

La presse quotidienne s'est occupée en août 2007 (*La Repubblica*, 18.08.07)¹ d'une enquête menée en Grande Bretagne sur les réactions des touristes lors de visites aux lieux et aux monuments les plus célèbres au monde. Les attentes ont été souvent déçues: Stonehenge, la Tour Eiffel, l'escalier de Trinità dei Monti... Les commentaires des journalistes ont toutefois bien souligné que source de la déception n'étaient pas tant le monument ou le site en soi, mais le contour, le contexte où ils s'enchaînent: saleté, bruit, abandon, pollution, tarifs trop élevés. Le tableau a beau être sublime, le cadre peut le ternir, empêcher de profiter de son charme:

"I commenti fatti dagli intervistati nel sondaggio spesso si riferiscono non tanto al monumento in sé quanto esattamente al contorno. E alzi la mano chi non si è sentito affranto nel vedere l'aria da luna park in cui sono immerse le cascate del Niagara, o la folla che si accalca intorno alla *Gioconda* di Leonardo" (Nadotti 2007, p. 31)

Nous avons là un résultat qui intéresse – entre autres disciplines – la sociologie de la réception, mais notre travail se situe dans une optique plus linguistique dont le cadre de recherche est celui d'une analyse de discours à entrée lexicale privilégiée.

Au-delà de la renommée historique de sites et monuments, qu'en est-il de la présentation en discours de ces lieux incontournables, focus d'itinéraires touristiques qui ne sauraient les laisser pour compte?

Ces déceptions de la part des touristes ont été pour nous une invite à aller voir dans des textes touristiques "les mots pour dire", les endroits textuels où l'inoubliable beauté, l'unicité, le ravissement suprême s'énumèrent. Nous avons choisi les guides touristiques, suite à d'autres recherches que nous avons menées à partir de ces mêmes textes (Margarito 2000).

Nous rappelons rapidement que le guide touristique est un genre discursif hybride (Kerbrat-Orecchioni 2004, p. 134) où les discours promotionnel et descriptif s'inscrivent sur une toile de fond renvoyant au discours littéraire (le récit de voyage): celui-ci est tantôt un écho et tantôt un idéal à atteindre. Ajoutons à cela, de plus en plus dans les guides contemporains, la présence de discours procéduraux – "dire de faire" et "comment faire" – (Adam 2001), notamment dans les parties d'informations pratiques: où manger, choix de l'hôtel, itinéraires, heures d'ouverture des musées, etc.

Notre corpus de travail comprend quatre guides français contemporains parmi les plus connus (et les plus achetés), s'occupant de pays méditerranéens:

- Guides Bleus Evasion, *Espagne méditerranéenne*, 2004 (GBE)
- Le Guide du Routard 2006-2007, *Provence* (GR)
- Le Guide Vert Michelin, *Grèce*, 2004 (GVM)
- Petit futé 2006-2007, *Tunisie* (PF)

Dans le cadre d'un classement général de livres pour le tourisme et les voyages² nos guides sont classés comme culturels (GBE, GVM) et pratiques (GR, PF), le



Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale: quelles données pour une déception?

Mariagrazia Margarito

dénivelé se situant dans une gradation différente entre les "connaissances, aspects culturels" et les "renseignements pratiques indispensables". Les guides culturels proposent généralement plus d'approfondissements sur l'histoire, l'histoire de l'art, les aspects ethno-anthropologiques, la littérature, le cinéma. Il est vrai que désormais bien des guides pratiques contiennent des informations dans ces domaines et que les marges entre une catégorie et l'autre sont assez floues.

Quant au profil, à la structure des guides de notre corpus nous proposons le tableau n. 1.

Quelques remarques encore. Nous rappelons que pendant longtemps les *Guides Bleus* ont été le modèle du guide culturel à vocation quasi littéraire. De nombreux extraits de textes appartenant à la littérature émaillaient ces guides imposants. Ils ont maintenant fait "peau neuve", comme le *Guide Michelin*, autre ouvrage célèbre, apprécié par son sérieux, par la rigueur des présentations.

Le *Guide du Routard* a désormais une place importante dans le panorama des guides grand public. Caractéristiques de ce guide – qui ont fait sa renommée et qui ont été l'objet de nombreuses critiques aussi – d'une part une langue où domine la fonction de maternage, comme nous l'avons appelée (Margarito 2000, p. 17), de l'autre de fortes instances dialogales, à vocation narrative, entremêlées souvent de marques de discours procéduraux:

"Marseille est une immense scène de théâtre dont les habitants ont des talents innés de comédiens et qui se moquent d'avoir des spectateurs complices, car ils jouent d'abord pour eux. Vous êtes là ? Tant mieux. Vous aimez ? C'est encore mieux" (p. 60)³

"Sensibles au vertige, s'abstenir! Et attention aux enfants, aucun site n'est sécurisé, et les falaises tombent vraiment à pic dans la mer" (Route des crêtes, p. 155)

GBE Espagne méditerranéenne	GR Provence	GVM Grèce	PF Tunisie
<i>Cartographie, photos, schémas:</i> Cartes, plans, photos, reproductions d'œuvres d'art en noir et blanc et en couleurs. Présence de très belles photos	<i>Cartographie, photos, schémas:</i> Cartes et plans en noir et blanc et en couleurs. Pas de photos ni de reproductions d'œuvres d'art	<i>Cartographie, photos, schémas:</i> Cartes, plans, dessins, photos et reproductions d'objets d'art en couleurs	<i>Cartographie, photos, schémas:</i> Cartes et plans en noir et blanc et en couleurs
<i>Découvrir:</i> généralités culturelles (histoire, arts, histoire de la langue)	<i>Généralités:</i> Présentation générale, informations pratiques, environnement, histoire, œnologie, gastronomie, sports, fêtes et traditions	<i>Informations pratiques</i> <i>Invitation au voyage</i> avec excursions historique, d'histoire de l'art, rappels de littérature et de cinéma, aperçu linguistique (<i>Les écrivains et le problème de la langue</i>), informations œnologiques, gastronomiques, sur les arts et traditions populaires	<i>Invitation au voyage - Découverte:</i> rubriques de généralités où le profil du pays, synthétique, est présenté en une série d'articles organisés par ordre alphabétique (<i>Les plus de la Tunisie, La Tunisie en trente mots clés...</i>)
<i>Itinéraires:</i> de Gérone et sa région à la Murcie, en passant par Barcelone (et ses environs), Tarragone et sa province, Valence et la communauté valencienne	<i>Guide proprement dit:</i> villes et sites sont présentés suivant un parcours allant des Bouches du Rhône (Marseille et environs) au pays d'Aix et de Salon, aux Alpilles, à la Camargue, à Martigues et à l'étang de Berre, au Vaucluse (Avignon et environs), aux Alpes de la Haute-Provence	<i>Guide proprement dit:</i> villes et sites sont présentés par ordre alphabétique, îles y comprises. Villes et sites sont classés avec des étoiles: une étoile = intéressant; 2 étoiles = mérite un détour; 3 étoiles = vaut le voyage	<i>Guide proprement dit:</i> villes et sites de Tunis (Carthage, Sidi Bou-Saïd, La Marsa) aux régions de l'ouest (Bizerte, Tabarka), au centre (Sidi Bou Zid, Kairouan), à la côte de l'est (Hammamet, Monastir), au sud (Sfax, Gabès, Djerba), au grand sud (Tozeur, Kébili, Médenine, Matmata)
<i>Pratique:</i> informations pratiques et tableaux de synthèse (<i>Repères</i>)			<i>Informations pratiques</i> pour organiser voyage et séjour
N.B.: de nombreux encadrés à valeur encyclopédique pour lieux, monuments, rappels historiques, personnages cités. Evaluation par étoiles et cœurs (coup de cœur)	N.B.: rubriques pour chaque ville: <i>Adresses et infos utiles, où dormir? où manger? où boire un verre? où sortir?, A voir, A faire...</i> bonnes adresses pour petits et moyens budgets, avec mise à jour annuelle	N.B.: villes et sites principaux ont une présentation historico-géographique et des rubriques telles que <i>Comprendre, Visiter, Autour</i>	

Tab. 1

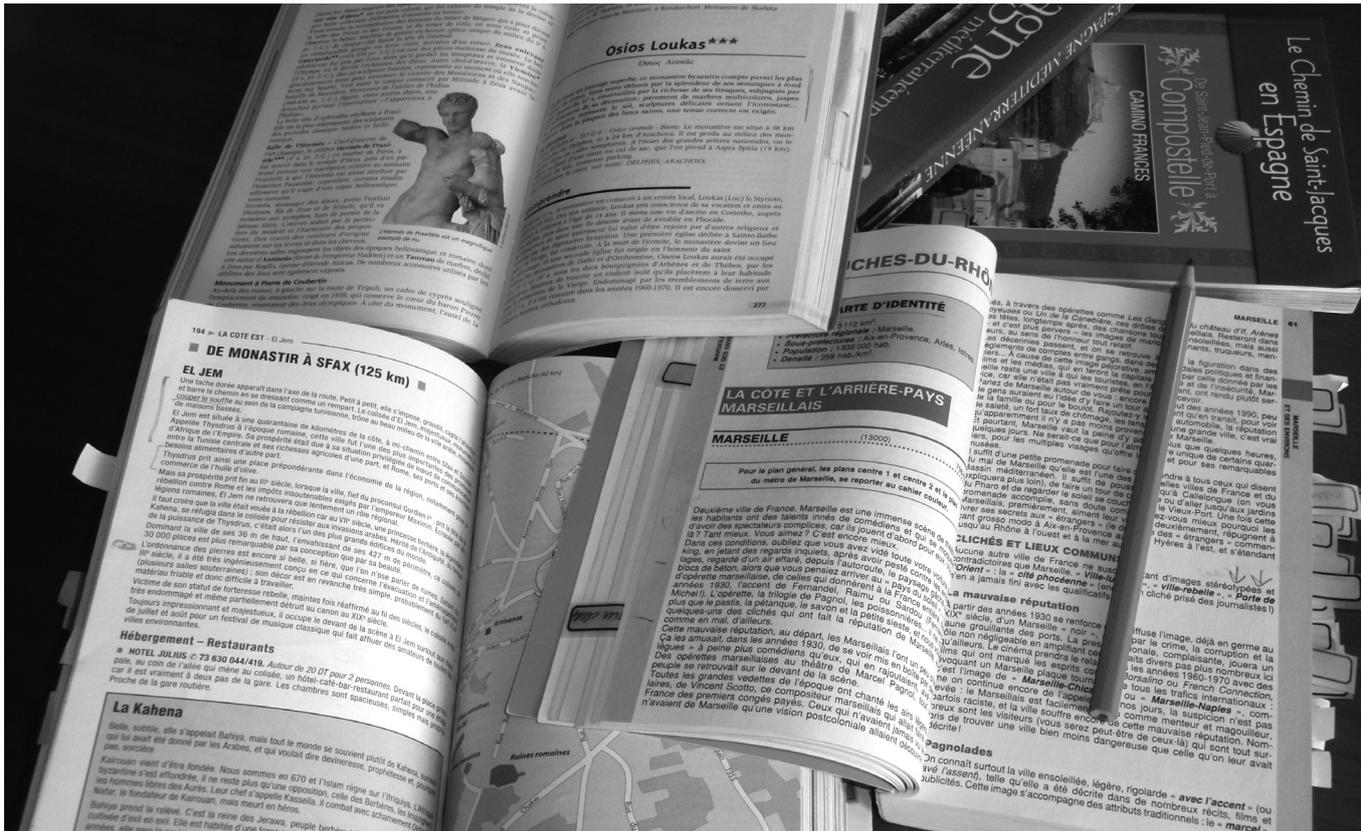
“Il ne faut surtout pas rater le marché du samedi matin, qui s'étend dans tout le centre et où toute la région se retrouve, autour des couleurs et des senteurs de Provence ” (Apt, p. 321)

Intéressante, dans le *Petit futé*, la présentation synthétique (*Trente mots clés pour... Faire, ne pas faire*) du pays à visiter, où pointent facilement des stéréotypes, réactualisés la plupart des fois en conseils et informations. Assez typiques de ce guide des descriptions où les envols lyriques ne manquent pas : nous reprenons ici la remarque que nous avons avancée quant à l'hybridité des guides touristiques et à la littérarité qui les aime⁴:

“Si vous décidez de renoncer quelques jours au confort de votre hôtel [...] pour suivre une expédition dans le désert vous comprendrez que ses trois, quatre ou cinq étoiles ne sont rien en comparaison des myriades d'étoiles que le ciel magique du désert vous réserve” (p. 22)

“Une tache dorée apparaît dans l'axe de la route. Petit à petit elle s'impose, grandit, capte l'attention et barre le chemin en se dressant comme un rempart. Le colisée d'El Jem, majestueux, monument à couper le souffle au sein de la campagne tunisienne” (p. 194)

Nos études précédentes sur les stéréotypes dans les guides touristiques (Margarito 2000, 2004) nous suggèrent d'aborder d'un point de vue différent plus que la présence de données stéréotypées, leur positionnement en discours, leur *être-là* en tant que représentations admises et attendues, à l'égard desquelles il existe un consensus social. Lorsque ces représentations sont sujettes à intervention de la part de l'équipe qui a rédigé le texte, comment se déclinent-elles? Commentaires, retouches correctives, alternance bien balancée de données euphoriques et dysphoriques...



Nous touchons là au cœur de notre sujet. La déception des touristes, relatée par l'enquête britannique montre bien que sites et lieux célèbres et célébrés font l'objet de représentations sociales bien assises et explicitées en discours, puisque ce dernier est "le milieu social par excellence des représentations sociales" (Py 2004, p. 6). Nous préférons "représentations sociales", notion bien connue, née au sein de la psychologie sociale et utilisée en sociolinguistique et en analyse de discours, à "représentations collectives", la première nous paraissant plus générale (Charaudeau 2007, p. 51) et dans le cadre qui nous concerne ici elle parvient à englober toutes les représentées (économiques aussi, non seulement sociologiques et linguistiques). Nous rappelons la définition de représentation sociale avancée par Patrick Charaudeau:

"je reprendrai donc cette notion en la définissant, non pas comme un concept, mais comme un mécanisme de construction du sens qui façonne, formate la réalité en réel signifiant, engendrant des formes de connaissance de la 'réalité sociale'" (Charaudeau 2007, p. 52)

En l'appliquant aux discours de présentation des lieux et sites dans les guides touristiques.

Les discours des guides se nourrissent eux aussi de ces représentations sociales et si celles-ci s'actualisent souvent en formes stéréotypées, en données euphoriques – notamment dans les lieux textuels privilégiés par

l'évaluation, au niveau lexical les adjectifs et les adverbes – il est vrai que commentaires et remarques posent indéniablement d'une part la représentation sociale et de l'autre d'éventuelles modifications pouvant moduler le stéréotype, tout en retouchant la représentation sociale elle-même.

Afin de mieux cerner les discours autour de la représentation sociale que sont sites et monuments nous avons dépouillé les guides de notre corpus et avons relevé par mise sur fiches, les "mots pour dire", pour célébrer, celles qu'on considère – dans ce cadre textuel précis, à savoir les textes touristiques et parmi ceux-ci les guides – des représentations sociales.

Pour nos relevés nous n'avons pris en compte que la partie *Guide proprement dit* (cf. notre tableau) où se trouve l'itinéraire ou la séquence par ordre alphabétique (GVM) des villes, sites et monuments présentés. Ont donc été exclues de notre fichage les *Généralités* et les *Informations pratiques*.

Suite à cette méthodologie nous avons abouti à un corpus d'arrivée de trois cents fiches, chacune contenant au moins un item révélateur de représentation sociale en discours. Par souci didactique nous présentons une fiche modèle de notre recherche.

Besalú

GBE, 105

"Magnifique⁵ ouvrage jeté au XIIIe s. par-dessus le riu Fluvia. Il conduit au plus charmant ensemble médiéval qui

soit (...) Une visite à ne pas manquer, comme se le répètent les milliers de touristes qui prennent d'assaut ce village-musée"

Remarques:

Adjectifs euphoriques et superlatif

Indication procédurale

Trois items, dont deux descriptifs et un procédural, fourni d'un argument d'autorité: le consensus de milliers de touristes

Le discours promotionnel qui "surplombe et englobe les discours descriptifs, procéduraux et critiques" (Kerbrat-Orecchioni 2004, p. 135) est porteur d'évaluation positive dont le témoin principal est facilement l'adjectif. Voici la liste des adjectifs à valorisation positive et euphorique que nous avons rencontrés:

admirable, agréable, ample, beau, brillant, charmant, considérable, enchanteur, étincelant, extraordinaire, excellent, exceptionnel, grandiose, inoubliable, inouï, magique, magnifique, paradisiaque, pittoresque, rare, séduisant, spectaculaire, splendide, sublime, superbe. Le plus d'occurrences pour: *magnifique, superbe, splendide, exceptionnel*⁶.

L'évaluation valorisante peut se servir aussi d'adjectifs neutres, voire de données lexicales à connotation négative qui dans le contexte deviennent une valeur ajoutée sur le plan émotionnel:

"des vues immenses, en balcon, s'ouvrent sur la région" (GVM, p. 206 – Grotte de Perama)

"une civilisation originale qui a incontestablement contribué à façonner la civilisation grecque" (GVM, p. 246 – Mycènes)

"C'est calme, tranquille et beau" (PF, p. 129 – Les Aiguilles de Tabarka)

"Reste l'étonnant jardin, semé de jeux d'eau et de sculptures animalières" (GBE, p.165 – Barcelone, Parc Güell)

"Les couleurs et la lumière s'associent pour faire naître des paysages d'une beauté hallucinante" (GR, p. 383 – Alpes-de-Haute-Provence)

Et pour créer un climax impliquant le lecteur-possible voyageur, des évaluatifs positifs en cascade montrent l'omniprésente fonction conative:

"vous serez éblouis par la splendeur des mosaïques (...) émerveillés par la richesse des fresques (...) subjugués par le raffinement de sa décoration" (GVM, p. 277 – Osios Loukas)

En ne citant au niveau lexical que les adjectifs nous touchons aux données euphoriques les plus patentes. Les superlatifs sont légion et par leur rapport quantitatif et qualitatif se transforment souvent en argument d'autorité:

"La nef unique (...) supporte le plus grande voûte gothique de Catalogne (...) Au-dessus des arcs du chœur trois rosaces conservent les plus anciens vitraux de Catalogne (XIVe s.)" (GBE, p. 85 – Gérone)

"les gorges du Verdon apparaissent (...) comme les plus impressionnantes d'Europe" (GR, p. 467)

"ce théâtre est sans doute le plus accompli du monde antique par la beauté de son cadre, la majesté de ses lignes, l'harmonie de ses proportions" (GVM, p. 195 – Epidaure)

"Kerkennah est un des endroits sur terre, peut-être le seul, où l'on peut être propriétaire de la mer" (PF, p. 210).

L'alternance de données euphoriques et de constats dysphoriques est tout spécialement utile pour identifier les représentations sociales dans notre corpus. Le balancement pôle positif/pôle négatif (le pôle positif étant en quelque sorte escompté dans les guides touristiques, puisqu'il est la pièce maîtresse du discours promotionnel) n'est pas seulement une stratégie discursive d'évaluation mitigée, mais une opportunité pour nous de bien cerner les représentations sociales qui, comme il est bon de le souligner, nécessitent de stabilité car:

"Une déstabilisation générale des représentations sociales rendrait en effet aléatoires toutes les interprétations qui interviennent dans le cadre des interactions sociales, et elles fragiliseraient ainsi l'action collective et la communication" (Py, 2004, p. 9).

Identifiable, grâce à cette stabilité, la représentation sociale est aussi modifiable, suivant les nécessités de la typologie et de la situation discursives.

En observant de près dans nos guides cette opposition donnée euphorique/donnée dysphorique nous posons du côté des dysphories bien des raisons de la déception avouée par les touristes de l'enquête britannique. Le balancement en question peut être une restriction de la valeur positive (tel le conseil, fréquent, de visiter l'endroit à une autre période de l'année ou à un moment différent de la journée):

"Cassis (...) reste un sympathique port de charme qu'on vous recommande chaudement de découvrir hors saison" (GR, p.149)

"En été une foule considérable se presse dans les ruelles étroites de Chora [...] L'automne et l'hiver sont les seules saisons où l'île retrouve une certaine authenticité" (GVM, p. 391 – Mykonos).

On peut trouver aussi le pôle uniquement dysphorique, renvoyant de façon évidente, ou par pré-supposé à l'Histoire, à un passé glorieux et disparu:

"Mais aujourd'hui il n'y a pas grand-chose à voir sur la Canebière, et ceci malgré une forte volonté de réhabilitation" (GR, p. 108 – Marseille)



“en dépit du passé fascinant de l’ancienne capitale punique, le site est quelque peu décevant” (PF, p. 108 – Carthage)

ou bien les segments phrastiques contenant la dysphorie ont une chute euphorique, évoquant le mystère ou la perfection:

“tout ici éloigne le voyageur en quête d’authenticité, de nature et pourtant...” (PF, p.173 – Hammamet)

“Petit village de pêcheurs complètement oublié des touristes, et ce n’est pas plus mal (...) on arrive sur une jetée donnant sur une baie magnifique bordée des palmiers... Le paradis!” (PF, p. 163 – Sidi Raïs).

Comme on peut le noter, les aspects désagréables pouvant être la cause de déception, petites ou grandes dysphories⁷, sont explicités de plus en plus dans les guides et commencent à s’insérer dans les représentations sociales. Si pour nos prédécesseurs au XIXe siècle il est possible d’affirmer que:

“plus qu’un dépaysement spatial, les voyageurs [entreprenaient] [...] une quête du passé, [confrontaient] leurs rêves et leurs lectures avec la réalité présente” (Rajotte 1994, p. 103)

Pour les touristes d’aujourd’hui ce sont les représentations sociales des lieux et sites à visiter qui sont mises à l’épreuve et continuellement sujettes à caution par des

retouches dynamiques entre stéréotypes et adéquation à la réalité.

23

Notes

¹ Des émissions radio aussi ont diffusé les résultats de cette enquête.

² Catalogue Fnac. Sur la toile (2008) les classements Fnac déclinent “Courts séjours, Guides pratiques, Guides culture et découvertes, Guides thématiques, Guides hébergement, Guides balades et randonnées”.

³ Les chiffres renvoient aux pages.

⁴ L’idéal littéraire se retrouve un peu dans tous les guides, comme dans l’exemple suivant: “Les promeneurs y seraient-ils des anges, que les Ramblas évoqueraient une sorte d’échelle de Jacob assurant la liaison entre les quartiers interlopes du port et les avenues huppées de l’Eixample” (GBE p. 120).

⁵ C’est nous qui mettons en relief.

⁶ Déjà pour Björn Larsson (Larsson 1994) *splendide* et *superbe* étaient les adjectifs “de beauté” à plus haute occurrence (*beau* étant considéré base de départ pour les gradations positives) dans les guides touristiques.

⁷ Petites dysphories comme les plages bondées, les heures d’ouverture des musées non respectées, les conseils à être attentifs à ses affaires (sac, appareil photo, argent). Les grandes dysphories – parfois à peine citées dans les guides – sont d’ordre différent: historique, économique, social (par exemple, la mafia dans les guides de la Sicile, la “ligne verte” à Chypre...) (Margarito 2004).

Bibliographie

- Adam, J.-M., 2001, "Types de textes ou genres de discours? Comment classer les textes qui *disent de* et *comment faire*", in *Langages*, 141, pp. 10-27.
- Charaudeau, P., 2007, "Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux", in Boyer, H., a cura, *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mise en scène*, t. 4, Paris, L'Harmattan, pp. 49-63.
- Kerbrat-Orecchioni, C., 2004, "Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l' 'île d'Aphrodite' ", in Baider, F., Burger, M., Goutsos, D., a cura, *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Tourist Communication. Discursive Approaches to Identity and Otherness*, Paris, L'Harmattan, pp. 133-150.
- Larsson, B., 1994, *La place et le sens des adjectifs épithètes de valorisation positive*, Lund, Lund University Press.
- Margarito, M. G., 2000, "La Bella Italia des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes", in Margarito, M. G., a cura, *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, Paris, L'Harmattan, pp. 9-36.
- Margarito, M. G., 2004, "Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques", in Baider, F., Burger, M., Goutsos, D., a cura, *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Tourist Communication. Discursive Approaches to Identity and Otherness*, Paris, L'Harmattan, pp. 118-132.
- Margarito, M. G., 2004, "Éléments dysphoriques dans les guides touristiques: la Sicile des guides français", in *Synergies Italie*, 1, pp.102-114.
- Nadotti, C., 2007, "Turisti, così delusi alla meta", in *La Repubblica*, 18.08, pp. 1-31
- Py, B., 2004, "Pour une approche linguistique des représentations sociales", in *Langages*, 154, pp. 6-19.
- Rajotte, P., 1994, "La pratique du récit de voyage au XIXe siècle: entre le lieu commun et l'originalité", in *Protée*, 2, pp. 97-103.

Guides du corpus

- Guides Bleus Evasion, *Espagne méditerranéenne*, Paris, Hachette, 2004.
- Le Guide du Routard 2006-2007, *Provence*, Paris, Hachette, 2006.
- Le Guide Vert Michelin, *Grèce*, Paris, Editions des Voyages, 2004.
- Petit futé 2006-2007, *Tunisie*, Paris, Nouvelles Editions de l'Université, 2006.