

Analyser le discours touristique en interaction : nouvelles démarches sociolinguistiques *in situ**

Carlo GIRELLI

Università degli Studi «Gabriele d'Annunzio»

carlo.girelli@studenti.unich.it

<https://orcid.org/0009-0003-8108-9552>



Le numéro codirigé par Claudine Moïse et Adam Wilson relève un aspect à la fois essentiel et pourtant encore peu développé dans les études de *tourismologie*. L'analyse de l'interaction orale en domaine touristique se veut donc centrale dans *La part langagière du tourisme*, aux Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme. Relecture de nombreux faits linguistiques en interaction, ce numéro vise à jeter les bases d'une nouvelle approche à l'égard du domaine de l'analyse (socio)linguistique, d'autant plus si l'on considère l'angle différent qu'il propose d'analyser : celui de récentes crises sanitaire et climatique. Sous la plume des deux codirecteurs, un premier bilan des évolutions des études touristiques est donné. Entre représentations identitaires et commodification linguistique, la variété des articles permet d'évaluer

l'état en plein essor de la littérature en sociolinguistique du tourisme. Ainsi, la démarche *in situ* figure-t-elle à la fois comme clé de voûte et fondement de cet œuvre.

Traduction française d'un article datant de 2010, la première contribution porte la signature du célèbre couple Jaworski-Thurlow, qui se réinterrogent sur la relation s'instaurant entre hôtes et touristes d'un point de vue sociolinguistique à l'aide de

* Compte-rendu du volume dirigé par Claudine Moïse et Adam Wilson, *La part langagière du tourisme. Langage et société* (Paris, Éditions Fondation de la Maison des Sciences de l'Homme, 2023, 225 p., ISBN : 9782735129232).

cinq extraits. Étant donné la durée extrêmement courte, jamais plus d'une seule journée, l'expérience touristique passe à travers un vrai procédé d'immersion linguistique tout au long de la visite. Cependant, elle semble écarter, en raison des fins commerciales résidant à la base de toute situation touristique, « tout sentiment de “communauté” ou d’“amitié” » (p. 44). En se réalisant d'une manière à la fois ludique et didactique, aucun contact durable est réellement mis en pratique dans cette relation éphémère et tout échange semble ainsi destiné aux contraintes de la marchandisation linguistique. Cela est en effet une question qui a déjà intéressé d'autres spécialistes du domaine, relevant notamment la notion de domination linguistique dans le cadre de l'analyse de l'expérience touristique. Non seulement *tourismologie*, donc, mais tout en adoptant un plus ample regard sur le sujet on a pu aborder la question d'un point de vue purement sociolinguistique (Alén Garabato et Boyer, 2020 ; Colonna, 2022). Il nous semble ainsi évident que l'accent est mis sur un sujet qui porte l'intérêt et peut encore s'intégrer comme actuel au sein des études en sociolinguistique, en le déclinant en plusieurs formes, dont les langues minorées portent les conséquences majeures, dans la mesure où leur application politico-constitutionnelle a déjà été affectée (il suffit de mentionner l'article 75-1 de la Constitution française, assez débattu).

Claudine Moïse, dans son article « Une proposition touristique à contre-courant du marché mondialisé : des pratiques en tension genrée. Les Guides de pays de Provence », emmène le lecteur au sein d'une association voulant proposer une différente manière de concevoir le discours touristique. Se basant sur des valeurs comme « proximité, convivialité, ruralité » (p. 54), cette équipe de guides touristiques cherche dans le département des Alpes-de-Haute-Provence à invertir la tendance extrémisée qui veut que le tourisme soit surtout un produit commercial. Néanmoins, l'autrice souligne les possibles risques auxquels tout professionnel touristique est soumis et qui touchent de près même ces guides engagées : la stéréotypisation à l'envers dans la relation touriste-guide en opposant le Nord et le Sud et la possibilité que, malgré les efforts, l'authenticité locale finalement se radicalise comme un produit, lui-aussi soumis, pour d'évidentes raisons, à une finalité économique. Remonter à un tourisme qui ne soit pas simplement une activité post-moderne (Boëtsch, 2001) n'est point facile, d'autant plus si on examine la question d'un point de vue ontologique. « Symboliquement, sa quête de l'authenticité fait du touriste un consommateur du sacré touristique » (Alaïs, 2021 : 80). De toute façon, un tourisme à contre-courant serait possible, mais il dépendrait toujours des pratiques de marchandisation, étant notre société plongée dans l'univers de la consommation de biens.

L'article suivant en est la démonstration. L'exploitation des pratiques plurilinguistiques au sein de l'edutourisme est présentée par Larissa Semiramis Schedel dans sa contribution portant sur une étude ethno-sociolinguistique auprès d'une école de langues à Malte. Voulant relever les liens entre marchandisation et idéologies linguistiques dans le forfait edutouristique offert aux élèves, l'autrice souligne la dichotomie

qui réside à l'intérieur de l'industrie linguistique : d'un côté la langue maternelle est utilisée « pour garantir le bon démarrage et déroulement du séjour linguistique » (p. 83), de l'autre côté toute pratique linguistique qui ne soit pas réalisée en l'ange cible est déconseillée par des procédés de hiérarchisation, à l'aide d'une logique « d'investissement » (p. 85), voire économique, sans omettre en même temps des renvois implicites à une culpabilité liée à tout échec éventuel. C'est au carrefour de la sociolinguistique, psycholinguistique et linguistique acquisitionnelle que les procédés d'immersion linguistique nous portent. L'article s'accorde, entre autres, avec la question des préjugés culturels (Chini et Goutéraux, 2008). La thématique de hiérarchisation est de même applicable tant aux différentes langues, comme aux différents décors touristiques : « systèmes de classement, des hiérarchies symboliques » (Guibert, 2021 : 3). Classer les langues pose en perspective la relation des langues dites dominantes et des langues dominées, sujet ancien et contemporain, renversant les rapports auxquels les spécialistes en sociolinguistique étaient habitués, en vue d'une globalisation accélérée.

Placer une analyse sémiotique en temps de crises n'est pas une action anodine. Celle réalisée par Adam Wilson dans son article « “Repousser les mur” en temps de pandémie », en est la preuve et suit le chemin dicté tout au long de ce numéro de *Langage et Société*, qui se veut comme extrêmement enraciné dans la contemporanéité. Temps de crises mais surtout de reprise du fait touristique. L'auteur souligne, contre toute attente, que « les dynamiques sociolinguistiques qui sous-tendent le tourisme restent fondamentalement inchangées » (p. 112). Grâce aussi à une petite exploration des rapports entre liberté, tourisme et mobilité à l'aide des axes propres de la discipline sociolinguistique, les extraits conversationnels recueillis au sein des Offices de Tourisme alsaciens montrent qu'il n'y a aucun lien direct entre regain de l'intérêt du tourisme en plein air pendant l'été 2020 et le confinement. La partie langagière propre à un secteur économique incontournable – d'ailleurs défini comme le principal phénomène de la post-modernité (Bigné et Decrop, 2019 ; Guibert, 2021) – nous permet par conséquent de lui donner le titre d'indicateur pour mener une analyse de la reprise postpandémique. Contrairement à d'autres domaines, et celui du politique nous semble à juste titre le plus évident, le langage touristique a maintenu stable la relation des pratiques linguistiques après la Covid-19. Comme dans cette dernière sphère le discours de la crise est posé « non pas de manière apriorique ou comme postulat mais comme objet principal du discours, ce qu'il doit justement investir et constituer » (Canu et Bonnet, 2017 : 10), il nous semble pertinent et profitable d'y juxtaposer le discours touristique comme miroir pour en réaliser des comparaisons.

Ce dossier thématique termine avec un entretien entre les deux codirecteurs du numéro et Jean-Didier Urbain, sémiologue du tourisme. « La sociolinguistique critique montre la place de l'économie capitaliste dans les pratiques touristiques » (p. 129) – et nous n'avons nulle raison d'en douter. C'est grâce à cet entretien éclairant que le professeur à l'Université Paris Cité propose d'aborder la question sous un nouveau jour.

L'essentiel, dans l'intérêt d'Urbain, est le sujet lorsqu'il veut se pencher plutôt sur la question du comment peut-il s'échapper de toute contrainte (nous renvoyons donc à l'article susmentionné de Wilson) afin d'être simplement, pour le dire avec ses mots, un *Idiot du voyage* (1991), d'après le titre de son œuvre la plus célèbre. Ainsi, l'idiot ne serait-il pas un « con » (p. 124), mais bien au contraire un voyageur idéal, étant donné que « chez le touriste on pouvait retrouver cette force d'émerveillement. Cet aspect créatif du touriste, sa capacité à s'étonner, un œil neuf, là où d'autres finalement ont déjà le regard usé » (p. 124).

Une fois regardé la question de la relation entre tourisme et pratiques langagières sous le point de vue des interactions orales, champ de recherche de la sociolinguistique touristique à présent encore sous-estimé, on pourrait conclure avec une citation qui permettrait de résumer efficacement l'apport critique et la démarche des recherches menées dans ce numéro face aux pratiques linguistiques dans le cadre du touristique. « Je pense qu'il y a un idiot du voyage qui, de plus en plus averti et de plus en plus autonome, se détache et s'émancipe progressivement de ce système d'exploitation mercantile du désir de voyager » (p. 129).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALAÏS, Sabrina (2021) : « Le touriste comme figure postmoderne du pèlerin ». *Revue internationale Animation, territoires et pratiques socioculturelles*, 20, 75–90.
- ALÉN GARBATO, Carmen & Henri BOYER (2020) : *Le marché et la langue occitane au vingt-et-unième siècle : microactes glottopolitiques contre substitution*, Limoges, Lambert-Lucas.
- BIGNÉ, Enrique & Alain DECROP (2019) : « Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing ». *The Future of Tourism*, Cham., Springer.
- BOËTSCH, Gilles (2001) : « Un objet post-moderne : la pratique touristique », in *VI Convegno internazionale indetto dal Laboratorio Etno-Antropologico di Rocca Grimalda: "Tradizione e postmodernità"*, Rocca Grimalda.
- CANU, Roland & Valérie BONNET (2017) : « L'ordre des discours de la crise : un agencement hétérogène », *Mot. Les langages du politique*, 115, 9-19.
- CHINI, Danielle & Pascale GOUTÉRAUX (2008) : *Psycholinguistique et didactique des langues étrangères – travaux du geped. Hommage à Danielle Bailly*, Paris / Gap, Ophrys.
- COLONNA, Romain (2022) : « La patrimonialisation des langues (minorées) : une voie (obligatoire) vers le marché ? ». *Langage et société*, 175, 23-49.
- GUIBERT, Christophe (2021) : « Analyser les usages sociaux du tourisme : les apports de la sociologie de Pierre Bourdieu ». *Mondes du Tourisme*, 20. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.4197>
- URBAIN, Jean-Didier (1991) : *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Plon.