comme une des dynamiques essentielles de cette présence minoritaire.

2. DES JEUX D'ENSEIGNES

L'enseigne commerciale est une des composantes du paysage urbain : dans l'alignement composite de la rue et de ses commerces, elle indique une spécialisation, elle révèle un style, elle donne un nom. Un nom, ou bien comme dans le cas présent des noms ?

Tout un chacun repère en effet un établissement chinois à la présence d'idéogrammes dans des enseignes, parmi lesquelles s'affiche un nom en caractère latin. On tient spontanément ce nom pour la simple traduction de son équivalent chinois. C'est exact dans un tiers des cas environ ; les enseignes réfèrent alors à des thèmes évocateurs dans les deux langues et cultures (chinoise et française) :

– les noms de pays, de villes, d'origine ou d'arrivée, ou une quelconque association de ces éléments sont le plus souvent répétés dans les deux langues : *Bangkok-Vientiane*, *Nouvelle Hongkong*, *Asie-Italie* (place d'Italie) ;

– la désignation *Chinatown* est présentée avec son équivalent chinois qui signifie « ville chinoise » (à l'étranger)⁴. Elle est dans le XIII^e arrondissement emblématique et non métaphorique comme c'est le cas lors d'une utilisation par un établissement situé hors d'une concentration chinoise ;

– de nombreux noms-symboles semblent fonctionner dans les deux langues – quoique leurs connotations soient parfois radicalement différentes ; ils se combinent entre eux ou avec des noms de pays ou de villes. Ainsi trouve-t-on des évocations relatives aux éléments naturels (étoile, fleur, poisson, oiseau...), à des lieux plus ou moins mythiques (montagne,

4. Les traductions sont dues à Fung Yee Ho.

fontaine, kiosque, jardin, paradis...), à des pierres précieuses (jade, or, rubis). La traduction peut être fluctuante, compte tenu de l'absence d'équivalent exact en français : aussi le roi des oiseaux *feng-wong* apparaît-il sous les termes de « phénix » ou d'« oiseau du paradis ». Certains noms réfèrent à des métaphores courantes : *La montagne d'or* = La Californie.

À côté de ces enseignes avec simple traduction, on trouve un autre tiers d'enseignes avec transcription assurée par les caractères latins. Les transcriptions phonétiques ont un pouvoir d'évocation exotique évident et qui demeure plongé dans l'opacité de la langue étrangère. On remarque ainsi le fréquent choix de noms rythmés par une répétition, facilitant la mémorisation par les uns et les autres : c'est le cas du *Sing Sing, Than Than, Thing Thing, Tao Tao...* D'autres enseignes proposent des transcriptions en forme de jeux de mots avec un (vague) homophone français : ainsi *Oui-tiens* s'apparente phonétiquement à « Se Ouey Tiën » qui évoque le dicton « Bien manger c'est atteindre le (7^e) ciel ». *Melinda* est la transcription française de « Ming-Li-Da », enseigne qui conjugue la Lumière (Ming) et le Profit (Li) avec la Réussite (Da). *Tan-Lido* ne fait qu'évoquer, sous des apparences quelque peu trompeuses, son homophone chinois « Tan Li To » soit « À la jolie nouvelle capitale ».

Les thèmes que révèlent ces transcriptions homophoniques se trouvent largement développés dans la troisième catégorie d'enseignes, celles qui font coexister des dénominations sans aucun rapport de son ou de sens. Ici, les dénominations françaises sont en général fort stéréotypées. Elles reprennent des appellations classiques en France (*Bistro X, Chez L.*) ; des noms-symboles censés être évocateurs d'un certain luxe ou plaisir dans le registre français (incluant « éden », « cristal », « palais » ...) peuvent être associés à des appellations chinoises nettement plus banales : *Restaurant de tous les jours, Restaurant pour tous...* Il existe aussi une profusion de noms de restaurants formés à partir des termes de « mandarin », de « pagode », de « paillote » ... Pour chinois qu'ils paraissent, leurs correspondants dans cette langue s'en révèlent très éloignés. On peut en regrouper les significations sous quatre rubriques :

- la plus fournie est celle du « bonheur » : bonheur d'être ensemble, de célébrer ensemble, de manger ensemble... que traduisent ces enseignes : *Aimer être réunis, Dix mille réunis, Grande célébration ensemble, Heureux ensemble, Heureux d'avoir bien mangé, Dix mille bonheurs, etc.* ;

- ce bonheur est associé avec les thèmes de la lumière, du parfum : *La lumière éternelle, La lumière rouge, Le parfum du jour (qui revient avec le soleil), La rivière parfumée, L'orchidée parfumée, etc.* ;

- le goût du succès et de la richesse est largement affiché : *La prospérité, Aux pièces de monnaie, Le Dieu de la Richesse...* ;

- la satisfaction de pouvoir célébrer la Chine dans le pays d'exil se manifeste dans des noms tels que *À la nouvelle capitale, À la capitale des Chinois, Au groupe des Chinois, La grande Chine...*

Par ailleurs, certains commerces empruntent leur nom à des établissements ayant acquis une vaste réputation dans le pays d'origine. Ainsi se

constituent des filiations, parfois fictives... D'autres doublent, voire triplent leurs enseignes par un rappel de leur ancienne adresse à Saïgon ou à Phnom Penh, par exemple : *Jumbo/ Hiên Vuông*, un restaurant qui vante dans sa publicité les mérites de la soupe de la rue « Hiên Vuông ».

On aura compris que cette démultiplication des enseignes a pour but de solliciter d'entrée de jeu des « publics-cibles » de traditions culturelles et d'origines diversifiées : à l'intention de la communauté asiatique, messages où elle seule peut se reconnaître dans ses valeurs, ses pratiques, son passé... À l'intention de la communauté française, enseignes passe-partout ou bien enseignes exotiques par la sonorité ou par le cliché... « Dans le procès même par lequel le champ professionnel commercial produit et expose sa proposition, il constitue, sous la forme matérielle (l'objet, le magasin) et imagée (l'affiche) – ou scripturale dans le cas de l'enseigne – une représentation sociale du destinataire, c'est-à-dire du public tel que le professionnel représente le destinataire de son objet, de son acte énonciatoire⁵. » Dans le cas des enseignes uniques (de stricte traduction), le nom employé est estimé suffisamment polysémique pour être perçu et reconnu par les divers publics. Les enseignes de transcription phonétique jouent *a contrario* sur leur ésotérisme et le jeu des sonorités pour être adoptées par le public autochtone – la transcription lui apparaissant comme l'équivalent d'un nom propre. De façon plus complexe, à des termes stéréotypés mettant en scène le référent chinois selon une certaine compréhension culturelle des Français (et des non-Chinois en général) correspondent des écritures non seulement illisibles mais encore dénuées de tout sens social pour ceux-ci. Ces expressions célèbrent la recomposition de la diaspora chinoise à l'étranger, et en particulier ses pratiques de commensalité urbaine ; elles rappellent les différentes étapes de son itinéraire migratoire et placent l'activité commerçante sous la bienveillance de divinités tutélaires ou encore elles sont de simples vœux de prospérité.

Ainsi s'affiche une habileté à juxtaposer les registres sans que jamais ne s'efface le référent originel – lequel peut cependant évoluer. Au fil des itinéraires d'installation de cette diaspora commerçante, les références culturelles d'emprunt s'accumulent et permettent des jeux onomastiques de plus en plus complexes : cette accumulation traduit une capacité à participer de données sociales diverses et renouvelées à chaque exil – la structure d'origine les intègre mais elle ne s'y assimile pas, elle ne s'y dissout pas⁶.

5. J.S. Bordreuil, J. Ion et J. Roux, « L'Espace de la consommation », dans *Annales de la Recherche Urbaine*, n° 12, p. 63.

6. Ce sens de l'enseigne multiple ne semble pas propre aux établissements de restauration : ainsi, telle *Alimentation générale* (enseigne en français) se nomme *Au cœur pur* en chinois et *Tran-Store* en langage « international ». Telle boucherie s'affiche sous le nom de transcription *Ouah-Sheng* qui signifie en chinois Harmonie et Prospérité. Certains établissements combinent astucieusement leurs enseignes multilingues de façon à ce qu'elles signifient dans leur système de référence culturel. Ainsi l'enseigne suivante se décompose en trois éléments : deux en chinois : *Prospère, Idéal*, et un en français *Victor*. « Victor » établissant ici à la fois une composition trinitaire et un équivalent des deux premiers.

3. LE SENS DU DÉCOR BOUTIQUIER

La décoration des établissements – et en particulier celle des restaurants, lieux de sociabilité – définit un champ d'observation à la fois complexe et simple. Complexe, en ce qu'il est composé d'un très grand nombre d'éléments (dans les motifs comme dans les formes) ; simple, car ces éléments se retrouvent, identiques, dans tous les établissements, quoique combinés selon un choix personnalisé, à l'exclusion quasi générale de toute autre source d'inspiration.

Il s'agit là d'un véritable « système d'objets et de représentations » qui organise l'espace professionnel (et ailleurs domestique) et qui conjugue des fonctions esthétique, éthique et religieuse. La commercialisation de ces objets de décoration est aujourd'hui très prolifique : les boutiques spécialisées (ou semi-spécialisées) dans cette vente se sont multipliées, proposant un choix de plus en plus diversifié. Chacun de ces motifs dont il va être question peut ainsi se trouver réalisé dans une grande variété de supports (papier imprimé, bois, pierre, porcelaine, carton peint, métal, jade, ivoire, or, etc.), de dimensions (de quelques centimètres à quelques mètres), de styles (plus ou moins baroques mais toujours selon des normes très codifiées), et de moyens artistiques (peinture, sculpture, haut et bas reliefs, design, ...). On peut ainsi les acquérir à tous les prix et les exposer de façon plus ou moins « symbolique ».

Systématiquement utilisés, certains de ces motifs sont devenus des lieux communs, des clichés synonymes de « chinois » : ainsi en est-il des toitures ou portiques dits « en pagode ». Moins visibles peut-être, d'autres motifs n'en sont pas moins fréquents. L'entrée des établissements – lieu de passage vulnérable des forces extérieures vers l'intérieur – est protégée de diverses façons. Deux lions de pierre, d'apparence mythique⁷, placés de part et d'autre de la porte peuvent en garder l'accès. Fréquemment, deux dragons jouant avec une perle ou une balle (boule d'énergie pouvant provoquer le tonnerre et la pluie) ornent les pilastres d'entrée – ou bien on les trouve ainsi peints sur la vitrine : ils sont à la fois protecteurs et bienfaiteurs. Au-dessus de la porte d'entrée, sont suspendus de petits miroirs ronds, parfois entourés de huit diagrammes du Livre des Mutations (Yiking) : ils sont censés chasser les esprits malins qui s'y reflètent, effrayés par leur propre image. À cet emplacement d'autres objets fétiches peuvent être accrochés, tel un sceptre de jade ou une boule rouge (plaqueminier ou kaki), association de symboles favorisant les vœux des commerçants – la discrétion de ces miroirs et talismans n'ayant d'égale que l'ostentation des éléments de décoration.

À l'extérieur (au bas des vitrines) comme à l'intérieur (au bas des piliers), apparaissent en frise les motifs du double-bonheur (symbole du bonheur de l'union conjugale) – ou ceux de la longévité. Le double-cœur est aussi utilisé pour des vœux de mariage ou d'anniversaire – y compris celui du commerce.

7. Tout comme la « tête » utilisée lors de la Danse du Lion du Nouvel An (cf. plus loin).

Les panneaux de décoration intérieure combinent souvent une sentence et un motif symbolique : par exemple, branches de pin ou tiges de bambou avec la sentence « rester longtemps vert ». Certaines sentences peuvent être calligraphiées seules : elles rappellent par exemple que « la cuisine chinoise est la plus réputée du monde ». Les poissons rouges font fréquemment partie du décor : c'est que leurs noms sont en chinois homophones de *jin yu* qui signifie « de l'or en abondance ». On les trouve ainsi dans des aquariums ou en décoration à l'intérieur des vasques.

Tous ces motifs d'inspiration métaphorique et homophonique⁸ se retrouvent sur divers matériaux de la profession commerçante : cartes de visite, emballages, affiches publicitaires. Ils font aussi l'objet de compositions accompagnant des sentences votives (distiques parallèles *diulian*, ou « mots de bon augure ») : on peut ainsi se procurer dans les supermarchés ces affichettes or sur fond rouge (couleur faste par excellence, celle de la vie, de l'été, de la richesse) sur lesquelles sont organisés un grand nombre de symboles autour d'une sentence exprimant le souhait de « grandes rentrées d'argent ». Ce type d'affichettes constitue parfois la seule décoration de magasins d'apparence banale par ailleurs. Décoration élémentaire et particulièrement « symbolique », elle n'en est pas moins nécessaire et contribue à sa façon à la bonne marche de l'établissement.

La marque d'un restaurant luxueux se manifeste en revanche par la multiplication des fresques murales. Celles-ci peuvent illustrer une œuvre littéraire (telle *Le Rêve dans le pavillon rouge*), une légende (comme celle des Huit Immortels traversant la mer à pied pour apporter leur don à la Reine Mère d'Occident), ou encore un poème [le poète Li Baï offrant un de ses poèmes à Yang Yuhuan, concubine de l'Empereur Xuanzong (dynastie Tang) et célèbre pour sa beauté et son sens de l'intrigue politique], Confucius peut être figuré... Mais le plus souvent les tableaux représentent soit des paysages (montagne, pont, eau, pavillon, arbre, barque...), soit des Immortelles, ou encore le célèbre temple d'Angkor Vat, largement adopté par les commerçants chinois d'origine cambodgienne.

La description de ce système scénographique resterait incomplète si l'on ne mettait pas en bonne place la trinité de porcelaine le plus souvent exhibée en devanture et dont les trois personnages figurent respectivement de droite à gauche :

– le Dieu du Bonheur : il porte dans un bras un petit enfant ou un rouleau de généalogie, car le bonheur est lié à la descendance, dans l'autre un vase *ping*, homophone de paix. Son habit souvent vert (couleur de paix intérieure) peut être orné de chauves-souris *yu*, homophone de bonheur ;

– le Dieu du Succès : ce personnage porte les insignes du mandarin, en particulier le chapeau (*guan*, homophone de fonctionnaire) et la ceinture en cerceau. Son habit est rouge, couleur de la richesse. Il tient dans la main gauche le sceptre de la réalisation des souhaits ;

8. L'homophonie de deux (ou plusieurs) mots permet d'exposer le signifié de l'un pour évoquer le signifié de l'autre (cf. *supra* : « les poissons rouges » pour « de l'or en abondance »).

– le Dieu de la Longévité : c'est un vieillard chauve à barbe blanche : sur son bâton noueux peuvent être accrochées des gourdes de cinabre, élixir de longue vie. La pêche qu'il tient est symbole de longue vie. Il est vêtu de jaune, couleur impériale, celle du progrès, de la gloire et de la Terre, demeure des morts.

Ces trois dieux ne sont en général pas intégrés à des autels de culte : ils sont caractéristiques de la fonction multiple de la décoration. Celle-ci embellit, protège, influe sur le commerce car elle participe de représentations et de croyances que bien des commerçants n'hésitent pas à qualifier de superstitieuses. D'autres personnages présentent un statut plus ambigu dans la mesure où ils sont beaucoup plus souvent l'objet d'une dévotion culturelle. C'est le cas du Bouddha Ventru, de la Guan-Yin... dont il sera ici question : mais le choix d'utilisation (objet de décor ou objet de culte) semble revenir à l'individu ou à sa famille – et certains des éléments pré-cités (lions par exemple) peuvent participer à des installations culturelles.

4. DES AUTELS À VIVRE

Le dénominateur commun entre enseignes, décors et cultes, se manifeste clairement à cet endroit. En effet, les pratiques de culte mettent en œuvre, en jeu les symboliques précitées : on passe d'un mode de relation passif à un mode de relation actif avec ces représentations. Concrètement, cette distinction se repère par l'intégration de l'objet à un autel de culte. Et ce continuum nous conduit à décrire maintenant ces cultes qui prennent place dans l'établissement commercial et dont les autels sont exposés aux regards de la clientèle. Car chaque commerce possède son autel, voire ses autels de protection. Ceux-ci peuvent être de confection rudimentaire ou bien au contraire impressionner par la magnificence des matériaux utilisés : une simple inscription votive devant laquelle est placé un bâtonnet d'encens, fiché dans une boîte de bière vide par exemple, constitue autant un autel qu'un meuble laqué incrusté de nacre sur les étagères duquel trônent divers personnages divins – l'offrande d'encens restant cependant essentielle. Du moins, leur position spatiale les distingue de façon significative : placés au ras du sol, ils sont dédiés au dieu de la richesse (*cai shen*) et au dieu du sol ou « propriétaire de la terre » (*di tu zhu*) ; placés en hauteur, ils peuvent l'être à diverses divinités, le plus souvent à Guan-Gong ou certains bouddhas. Ces deux types d'autels coexistent très fréquemment dans un même établissement et ils sont alors installés en superposition, même relative, suivant l'architecture de la boutique. Ils font en général face à l'entrée, soit en occupant une place sur son seuil, calés contre un pilier de l'établissement, soit en s'adossant au mur du fond du magasin. Certains de ces autels sont logés dans un angle de la boutique mais ils sont disposés de telle manière qu'ils regardent l'extérieur et la porte d'entrée. Les autels en hauteur sont présentés de la même manière mais utilisent des consoles fichées dans le mur, ou encore des éléments du mobilier professionnel dont une partie est

dégagée à cette intention. Lorsque des meubles à niches étagées semblent avoir été spécialement conçus pour loger deux autels différents, il n'est pas rare qu'une des niches soit utilisée à des fins professionnelles (de rangement, d'exposition pour la vente). De la même façon, des dessertes de restaurants sont transfigurées par ces compositions symboliques à la fois fixes et constamment renouvelées par les offrandes. Ces autels, parfois animés d'un grand souci de mise en valeur esthétique, sont généralement perçus comme une décoration festive par les Occidentaux.

Ainsi se révèle d'une part l'extrême susceptibilité du rapport entre l'extérieur et l'intérieur d'un lieu, et la nécessité d'entourer tous les « orifices » de la maison (ici l'établissement commercial), ses seuils, ses portes, de précautions symboliques intensives : esprits malins et influences néfastes qui tenteraient de s'introduire sont ainsi tenus en respect. D'autre part, l'imbrication très étroite des éléments culturels et des éléments professionnels, traduit à sa façon la relative indistinction entre le profane et le sacré. Ceci est d'ailleurs jugé excessif par certains Asiatiques non chinois, par exemple vietnamiens qui peuvent s'indigner du fait de poser des objets utilitaires au-dessus d'un autel. Tandis que des commerçants cambodgiens répugnent à l'idée même de placer leur commerce sous la protection d'un autel spécifique : le culte ne peut avoir pour eux de finalité matérialiste.

En effet, les distiques placés dans les autels du sol ne dissimulent pas leurs intentions. Cette imagerie scripturale invoque dans un même mouvement les divinités du sol et de la richesse pour le plus grand bien de la maison et du commerce. Une des plus courantes se lit ainsi :

• premier distique :

<i>Dans les cinq orientés</i>	=	<i>les 4 points cardinaux + le milieu</i>
<i>Sur les cinq terres</i>	=	<i>les 5 carrés qui composent l'espace</i>
<i>(règne) le Dieu Dragon</i>	=	<i>symbole de l'empereur, fils du ciel, qui maintient l'harmonie entre ciel et terre</i>

• deuxième distique :

<i>Devant et derrière</i>	=	<i>au sud et au nord, selon les lois de la géomancie</i>
<i>Le Dieu du Sol</i>	=	<i>(de la maison, du commerce)</i>
<i>Maître du lieu</i>	=	
<i>(protège) la richesse.</i>		

D'autres distiques expriment l'attachement au patrimoine foncier et familial constitué par les ancêtres : la piété filiale (une des bases de la doctrine morale confucéenne) comporte, entre autres devoirs, celui de faire fructifier cet héritage :

*Cette terre de bonheur/
transmise par nos ancêtres/
Nous les descendants (qui n'avons pas oublié le devoir)/
continuons de la cultiver.*

Certaines de ces sentences sont particulièrement adaptées à la situation de ces Chinois de la diaspora internationale qui se nomment *huaqiao* (Chinois à l'étranger) : ainsi celle dédiée aux « *Dieu de la Richesse et au Dieu du Sol de Chine et de l'étranger* » peut être d'un grand secours à Cholon (Saïgon) comme à Phnom Penh, Montréal ou Paris...

Toutes ces sentences sont imprimées en or sur fond rouge : elles sont vendues dans les supermarchés, sur support de métal, de bois ou de papier. Dans ce dernier cas, leur ornementation se complexifie : au pied des colonnes qui forment la « porte du dragon » sont inscrits les vœux suivants, souvent associés : « *Grandes richesses, Grandes chances* ». En haut du portique, il est précisé : « *Toute l'année, avoir une face (un visage) de grande prospérité* »...

Si ces propositions sont par elles-mêmes édifiantes, leurs interprétations sont multiples et personnalisées, et leurs traductions variables. Soulignons simplement que ces objets du culte sont purement scripturaux : il s'agit d'une imagerie religieuse graphique et abstraite (qui peut se combiner avec des représentations statuaires) mais le culte qui leur est dédié est en revanche fort concret (*cf.* plus loin).

Cette obsession affichée de l'argent ne peut se comprendre que parce que la richesse constitue ici une forme d'être familiale. Ce qui est souhaité avec tant d'insistance, c'est moins un processus d'accumulation individuelle et le désir de posséder des biens personnels que le prestige d'une richesse au bénéfice de toute la famille. On cherche à avoir de l'argent pour « acheter une voiture à sa sœur », « un appartement à son fils », « offrir un festin pour un mariage, pour un anniversaire »... Dans les inscriptions votives de ces cultes, se manifeste non un matérialisme-en-soi, ni même pour-soi, mais un matérialisme pour-la-famille, et au-delà pour la lignée (ancêtres compris). Cette imbrication du commercial et du religieux ne fait que refléter une imbrication des activités économiques et familiales. On ne parlera pas ici du mode de recrutement du personnel dont on sait qu'il est, dans ces commerces, prioritairement familial mais de l'utilisation des locaux. Ils constituent également des lieux de vie pour la famille commerçante – qu'il s'agisse de restaurants ou de tout autre établissement dont l'agencement spatial permet un relatif confort. C'est là que pendant les heures creuses se retrouvent parents et connaissances pour y deviser, lire les journaux, écrire le courrier, téléphoner dans le monde entier... Dans un va-et-vient incessant entre arrière-boutique et boutique, ces visites familiales, amicales, n'excluent pas l'approvisionnement et la consommation sur place.

5. DES FIGURES DIVINES ET THÉÂTRALES

Les autels utilisent également des représentations figuratives et personnalisées. Ainsi le culte voué à Guan-Gong (= Monsieur Guan), *alias*, Guan-Di (= Empereur Guan, en signe de sa divination) ou Guan-Yu, met en scène une figure historique : ce général de l'Empire (au III^e siècle après J.-C.) devint au cours des siècles une divinité et un héros littéraire, depuis le

Roman des Trois Royaumes, écrit au XIV^e siècle. C'est en effet un personnage haut en couleurs : habit rouge, habit de fonctionnaire porté sur une cuirasse, d'une main il tient une hallebarde, de l'autre il effectue un geste martial qui repousse le mal. Pour sa loyauté et sa bravoure, il fut considéré comme un dieu de la guerre et de la justice mais il peut être une des figurations du dieu de la richesse. Mais c'est plus généralement un saint-patron des commerçants (et des lettrés, comme le laisse deviner une de ses représentations possibles où il tient à la main le livre des *Annales des Printemps et des Automnes*).

Bouddha (Sâkyamuni) est quasiment absent des boutiques : cette divinité relève d'une tradition religieuse plus mystique, tournée vers la vie intérieure et perçue comme noble – comme l'est d'ailleurs le personnage, à la différence de Guan-di, représentant du « panthéon bureaucratique » chinois. Aussi les autels à Bouddha sont-ils plus domestiques que professionnels : « Comment Bouddha supporterait-il les odeurs de cuisine de restaurant ? » peut-on entendre dire. De toute façon, il serait sans doute vain d'importuner Bouddha avec des requêtes matérielles et non essentielles que d'autres divinités – y compris dans la tradition bouddhique – se plaisent à entendre et à exaucer.

C'est ainsi que fleurissent les statuettes du Bouddha Ventru – métamorphose de Maitraya, le Bodhisattva-messie, aisément reconnaissable par son embonpoint proéminent que laisse voir son torse nu, par sa bouche élargie par le rire, le sac et les Calebasses qu'il porte et souvent les multiples enfants qui encombrant ses bras, quand il ne les lève pas en signe de gaieté. Il est le plus souvent exposé à hauteur d'homme, soit en compagnie des trois personnages Bonheur, Réussite et Longévité, soit seul, par exemple sur le comptoir des restaurants, comme objet de culte ou comme simple décoration.

La Guan-yin (Koan-Yin ou Bodhisattva Avalokiteshvara), divinité de la miséricorde représentée avec des traits féminins car, dit-on, elle est particulièrement honorée par les femmes, est aussi très présente dans les commerces à titre décoratif ou cultuel : dans ce dernier cas, on la place à côté du Bouddha Amithaba, « Bouddha de la Lumière Infinie », qui peut répandre le don d'illumination et introduire qui s'en remet à lui au « Paradis de l'Ouest ». Celui-ci est plus volontiers exposé en hauteur dans des commerces raffinés, tels les bijouteries ou les magasins de meubles et d'artisanat.

Ces trois divinités – qui peuvent faire l'objet de cultes combinés, par exemple sur les différents niveaux d'un présentoir à étagères, comptent parmi les figures religieuses que le bouddhisme chinois forma dès le V^e siècle. L'ensemble de ces cultes mêlent confucianisme, bouddhisme, taoïsme, cultes agraires, culte des ancêtres...

6. UN COMMERCE RELIGIEUX...

L'imbrication entre religion et commerce n'est pas seulement repérable par la présence d'autels de culte dans les établissements. Elle se manifeste autant dans les activités commerciales que dans les pratiques du culte.

Les représentations figuratives de ces divers personnages divins constituent en effet des marchandises commerciales d'un très bon rapport. Bien que relativement onéreuses (de 600 à 2 000 F), elles sont des objets de consommation très populaires. Dans les commerces où elles sont vendues, et qui sont de plus en plus nombreux dans la Petite Asie, elles ne sont en rien démarquées des autres marchandises. Les autels du Sol, pagodons rouge et or souvent encadrés par deux petites lanternes, sont en vente dans les supermarchés, rangés en haut des étagères de présentation des marchandises alimentaires. Les statuettes de différents styles kitsch⁹ sont exposées sur des rayonnages tout à fait indifférenciés et tiennent compagnie à de multiples figures mythiques et romanesques de la culture chinoise. On y trouve par exemple le Singe Pèlerin¹⁰, héros du *Voyage en Occident*, roman épique qui raconte les tribulations de Tripitaka, un moine chinois parti à la recherche de manuscrits bouddhiques (au VII^e siècle), flanqué de ses coéquipiers, le cochon avec son râteau, Sablon le monstre, et le Singe. Ces mêmes rayonnages proposent d'autres porcelaines, services à thé ou à alcool de riz, vases, des paysages en bouchon ou en plastique, des lanternes, des ombrelles, des baguettes... bref, tout ce qui a trait au décor quotidien plus ou moins utilitaire, plus ou moins symbolique...

D'autre part, les offrandes faites à ces multiples divinités participent de la consommation courante : fruits (agrumes, homophones de chance et porte-bonheur ; pomme, homophone de paix ; ananas, bananes...), pâtisseries diverses, boissons (alcool, vin, thé), bols de riz... et peuvent laisser libre cours à une imagination personnalisée : desserts variés, cigarettes, café, plus rarement des fleurs.

7. CORRUPTION DANS L'AU-DELÀ

Il existe par ailleurs une profusion d'offrandes non alimentaires qui sont exposées dans les commerces sur les rayons réservés à la consommation culturelle et festive : on y trouve côte à côte l'encens (odorant ou lumineux), les bougies (en cire ou électriques), les affiches votives, les fleurs en papier rouge que l'on pique dans les offrandes de riz, les « enveloppes rouges » ou « enveloppes parfumées » servant aux dons en argent faits aux enfants à l'occasion du Nouvel An ou aux nouveaux mariés. À l'attention des ancêtres (dont le culte reste domestique), on peut se procurer de grandes pochettes contenant chaussures, sous-vêtements, pantalon et veste, peigne, éventail, confectionnés en papier, à brûler en offrande lors des anniversaires de funérailles, ou des assortiments de feuilles de couleurs un peu fanées pour la décoration des tombes. On peut aussi faire provision des fameux papiers dorés que l'on roule et modèle en forme de lingots d'or (chinois), ou des

9. Définition qui convient particulièrement bien : « Le kitsch a pu être considéré comme une dégénérescence menaçant toute forme d'art ou au contraire comme une forme nouvelle d'art du bonheur », (A. Moles cité dans *Le Petit Robert*).

10. Wou Tch'eng-en, *Le Singe pèlerin ou le Pèlerinage d'Occident*, Paris, Payot, 1951.

liasses de billets de 5 000 dollars édités par la Banque de l'Enfer. Le plus souvent brûlés au cimetière, ils viennent créditer le compte des ancêtres et futurs ancêtres et, au moment du « jugement dernier », sont susceptibles de faire pencher la balance en la faveur de ces derniers.

Cette corruption dans l'« au-delà » est le thème d'une nouvelle de Ling Mong-tch'ou¹¹ (XVII^e siècle) : elle suscite là les sentiments fort ambivalets, exprimés à l'occasion de l'immédiate résurrection d'un homme ici-bas richissime : « À qui lui demandait une explication du prodige, il répondait : "Après mon décès, ma famille a fait en l'honneur du Bouddha des œuvres considérables, et offert en holocauste des monceaux de sapèques en papier, qui ont été agréés avec plaisir par les Tribunaux souterrains. Moyennant quoi, j'ai pu revenir en ce monde !" ». La réaction de colère chez celui qui requérait l'explication s'est alors traduite en ces termes : « Originellement, je pensais que c'était seulement ici-bas que les mandarins cupides et les fonctionnaires corrompus se faisaient graisser la patte et tournaient les lois ; que les riches s'assuraient l'impunité par des pots de vin, tandis que les pauvres, n'ayant rien en poche, ne pouvaient que subir les châtements ! Comment aurais-je pu imaginer que c'était encore pire aux Enfers ! »

La force symbolique de ces papiers imprimés (papiers votifs rouges ou papiers dorés sur lesquels sont reproduits les idéogrammes des divers vœux/divinités évoqués plus haut : bonheur, longévité, succès, prospérité...) est omniprésente. La circulation du symbole est le modèle de toute transaction entre vivants, tandis que l'incinération du symbole apparaît comme celui de toute transaction entre les vivants et les morts, entre autres le prix de la résurrection. C'est que, écrit M. Mauss¹² dans son « Essai sur le Don », l'offrande et « la destruction sacrificielle (ont) précisément pour but d'être rendues. L'un des premiers groupes d'êtres avec lesquels les hommes ont dû contracter et qui par définition étaient là pour contracter avec eux, c'étaient avant tout les esprits des morts et les dieux. En effet, ce sont eux qui sont les véritables propriétaires des choses et des biens de ce monde ».

L'actualité et la popularité de ces cultes se manifestent non seulement par leur présence systématique dans tous les établissements, mais aussi par l'urgence que représente leur installation. Car c'est en premier qu'ils apparaissent, dès la prise de possession des murs, avant même l'achèvement des travaux, avant l'approvisionnement des rayonnages, avant l'ouverture du magasin. Ils participent de l'appropriation des lieux ou de l'entretien d'un projet à venir : aussi n'est-il pas rare de voir dans des locaux vides plusieurs mois durant des autels au « propriétaire de la terre » devant lesquels brûlent en permanence encens et bougies électriques. Il en va de même évidemment dans les établissements fermés pour travaux, repos, fêtes. L'habitation invivable des lieux ne doit pas connaître de relâche.

11. Ling Mong-tch'ou, *L'Amour de la renarde (Marchands et lettrés de la vieille Chine, Douze contes du XVII^e siècle)*, Paris, Gallimard, 1970.

12. M. Mauss, *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF, 1968.

De même, c'est quotidiennement que s'effectue l'entretien des autels : cinq bâtonnets pour l'autel du Sol (correspondant aux cinq orientés), trois pour le Guan Di (ou pour toute autre divinité placée en hauteur et assimilée à un Bodhisattva) sont offerts plusieurs fois par jour. Ainsi dans un restaurant, on allume l'encens chaque fois que commence le travail : le matin, avant le premier service, avant le deuxième service ou à la fin du service en remerciement. En allumant, le patron ou la patronne (seuls habilités à cet office) formule des souhaits pour « la prospérité et de nombreux clients » (y compris en français sur ce territoire-ci). Les offrandes quotidiennes sont composées de menus riens : thé, café, voire cigarettes... Mais c'est une ou deux fois par mois que la cérémonie prend une autre ampleur : le 1^{er} ou le 2^e jour ou plus souvent encore le 15^e ou le 16^e jour du mois lunaire, on offre « tout ce dont on a (personnellement) envie », en qualité et en quantité : fruits, mets variés, éventuellement gâteaux de fête, et en France vin et fromage (en particulier pour le Dieu du Sol)... Souvent un grand repas est préparé ce jour pour l'ensemble du personnel qui participe aussi à ce menu de festin. Ainsi se manifeste non pas une mystique mais une manière de vivre au fil des jours avec des présences surnaturelles, de les entretenir avec respect pour qu'elles continuent de participer à la circulation des échanges, au rite du don et du contre-don.

8. RENOUVEAUX ANNUELS

Si cette activité culturelle fait partie intégrante de la vie quotidienne, elle connaît néanmoins des temps forts perceptibles dans la Petite Asie. Ceux-ci correspondent aux temps des fêtes de Nouvel An et de la Mi-Automne. La première se situe à la deuxième lune qui suit le solstice d'hiver (soit entre fin janvier et fin février), d'où son nom de Fête du (début du) Printemps ; la deuxième a lieu le quinzième jour du huitième mois lunaire, soit lors de la pleine lune du mois de septembre.

C'est au moment du Nouvel An que l'on renouvelle et multiplie l'affichage des papiers votifs, car cette période de l'année constitue une période de grande « efficacité symbolique ». Elle est aussi marquée par une intensification des échanges ritualisés d'argent, de nourriture et de vœux selon une circulation élargie aux membres des cercles de la famille (ancêtres compris), du voisinage, de la profession. Plus spécifiquement, les adultes (définis comme mariés) effectuent des dons en argent à l'intention des enfants (non mariés) et éventuellement des anciens. Les dons en nature sont composés de produits alimentaires de luxe (à cause de leur rareté ou de leur exotisme) ou encore de confection domestique¹³.

Dans les divers commerces de la Petite Asie sont dressées des tables surchargées d'offrandes que les autels ne pourraient contenir. Bougies et

13. A. Raulin, « Consommation, échange et liens familiaux ; À propos des fêtes du Nouvel An asiatique à Paris », dans M. Segalen, C. Michelat, M.A. Coadou éd., *Anthropologie sociale et Ethnologie de la France*, Louvain, Peeters, 1989, p. 779-791.

encens leur tiennent compagnie tandis que les papiers votifs rouge et or, agrémentés de représentations en relation avec la signification de l'événement (symboles du renouveau, de fécondité, d'endurance...) sont placardés sur les murs, les portes, au-dessus des autels... Les établissements d'alimentation profitent de l'événement commercial que définit le besoin d'approvisionnement en dons de nourriture. Dans les supermarchés, de vastes rayonnages installés à cet effet centralisent les marchandises spécifiques à cette occasion. On y trouve des boîtes d'assortiment de fruits « confits » (en provenance de Chine Populaire ou des pâtisseries chinoises de Paris) : c'est que la boîte est un objet symboliquement chargé : homophone de concorde (*he*), elle est le support des vœux du Nouvel An ou de mariage. Elle contient entre autres fruits, des lotus (graines et rhizomes) également homophoniques (*he*) et symbole d'union, d'harmonie, et de fécondité. On y trouve par ailleurs des fruits exotiques (pommes d'Australie, des U.S.A. ; poires cristallines du Japon, oranges de Californie), des alcools (cognac, whisky, alcool de sorgho, de riz, liqueur de ginseng, saké), et aussi des fleurs. Pour cet événement sont particulièrement recherchés les branches de pêcheurs en fleur (efficaces contre les esprits maléfiques), les narcisses (les « immortelles de l'eau ») et les forsythias, à cause de leur couleur jaune qui porte bonheur. Parmi tous ces dons, les gâteaux tiennent aussi une place importante et varient selon la tradition nationale : de tradition chinoise sont les gâteaux de riz gluant, ronds avec un glaçage brun et datte rouge au centre ; de tradition vietnamienne sont les gâteaux de riz gluant (salés ou sucrés) enveloppés dans une feuille de bananier.

C'est encore par la consommation de gâteaux que se célèbre la fête de la Mi-Automne : « gâteaux de lune » ronds fourrés avec diverses pâtes (de lotus, de soja, de melon...) et numérotés selon leur type, au centre desquels peut se trouver un jaune d'œuf, telle une lune pleine. Leur vente est restée circonscrite à l'intérieur des pâtisseries jusqu'à 1985. Dès lors, les grandes surfaces mirent en place des étalages d'extérieur, rangées de tréteaux ou vaste tente où sont vendus une étonnante diversité de gâteaux de lune en provenance de Chine Populaire, de Taïwan, de Thaïlande et des grandes pâtisseries parisiennes – lesquelles arborent toutes sur leur trottoir respectif des stands très élaborés.

Il s'est donc produit un essor de la célébration commerciale dans la rue et plus généralement dans l'espace public urbain. Cette évolution de la « publicité » commerciale festive accompagne celle de la manifestation la plus populaire du Nouvel An, la fameuse Danse du Lion, que l'on pourrait rapprocher d'une procession de carnaval. À la façon d'un épiphénomène très spectaculaire, cette danse rituelle participe d'une continuité manifeste entre les pratiques décoratives, culturelles et festives, et tire un parti tout à fait remarquable de l'implantation commerciale.

La Danse du Lion a lieu dans la semaine qui suit le Nouvel An : les activités festives peuvent se dérouler quinze jours durant (dans la tradition jusqu'à la fête des Lanternes qui clôt ce cycle). À Paris, il n'est pas trop de deux longs week-ends pour que les Lions accomplissent leurs visites aux

commerces chinois de la capitale répartis dans les XIII^e, XVIII^e et XIX^e arrondissements. Derrière bannières et oriflammes de l'association organisatrice, qui ouvrent la procession avance le Lion accompagné de son Bouddha rieur ; il est suivi par les musiciens jouant des cymbales et de la grosse caisse. La marche est fermée par le porte-étendards qui transporte également les armes servant aux démonstrations d'arts martiaux (sabres, bâtons...). Une oriflamme votive, à laquelle est suspendue une corde où sont accrochés billets de banque ou « enveloppes parfumées », mandarines (homophones de « chance ») et une salade (*sang cai* homophone à un ton près d'« engendrer l'argent »), signale les commerces participant aux festivités. Le maître de cérémonies (le président de l'association organisatrice) annonce la venue du Lion. Celui-ci effectue devant la porte une danse de salutation avant de pénétrer à l'intérieur du magasin jusqu'à l'autel « du Sol » déplacé pour l'occasion au centre du magasin et chargé de toutes sortes d'offrandes (alcool, vins, gâteaux de Nouvel An, canard laqué, mandarines...) ; bougies et bâtonnets d'encens brûlent. Le Lion ouvre une des mandarines, avale quelque boisson. Puis il sort à reculons, suivi par le propriétaire du magasin. Devant sa porte a lieu une démonstration d'arts martiaux ; alors commence le jeu de l'oriflamme. Un membre de la famille commerçante, juché en hauteur, saisit l'oriflamme aux billets et la balance sous le nez du Lion que les jeunes sportifs ont hissé sur une plate-forme mobile. Après quelques vains efforts et beaucoup de coquetterie, le Lion avale la salade avec sa ficelle à papillotes de billets et attrape l'oriflamme dans la gueule. Il effectue alors une danse de satisfaction, faisant tourner l'étendard que bientôt il rejette. Des feuilles de salades recrachées jonchent le sol : elles sont précieusement récupérées et remises par le maître de cérémonies au propriétaire du magasin qui les dépose sur son autel du « maître du lieu ». Tout le déroulement de l'action est expressivement accompagné par les percussions dont le fracas enivre acteurs et spectateurs. La prestation prend fin dans les détonations de pétards : spontanément, tout le monde s'écarte – de même doivent faire les esprits malins les plus effrontés. Le Lion salue trois fois et remercie, tandis que ses accompagnateurs expriment leurs vœux : « Bonne Année, Paix et Prospérité ».

Sous cette forme inaugurée à Paris en 1984, la Danse du Lion apparaît aussi comme une quête ritualisée : en échange des vœux et de la chance qu'il apporte, des étrennes d'un montant relativement élevé (une moyenne de 2 000 F par commerce) lui sont remises. Celles-ci sont destinées à financer les frais de l'opération et les activités des associations organisatrices. Les Lions apparaissent dans ce contexte comme des médiateurs publicitaires de ces liens puissants qui existent entre commerces et associations dans la diaspora chinoise à travers le monde. Discrète en 1984 où elle ne comptait qu'un seul Lion, cette manifestation a connu un succès remarquable, tant auprès des associations et commerces concernés dont le nombre n'a cessé de croître qu'auprès des citoyens, toutes origines confondues... Dès 1987, une dizaine de Lions parcouraient les rues de la Petite Asie et des autres concentrations commerciales asiatiques de la capitale.

9. LE SPECTACLE D'UN MONDE EN RÉSURGENCE

Prenant place dans une métropole étrangère, de surcroît pluri-culturelle, la Danse du Lion célèbre ainsi une territorialité – celle d'un quartier commerçant¹⁴ – dans un ensemble composite auquel cette communauté entend participer. Cette volonté l'a incitée à inviter les élus municipaux à l'inauguration rituelle de ces cérémonies. En plus de l'intérêt local que la Danse du Lion suscite – elle est suivie par de nombreux spectateurs relevant de très diverses origines (française, antillaise, maghrébine, africaine), elle a également acquis le statut d'événement médiatique, régulièrement suivi par la télévision régionale. Mais cette représentation publique annuelle retient ici l'attention en ce qu'elle amplifie une stratégie perçue dans l'observation de la scénographie commerciale. Dans un cas comme dans l'autre, la mise en scène paraît jouer une double fonction : elle structure l'identité-pour-soi en articulant entre eux des aspects tout à fait intimes de la vie communautaire comme elle offre des points de repères stables – voire stéréotypés – dans la présentation de soi pour les autres. Autrement dit, elle permet de poursuivre sa vie culturelle propre tout en participant du folklore urbain dont on sait que les autres ont besoin. Ainsi peut se comprendre cette nécessaire mise en scène de l'altérité culturelle qui caractérise les *chinatowns* du monde entier.

C'est ici l'occasion d'être témoin de la construction de cet espace/temps que constitue la Petite Asie. La définition de son espace comporte en effet la dimension temporelle des rythmes commerciaux suivant la cyclicité des fêtes saisonnières : importance et diversité des offrandes, renouvellement des marqueurs symboliques, spécificités des ventes, appropriation de l'espace public de la rue en sont les principaux signes. De façon plus générale et quotidienne, l'enjeu du « décor », bien souvent de carton pâte, édifié en quelques heures, n'est ni anecdotique ni simplement « folklorique ». Quant aux autels, élémentaires ou alambiqués, ils possèdent un caractère de mémorial portatif : c'est à la résurgence d'un monde qu'ils président en imprégnant les lieux de la Petite Asie de la présence des divinités – héros historiques, figures pieuses. De ce fait, ces lieux possèdent un passé transposé symboliquement en plein Paris, et ce passé inclut la mémoire des lieux antérieurs, de la terre natale. Le patrimoine territorial continue de se transmettre à des milliers de kilomètres du sol d'origine. Chaque établissement possède sa face visible et invisible, toutes chargées de forces surnaturelles, traversées de représentations symboliques qui « agissent » sur son destin.

Cette immanence du sacré liée à l'absence de clergé et au caractère systématique de ces cultes *in loco* comptent parmi les indices qui, aux yeux de M. Augé, définissent « la pensée chinoise comme la perfection de la religion

14. Le Lion qui, dans les villes chinoises, se rend au domicile des familles pour sa quête annuelle, doit dans ce contexte étranger se contenter des commerces. Cette situation entraîne un léger hiatus, puisque les fêtes de fin d'année sont traditionnellement des fêtes domestiques et qu'elles marquent la seule période de vacances (professionnelle et commerciale) de l'année. À cette occasion de nombreux commerces ferment pendant deux ou trois jours, et le Lion de passer devant des rideaux baissés.

païenne »¹⁵, une de ses qualités étant l'indissociabilité entre vie sociale (ici familiale et commerciale) et vie religieuse. De plus, l'importance de cette mise en scène « magico-religieuse », son caractère de nécessité au cœur même des activités commerciales urbaines, ne relèvent-ils pas de la distinction qu'établissait M. Weber entre la ville (médiévale) « occidentale » et « asiatique » ? Dans ce dernier cas, la persistance au sein des unités urbaines des organisations lignagères et claniques¹⁶ entraînait celle de tout un ensemble de « contraintes magico-animistes »¹⁷ : « Le nouveau citoyen, en particulier de fortune récente, conservait ses relations avec le pays natal de ses parents, leurs terres et temple ancestraux »¹⁸. Comme on a pu le voir, la conservation des liens avec ses origines n'empêche nullement l'adoption, souvent fort pragmatique, de traits culturels spécifiques du nouveau pays de résidence. Dans l'exil, le souci de protection et la nécessité de s'exposer aux autres ne viennent-ils pas ranimer ces contraintes magico-religieuses, face à un environnement social et culturel qu'il est impératif de se concilier ?

Références bibliographiques

- AUGÉ (M.), *Le Génie du paganisme*, Paris, Gallimard, 1982.
 AUGÉ (M.), « Les Lieux de mémoire du point de vue de l'ethnologue », *Gradhiva*, 1989, n° 6.
 BARTH (F.), *Ethnic Groups and Boundaries*, Boston, Little and Brown, 1969.
 BELMONT (N.), *Paroles païennes. Mythe et folklore*, Paris, Imago, 1986.
 BORDREUIL (J.S.), ION (J.) et ROUX (J.), « L'Espace de la consommation », *Annales de la Recherche Urbaine*, 1981, n° 12, p. 63.
 DORÉ (P.H.), *Manuel des superstitions chinoises*, Paris, Hong Kong, 1970.
 EBERHARD (W.), *Dictionnaire des symboles chinois*, Paris, Seghers, 1984.
 EVERS (H.D.), « The Culture of Malaysian Urbanization: Malay and Chinese Conceptions of Space », *Urban Anthropology*, 1977, vol. VI (3), p. 205-216.
 GOFFMAN (E.), *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éd. de Minuit, 1973.
 GOFFMAN (E.), *Les Rites d'interaction*, Paris, Éd. de Minuit, 1974.
 GRANET (M.), *La Religion des Chinois*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1980.
 HASSOUN (J.P.) et TAN (Y.P.), « La Danse du lion (*shi zi wu*) dans le contexte parisien. Description et fonction », dans *Actes du Colloque de l'Association française des Anthropologues : Vers des sociétés pluri-culturelles*, Paris, O.R.S.T.O.M., 1987.

15. M. Augé, *Le Génie du paganisme*, Paris, Gallimard, 1982, p. 61.

16. Dont le fonctionnement demeure très actif dans la diaspora chinoise internationale au XX^e siècle ; cf. D. Helly, *Les Chinois de Montréal : 1877-1951*, Québec, Institut Québécois de Recherche sur la Culture, 1987, p. 25-35 et p. 221-236 ; cf. aussi A. Raulin, *op. cit.*, note 13, p. 782-785. La vitalité du culte des ancêtres dans le cadre domestique et associatif en porte également témoignage.

17. M. Weber, *La Ville*, Paris, Aubier Montaigne, 1982, p. 56.

18. M. Weber, *The Religion of China: Confucianism and Taoism*, Glencoe, The Free Press, 1951, p. 14.

HELLY (D.), *Le Quartier de la Petite Asie de Paris*, sous la direction de Nicolas Bédaride et Françoise Loutch, Actes du colloque tenu sous la direction de Nicolas Bédaride et Françoise Loutch, Recherche sur les "identités religieuses et identités civiles" présidée par Jacques Gutwirth

KAPFERER (B.) éd., *Transaction and Meaning: Lectures in the Anthropology of Exchange and Symbolic Behavior*, Philadelphia, Institute for the Study of Human Issues, 1976.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT (B.), « L'Étude du folklore en milieu urbain », *Cahiers de Littérature Orale*, 1988, n° 24, p. 13-35.

LÉVI (J.), « Les Fonctions religieuses de la bureaucratie céleste », *L'Homme*, 1987, vol. XXVII (1), n° 101, p. 35-57.

LING MONG-TCH'OU, *L'Amour de la renarde (Marchands et lettrés de la vieille Chine, Douze contes du XVII^e siècle)*, Paris, Gallimard, 1970.

MAUSS (M.), *Sociologie et Anthropologie*, Paris, P.U.F., 1968.

RAULIN (A.), « Mise en scène des commerces maghrébins parisiens », *Terrain*, 1986, n° 7, p. 24-33.

RAULIN (A.), « Espaces marchands et concentrations urbaines minoritaires : la Petite Asie de Paris », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 1988, vol. LXXXV, p. 225-242.

RAULIN (A.), « Consommation, échange et liens familiaux ; À propos des fêtes du Nouvel An asiatique à Paris », dans M. Segalen, C. Michelat, M.A. Coadou éd., *Anthropologie sociale et Ethnologie de la France*, Louvain, Peeters, 1989, p. 779-791.

SCHIPPER (K.), *Le Corps taoïste*, Paris, Fayard, 1982.

WEBER (M.), *La Ville*, Paris, Aubier Montaigne, 1982.

WEBER (M.), *The Religion of China: Confucianism and Taoism*, Glencoe, The Free Press, 1951.

WOU TCH'ENG-EN, *Le Singe pèlerin ou le Pèlerinage d'Occident*, Paris, Payot, 1951.