

En tant qu'organiseurs du colloque international de Chypre, nous aimerions remercier tous les participants au colloque qui ont contribué par leurs présentations à la richesse des échanges scientifiques. Nous remercions tout particulièrement nos conférenciers invités : Carmen Caldas-Coulthard, Malcolm Coulthard, Adam Jaworksi, Catherine Kerbrat-Orecchioni, Mariagrazia Margarito et Sophie Moirand. Nous tenons aussi à remercier, bien sûr, tous les collègues qui ont, de près ou de loin, participé à l'organisation du colloque. En tant qu'éditeurs du présent ouvrage, nous sommes reconnaissants à l'Université de Chypre pour le soutien financier généreux sans lequel cet ouvrage n'aurait pas paru. A ce titre, nous remercions plus particulièrement le Département de Langues et littératures étrangères de l'Université de Chypre pour son aide à l'organisation du colloque, et le Comité des finances de l'Université de Chypre pour son aide à la publication.

As organizers of the Cyprus colloquium, we would like to thank all the scholars who participated and gave papers and especially our invited speakers, Carmen Caldas-Coulthard, Malcolm Coulthard, Adam Jaworksi, Catherine Kerbrat-Orecchioni, Mariagrazia Margarito and Sophie Moirand, as well as our colleagues who attended the colloquium and helped with its preparation. As editors of this volume, we are grateful to the University of Cyprus for its generous financial support. In particular, we would like to acknowledge help from the Department of Foreign Languages and Literatures for the organisation of the conference and from the Finance Committee of the University of Cyprus for the publication of this volume.

F.B., M.B., D.G.

© L'Harmattan, 2004
ISBN : 2-7475-7552-7
EAN : 9782747575522

Fabienne H. BAIDER est professeur assistant en linguistique française à l'Université de Chypre dans le département de Langue et littérature étrangères. Elle a également enseigné à l'Université de Toronto où elle a soutenu sa thèse. Ses travaux portent sur l'histoire de la langue et la construction du sens dans une approche sociologique et féministe. Elle est l'auteur d'articles en français et en anglais et a publié notamment *Hommes galants, femmes faciles* (L'Harmattan, 2004). Elle a aussi dirigé un recueil d'articles intitulé *Langue, Littérature et Société* pour la revue américaine *Women in French* (2003).

fabienne@ucy.ac.cy

Marcel BURGER enseigne l'analyse du discours et les théories de la communication à l'Université de Lausanne et à l'Institut de journalisme et communication de l'Université de Neuchâtel (Suisse). Ses travaux portent principalement sur la construction de l'identité dans les genres de la communication médiatique et politique. Il est l'auteur d'articles en français et en anglais et a publié *Les Manifestes. Paroles de combat. De Marx à Breton* (2002, Delachaux et Niestlé). Il est l'un des auteurs de l'ouvrage collectif *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours* (2001, Lang), et coéditeur de *Les Modèles du discours au défi d'un dialogue romanesque* (2001, Presses Universitaires de Nancy).

marcel.burger@frmod.unil.ch

Dionysis Goutsos est professeur assistant en linguistique textuelle à l'Université d'Athènes. Il a également enseigné à l'Université de Birmingham, où il a soutenu sa thèse de doctorat, et à l'Université de Chypre. Il est l'auteur de nombreux articles dans le domaine de la linguistique textuelle et de l'analyse du discours, ainsi que dans le domaine de la traduction et de la linguistique de corpus. Il a publié récemment deux ouvrages en anglais : *Modeling Discourse Topic : Sequential Relations and Strategies in Expository Text* (1997, Norwood, NJ : Ablex) et *Discourse Analysis: An Introduction* (1997, avec Alexandra Georgakopoulou, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2nd ed.: 2004), Dionysis Goutsos a aussi publié deux ouvrages en grec sur la problématique du « texte et communication » ainsi que sur « Discours et traduction ».

dgoutsos@phil.uoa.gr

Introduction

En l'an 2001, à l'occasion d'un colloque interdisciplinaire à l'Université de Chypre, qui rassemblait des chercheurs travaillant sur le concept de Méditerranée, a été présentée une étude linguistique ayant pour objet la construction de l'identité de Chypre dans deux guides touristiques *Le Guide Bleu* et *Le Rough Guide* (Baider 2003). Celle-ci comparait en effet le traitement du référent « Chypre » au sein de deux discours d'ex-colonisateurs, la France et l'Angleterre. C'est à cette occasion que s'est révélée l'importance d'une réflexion à amorcer sur la définition du référent « Méditerranée » en particulier et la construction d'une « altérité » en général émergeant de la présentation modulaire des guides et de la vision le plus souvent stéréotypée des brochures et des publicités. Le discours du guide touristique, pris dans son sens large, serait un lieu où le pays à visiter *semble se présenter*, mais c'est en fait un espace où le pays de l'auteur s'est aussi infailliblement inscrit dans le regard qui *définit* discursivement ce même pays. L'idée d'un colloque dont l'objectif premier était de cerner les moyens mis en œuvre pour la construction de l'identité et la perception de l'altérité dans le discours touristique en général, et plus particulièrement la représentation de Chypre, est alors née. Les 11-12 octobre 2002 a donc eu lieu à l'Université de Chypre un colloque international intitulé *Invitation au Voyage. Le discours touristique : Identité et Altérité*, organisé par Fabienne Baider, Marcel Burger et Dionysis Goutsos. Un petit nombre de chercheurs de différents horizons théoriques ont, à cette occasion, partagé leurs recherches et analyses dans une perspective résolument pluridisciplinaire en combinant à la fois l'analyse du discours et la sémiotique, les théories post-coloniales et les théories féministes. Si les points de vue étaient pour la plupart synchroniques, l'aspect diachronique n'en était pas pour autant exclu.

Ce volume est composé de douze articles qui résultent du colloque international de Chypre (une dernière contribution est venue compléter l'ensemble après coup). Les articles ont été structurés autour de trois thèmes qui constituent trois parties distinctes et clairement délimitées de ce volume. Aussi le lecteur peut-il suivre le propos par étapes ou tout aussi bien se diriger selon ses intérêts vers un point ou un autre. La première partie, qui se concentre sur « Genre, ethnie, culture et identité » rassemble les articles en anglais et en français de Maria Carbonel (Université d'Alicante), Marja van Tilburg (Université de Groningen), Stéphanie Pahud (Université de Lausanne), et Kyoko Takashi Wilkerson et Douglas Wilkerson (Nagoya University). La seconde partie propose des analyses de guides de voyage dans la perspective de l'analyse du discours. Elle offre les contributions en français de Mariagrazia Margarito (Université de Turin), Catherine Kerbrat-Orecchioni (Université Lyon 2), Sophie Moirand (Université Paris 3) et Josette Rebeyrolle (Université Toulouse 2). Quant à la troisième partie, elle touche à la dimension sémiotique et communicationnelle du discours touristique avec les études en français et en anglais de Gilles Lugin (Université de Lausanne), Philippe Viallon (Université Lyon 2), Richard Harlett et Nelly Kaplan Weinger (Northwestern Illinois University), et Maia Yarymowich (Toronto University).

Chaque partie a donc pour enjeu l'étude d'un même phénomène – la communication touristique – qui comporte une triple dimension discursive, sociale et culturelle. Chaque article étudie comment ce phénomène est exploité de manière distincte par différentes communautés linguistiques, sociales et culturelles qui « vendent » l'altérité touristique.

1. Identité, discours et communication

L'identité et son corollaire l'altérité constituent en effet un objet complexe nécessitant un ancrage inter ou pluridisciplinaire¹. Le parti pris de ce volume est d'aborder essentiellement l'identité telle que révélée par le discours, si bien qu'on peut à ce titre parler d'« identité discursive ». Par discours, il faut comprendre la mise en situation de la langue. Plus précisément, le discours, selon les termes de Patrick Charaudeau, c'est « ce qui relie les circonstances dans lesquelles on parle ou écrit à ce qui est dit » (Charaudeau 1997 : 39). Étudier le discours

1. Pour un exposé de la problématique de l'identité en ancrage dans différents champs disciplinaires, voir notamment Shotter and Gergen (1989), Ricœur (1990), Potter (1996).

revient dès lors à étudier le fond d'intentionnalité sur lequel le langage se déploie, c'est-à-dire les attentes conventionnellement associées aux pratiques de communication et qui en contraignent l'organisation. Dans ce sens, étudier le discours implique de prendre en compte le monde social et la communication. Car le discours est un événement social et communicationnel : il est déterminé par le monde et conserve les traces de cette détermination. Mais dans le même temps, le discours intervient – par la communication – dans le monde. Il en devient un élément et conserve alors aussi les traces de cette inscription qui potentiellement modifie le monde.

L'idée d'une « identité discursive » rend précisément compte de ce mouvement dialectique entre discours, communication et monde qui fonde les approches constructionnistes ou interactionnistes² auxquelles tous les contributeurs à ce volume souscrivent. Puisqu'elle est constituée de matière langagière, l'« identité discursive » suppose de porter son attention au répertoire des marques linguistiques de la subjectivité. Celles-ci spécifient le sujet dans son appartenance culturelle, sociale et groupale, et, par contraste, permettent aussi d'affirmer une part de singularité irréductible. En vertu de ce qui précède étudier l'« identité discursive » ne saurait cependant se limiter aux marques de la subjectivité. Par « identité discursive » on peut en effet comprendre la combinaison plus ou moins attendue (parce que codifiée) de marques langagières – explicites et implicites – reflétant les attentes supposées partagées, les enjeux, les stratégies et l'inscription subjective des participants à la communication dans un monde particulier : pour ce qui nous occupe, le monde de la communication touristique. A ce titre, tous les discours étudiés dans ce volume soit véhiculent en filigrane, soit explicitent clairement, soit présupposent différentes identités propres à la communication touristique : notamment celle du « voyageur » ou du « touriste » ; celle du « voyageur » ou du « publicitaire » ; celle de l'« hôte » ou de l'« autochtone ». Toutes ces identités ont en commun d'appartenir au dispositif discursif de la communication touristique. Elles rendent ce dispositif lisible, c'est-à-dire pertinent et signifiant. Dans le même temps, le dispositif détermine ces identités en les intégrant à deux sortes d'hyper-identités qui soudent la communication touristique : l'identité du « même » et celle de l'« autre », lesquelles s'ancrent nécessairement dans deux lieux distincts : un « ici » et un « là-bas », c'est-à-dire un « ailleurs » nécessairement exotique.

2. Voir Shotter (1995), Kerbrat-Orecchioni (1998), Burger (2002), Filliettaz (2002).

2. Genre, ethnie, culture et identité dans la communication touristique

Le voyage et donc les récits de voyage ont souvent été compris comme l'une des possibilités de construire son identité. Cependant, la relation entre le voyageur et sa destination finale peut aussi être interprétée comme celle entre un significateur – au sens littéral de celui qui définit les traits sémantiques signifiants – et cet Ailleurs, réduit le plus souvent à sa seule référence puisqu'il n'existe que dans un regard inscrit dans le récit. On peut alors considérer que toute littérature de voyage au sens large du terme – c'est-à-dire comprenant les récits de voyage, les guides actuels et le discours publicitaire – construit l'identité de cet Autre, posé comme « exotique ». Ainsi l'œuvre d'Edward Said a-t-elle dénoncé la construction du concept « Orient », fondée à partir d'un regard réducteur et hiérarchisant : « *Europe and Asia were our Europe and our Asia – our will and representation as Schopenhauer had said* » (Said 1979 : 115). La relation entre le voyageur et l'Ailleurs se définissait aussi par l'ambiguïté, et plus précisément par une vacillation entre le désir de l'exotisme et l'abjection face à cette « étrangeté ». Selon les articles rassemblés dans cette partie, un tel regard réducteur et une telle relation ambiguë sont toujours de mise. En effet, les traits définitoires attribués à l'objet de la découverte se limitent à la féminisation (M. Carbonel, *infra*), la sexualisation (M. van Tilburg, *infra*), la passivation (S. Pahud, *infra*) et l'occidentalisation (K. Takashi Wilkerson & D. Wilkerson, *infra*).

Féminisation

Les travaux qui s'inscrivent dans l'approche d'Edward Said, mentionnée plus haut, ont non seulement identifié les hiérarchisations eurocentriques des différents contextes post-coloniaux, mais ils ont aussi mentionné l'assimilation de cet Ailleurs à un corps. Le corps était le plus souvent genré – il appartenait au sexe féminin – ou du moins il s'avérait être féminin. La relation entre le voyageur et la découverte de la destination finale a été alors assimilée au phénomène de pénétration, physique, symbolique et intellectuelle. De fait, l'étude de M. Carbonel, qui se base sur une analyse linguistique à la fois quantitative et qualitative du discours publicitaire du XX^e et XXI^e siècles, soutient la conception stéréotypique du voyage comme une relation amoureuse ou sexuelle entre le voyageur (construit comme un être masculin) et la destination (construite comme un être féminin). Cela sans doute à des fins commerciales puisque pour que l'effet perlocutoire de la publicité réussisse, l'inconnu doit aussi rappeler un connu afin de nous faire entrer dans une connivence culturelle, d'où l'emploi

de ce schéma réducteur (Pahud, *infra*). Les principes sur lesquels se base le message publicitaire touristique limitent aussi notre rapport à l'autre à une simple transaction commerciale dans laquelle l'altérité est un produit qui nous est vendu, ostensiblement. Ici, comme ailleurs, les éléments linguistiques ne s'adaptent pas au consommateur réel, mais se bornent à véhiculer une certaine perception du consommateur type. La conception de cette altérité serait aussi fondamentalement construite à partir d'un regard masculin, blanc, occidental et hétérosexuel, profil encore pensé comme typique du consommateur-cible potentiel

Sexualisation

Cette conception féminisée de l'Ailleurs a été maintes fois appliquée lors de l'interprétation des récits de voyage du XIX^e siècle. Cependant peu de travaux ont révélé le changement du rapport entre destination exotique et voyageur, changement qui s'est effectué durant une période antérieure au XIX^e siècle. En effet, si la féminisation était déjà présente dans les récits des explorateurs au XVIII^e siècle, ainsi les récits de Bougainville et de Commerson décrivant leur découverte du Pacifique sud (van Tilburg, *infra*), ce serait à cette époque-là que la relation avec l'Autre aurait basculé : l'exotique, décrit comme plus repoussant qu'attirant, s'est construit au fil des pages et au cours du siècle des Lumières comme un objet de fantasme et d'érotisme. On aurait imputé ce changement de perspective à l'isotopie du bon sauvage, prototypique du discours du XVIII^e siècle. Ce revirement est d'autant plus notable qu'auparavant la relation avec l'Étranger, et en particulier avec l'Étrangère, relevait plutôt de l'horreur et de l'hostilité. Dans une perspective théorique post-coloniale cherchant à mettre au jour les mécanismes culturo-racistes responsables de l'émergence de certains types de subjectivité (Spivak 1990), van Tilburg nous aide à comprendre l'évolution suggérée plus haut et la relation ambiguë entre le désir de la nouveauté et l'horreur ressentie devant ces corps différents. Pourquoi le Pacifique s'est-il transformé en un lieu de plaisir érotique ? Comment cet aspect érotique s'est-il construit ? Quelles sont les motivations qui ont permis à cet érotisme de perdurer ? Ce sont ces questions auxquelles van Tilburg se propose de répondre.

Passivation

Au XXI^e siècle, le regard occidental éprouve encore le sentiment de centralité caractéristique des écrits du XVIII^e siècle qui font l'objet de l'étude de van Tilburg ci-dessus. En effet, bien que le nombre de voyageurs-femmes ait considérablement augmenté, bien que la posi-

tion sociale de la femme ait changé, notamment avec l'accès à l'éducation et l'accès à des postes de pouvoir et de prestige, le rôle de significateur est toujours le fait d'un regard masculin à partir duquel sont construits les messages publicitaires. Du moins est-ce ce qu'affirme l'étude de S. Pahud basée sur un corpus de catalogues publicitaires touristiques. Celle-ci a relevé la reproduction de représentations stéréotypées, tant des hommes que des femmes, les mettant en scène dans des scénarios où la hiérarchisation des rôles transparait très nettement. Les personnages emblématiques de Dionysos (plaisir de la table) et d'Aphrodite (beauté et amour) se structurent autour d'axes dichotomiques éculés : d'une part, la « nature » masculine (active-sportive) vs la « nature » féminine (passive-souriante) ; d'autre part, la fonction stéréotypique du masculin (découverte-voyage) vs la fonction stéréotypique du féminin (accueil-hospitalité).

Occidentalisation

Si la rencontre de l'autre incite à essayer de retrouver le même comme le montrent les études de S. Pahud et de M. Carbonel, quelle est la perception de cet Ailleurs lors de l'exploration de l'Occident ? Ceux et celles qui ont fait l'objet du regard occidental depuis des siècles ont de nos jours aussi la possibilité de voyager (ainsi le *boom* économique des pays asiatiques) ou sont contraints de s'exiler pour survivre (ainsi le phénomène majeur de migration des populations originaires des pays asiatiques et des pays africains les moins développés). Ont-ils alors retourné ce regard hégémonique (Butler 1990 : 5) ? C'est cette nouvelle perspective qu'explore l'article de Takashi Wilkerson et Douglas Wilkerson. Bien que les voyageurs viennent aussi maintenant de l'Orient et explorent l'Occident, il semble que le rôle de significateur évoqué plus haut reste dans les mains de la population la plus proche des valeurs occidentales. En tant que telle, l'expérience des Japonais semble encore être celle d'objet oriental puisqu'ils se définissent selon les normes et valeurs occidentales. Ainsi cette nation a-t-elle adopté le signifiant « J », pris de l'anglais « Japan », formule lapidaire qui a supplanté les formes plus traditionnelles d'expression de soi. Son emploi, comme la formation même du nom, provient d'une troncation : elle symbolise l'excision de la conscience nationale de tout ce qui ne correspond pas à une image idéalisée du Japon en tant que nation occidentale moderne et puissance économique de première classe. Cependant, en contrepois émerge un courant d'« asiaticité » puisque le discours touristique, que ce soit sur le plan national ou sur le plan international, remet à la mode les valeurs traditionnelles japonaises. Cette nation est donc invitée, paradoxalement, à se redécouvrir à partir de son ancien « moi », devenu exotique.

L'article de Takashi Wilkerson et Douglas Wilkerson retrace l'émergence de la création de cette identité « J », se concentrant sur la présence de cette « exotisation » dans le langage publicitaire.

3. Analyse du discours et communication touristique

D'une manière générale, les approches constructionniste et interactionniste en analyse du discours postulent la complexité de l'objet « discours ». La position de Roulet *et al.* est à ce titre emblématique : le discours « ne peut être défini comme une unité linguistique, mais il résulte de la combinaison d'informations linguistiques et situationnelles (ces dernières incluant les connaissances de l'environnement cognitif immédiat et les représentations du monde) » (Roulet *et al.* 2001 : 12). En d'autres termes, la problématique du discours implique un ancrage à la fois social (la langue comme système de signes) et cognitif (les représentations mentales mobilisées dans et par la communication). On conçoit dès lors que le discours joue un rôle fondamental dans la construction des identités. Pour Kerbrat-Orecchioni (1998 : 59), les discours sont même « le lieu où se construisent en permanence l'identité sociale et la relation interpersonnelle ». On peut prétendre avec Habermas (1987), Shotter and Gergen (1989), et plus récemment Filliettaz (2002) que le discours constitue la principale ressource qui médiatise notre rapport au monde et aux autres parce que, seul, il permet la négociation des points de vue. A ce titre, le discours reflète les mécanismes de la communication dont il est le produit : il conserve les traces de ce qui, en amont, le détermine, mais aussi celles qui, en aval, le rendent lisible. L'analyse du discours, dans une perspective constructionniste et interactionniste, témoigne du souci constant de tenir compte des conditions de production et de réception du discours. Ainsi, le fonctionnement des unités linguistiques constitue bien une préoccupation centrale, mais sous la condition de mettre systématiquement en relation ce fonctionnement avec les particularités de la communication, pour ce qui nous concerne la communication touristique. Dans cette optique, un discours « touristique » donne accès à une « scène d'énonciation » particulière, c'est-à-dire à la « représentation que [le] discours fait de sa propre situation d'énonciation » (Maingueneau et Philippe 2002 : 354). Ainsi, dans la deuxième partie du volume, « Analyse du discours et communication touristique », nous retenons trois aspects importants de la « scène d'énonciation » propre aux discours touristiques : la forme et la fonction des stéréotypes, les représentations identitaires induites par les genres que sont les « guides de voyage » et les « publicités » des

voyagistes, et enfin le type d'actes de langage dominants dans le discours touristique.

Les stéréotypes discursifs de la communication touristique

S'il est une notion impliquant autant la problématique de l'identité que celle du discours, c'est assurément la notion de « stéréotype ». De fait, un stéréotype rend sensible l'articulation de la dimension linguistique et de la dimension cognitive du discours et de la communication que nous avons évoquée plus haut. Un stéréotype suppose en effet chez son interprétant l'activation en mémoire d'un fond citationnel d'où il tire tout ou partie de sa pertinence. A ce titre, des unités linguistiques variables sont susceptibles de faire fonctionner le stéréotype : mot, expression, membre de phrase ou parfois même un court texte. Peu importe la possibilité ou non de repérer une source énonciative. En effet, le stéréotype est comme énoncé par l'ordre des choses. Autrement dit, il se prétend garant d'une vérité quasi objective parce qu'il s'ancre dans une schématisation du monde dont il affiche le caractère généralement partagé et préconstruit.

La première contribution de cette partie « Analyse du discours » a pour objet les procédés de stéréotypisation dans des guides de voyages, et plus précisément dans un corpus de guides de voyages italiens sur Chypre. M. Margarito rappelle fort à propos l'importance de la dimension linguistique des stéréotypes propres aux guides touristiques : les mots fournissent non seulement un accès privilégié aux schématisations sous-jacentes à la communication, mais ils constituent souvent la réalité même qui fonde le stéréotype au plan cognitif. (dans les termes de Margarito : « la matérialité de l'objet (cognitif) est constituée dans et par la matérialité de la langue qui l'exprime »).

En s'appuyant sur son corpus, l'auteure repère et classe différents segments linguistiques à valeur stéréotypique comme la citation, la comparaison, ou le cliché d'appellation. Parmi les procédés linguistiques propres aux guides italiens de voyage sur Chypre, le récit de la naissance d'Aphrodite ou le cliché d'appellation : « Petra Tou Romiou, le rocher d'Aphrodite » semblent incontournables. On observe ainsi au gré des textes la constitution d'une rhétorique touristique stéréotypique déterminée largement par le genre (les guides), mais aussi par le référent (Chypre).

Au vu de sa finalité « promotionnelle » (il s'agit de motiver et de renforcer l'envie du touriste de visiter une destination), le discours touristique ne saurait se passer de stéréotypes (voir Carbonel *infra*, Pahud *infra*). Même les nouvelles tendances – discours de type écotourisme ou tourisme culturel notamment, qui semblent s'opposer à la stéréotypisation parce que celle-ci est toujours un peu suspecte d'im-

pliquer un lectorat-touriste « idiot », ou du moins « complaisant » – ne font que déplacer les repères de la logique stéréotypique en reconduisant les mêmes formes linguistiques en dépit de nouveaux référents.

Les genres de discours de la communication touristique

Depuis les réflexions de Bakhtine (1984), on admet communément en analyse du discours l'importance des genres de discours dans l'acquisition d'une compétence de communication. Les genres déterminent l'organisation des textes et motivent l'interprétation parce qu'ils bornent un horizon d'attentes garantissant l'intentionnalité qui préside au discours. Dans le cas qui nous occupe deux genres sont particulièrement propices au fonctionnement du discours touristique : les guides de voyage et les brochures publicitaires des voyagistes. Les deux contributions de C. Kerbrat-Orecchioni et de S. Moirand proposent une analyse fine du dispositif énonciatif complexe propre à ces genres.

Plus précisément, Kerbrat-Orecchioni porte son attention sur le lexique valorisant et les connotations systématiquement positives par lesquelles se réalise – dans l'idéal – la visée promotionnelle du genre « guide ». Mais en deçà de cette visée superordonnante apparaît toute la complexité du genre puisque s'y nouent trois autres visées communicationnelles : une visée descriptive réalisée par un discours essentiellement informatif, une visée prescriptive supposant au plan linguistique des recommandations pratiques voire des injonctions, et enfin une visée critique empruntant essentiellement à un discours laudatif. Sur la base d'un corpus de neuf guides français récents sur Chypre, ainsi que d'une brochure de voyageur emblématique du genre, Kerbrat-Orecchioni décrit les procédés du discours évaluatif et les unités linguistiques qu'un tel discours implique. Elle montre par exemple comment les trois référents dominant la littérature sur Chypre : la nature, les hôtes et les loisirs se fondent en un seul discours évaluatif valorisant ; ce que l'auteure appelle un « discours de célébration ». Ainsi, la nature est-elle forcément « exceptionnellement belle », « diverse » et « magnifique », et les hôtes sont-ils loués pour leur « convivialité », leur « ouverture d'esprit » et leur « hospitalité ».

En fait, les liens discursifs propres aux guides de voyages sont tissés d'une sorte de « contagion axiologique », selon le mot de l'auteure, qui entraîne une réinterprétation méliorative de termes neutres ou ambivalents. Ainsi, décrit-on volontiers la ligne de démarcation militarisée chypriote comme « une particularité » exotique. Dans le même ordre d'idées, les éléments *a priori* dysphoriques comme la référence à un « îlot désert », une « plaine desséchée » ou un été « très chaud » se trouvent redimensionnés par leur insertion dans des struc-

tures concessives de type « certes, mais » qui accentuent un élément nécessairement positif contrastant avec le défaut préalablement nommé et par là même minimisé.

Les guides de voyages se trouvent surdéterminés par une visée globale de type promotionnel expliquant le recours généralisé aux procédés évaluatifs positifs. Ceux-ci définissent essentiellement le lieu de destination et ses habitants. Par là, le discours touristique s'apparente au discours publicitaire. Un autre trait commun semble être l'émergence, dans le discours des guides de voyages, de représentations identitaires particulières, notamment celles qui spécifient le lecteur comme un « voyageur intelligent » plutôt que comme un « touriste » ; et le scripteur comme une instance « de bon conseil ». L'identité mise en mots constitue l'objet de l'article de S. Moirand. Elle analyse un corpus de guides de voyage récents, français ou anglo-saxons traduits en français, et s'adressant principalement à des voyageurs plutôt désargentés. Comme son propos ne concerne pas en propre l'île de Chypre, Moirand a regroupé les textes de son corpus selon deux types de destinations antagonistes : le nord de l'Europe et le sud méditerranéen, ce qui lui permet de comparer dans les différents guides les représentations identitaires du scripteur et de son lecteur.

On remarque ainsi que le scripteur des guides constitue d'abord la plupart du temps aussi un voyageur faisant le compte rendu de son périple sur le mode de l'« enquête ». Dès lors, le scripteur et le lecteur sont un peu les « mêmes » : l'un est un voyageur revenu et l'autre un voyageur en partance pouvant bénéficier du savoir et des conseils du premier. En effet, selon Moirand, le guide de voyage comme genre de discours constitue une sorte d'« ouvrage didactique », pour reprendre ses termes. Il instaure une relation de conseil entre une instance qui sait (un « expert ») et une instance désireuse de savoir (un « novice »). D'où, au plan linguistique, pléthore de consignes, de suggestions, voire même de mises en garde.

Dans le même ordre d'idées, on observe que la dénomination identitaire « être un touriste » est connotée négativement. Si le scripteur et le lecteur sont les « mêmes », le touriste constitue un « autre » dont il s'agit de se distancier. Ainsi, le scripteur et le lecteur se trouvent largement désignés par un « nous » englobant en opposition à « eux » les « touristes ». Par contre, lorsque le scripteur et son lecteur se trouvent mis en scène par rapport aux habitants du lieu de destination et non plus par rapport à d'autres voyageurs, l'expression « nous les touristes » est dominante. Elle confère à la représentation identitaire un tour particulier. D'abord unis et intégrés dans l'ensemble des « voyageurs respectueux » (vs les « touristes irrespectueux »), le scrip-

teur et le lecteur retrouvent ainsi tous les deux un trait identitaire implicite qui les apparente *a priori* aux touristes. En effet, sous le regard des autochtones la relation entre altérité et mêmété s'inverse nécessairement. Ainsi, les voyageurs, qu'ils soient respectueux ou non, sont avant tout des instances qu'on pourrait désigner par « ceux qui ne sont pas d'ici ».

Les actes de langage de la communication touristique

La complexité de la mise en scène énonciative dans les guides de voyages se comprend globalement par l'appareillage du genre à la publicité. De même, alors qu'il est rare de trouver des actes de langage explicitement directifs dans les genres de la publicité (du type : Achetez ce produit !), les guides de voyage optent largement pour des formulations implicites. Il revient à l'étude de J. Rebeyrolle de porter sur cette dimension importante du discours et de la communication. L'auteure analyse deux guides français sur Chypre représentatifs du genre, selon elle, en ancrant son propos dans un modèle d'analyse statistique des dimensions linguistiques du discours.

Rebeyrolle observe ainsi que les guides de voyage se caractérisent par la dominance d'actes de langage définitoires. Autrement dit, les guides comme genres de discours se réalisent au plan local principalement par des énoncés ayant une même fonction : définir un référent ; et une même structure lexico-syntaxique contenant un verbe définitoire : s'appeler / désigner / signifier (par exemple : « Hieroskipos signifie en grec "jardin sacré" »). Si ces structures définitoires explicites sont rares, les actes « définitoires » indirects sont par contre légion. Parmi ceux-ci, Rebeyrolle note les énoncés de classification (c'est-à-dire contenant le verbe « être » – par exemple, « Nicosie est la ville la plus importante de Chypre ») ; des énoncés contenant un marqueur de reformulation comme « c'est-à-dire » (par exemple, « l'archevêque de l'île porte désormais le titre d'ethnarque, c'est-à-dire "chef du peuple" »). Notons encore dans la catégorie des actes définitoires certains énoncés parenthétiques dont le contenu s'interprète comme une spécification d'un élément du cotexte adjacent (par exemple : « Le seul endroit autorisé pour franchir la "ligne verte" (ligne de cessez-le-feu entre les deux zones en conflit, contrôlées par les forces de l'ONU) se trouve à Nicosie ») ; ou des énoncés d'énumération (par exemple : « Parmi les vins blancs secs, l'aphrodite (du corps, très parfumé, élégant) et l'arsinoé (délicat, distingué, de l'arôme) sont à recommander »).

Un élément de toute première importance ressort clairement de l'analyse de Rebeyrolle. Dans les guides de voyage, les énoncés définitoires ne manifestent pas une propriété ontologique du référent. Au

contraire, la définition se fait en retenant des propriétés saillantes (ou pertinentes) pour le scripteur. A ce titre, c'est bel et bien le point de vue du scripteur que manifestent les énoncés ou, dans les termes de l'auteure : « la sélection ne s'effectue donc pas au niveau linguistique, mais au niveau conceptuel, au niveau de la représentation que le scripteur se fait du nom qu'il décrit ». On rejoint ainsi la notion d'« identité » là même où celle-ci se trouvait *a priori* exclue ou du moins peu probable. Car en révélant une forme de subjectivité dans l'acte de définition, le scripteur entérine aussi un type particulier de relation à l'autre – le lecteur – opérant dans un registre qui mêle une dimension didactique (la relation de conseil dont traite Moirand) et une dimension promotionnelle (le guide comme invitation au voyage dont traite Kerbrat-Orecchioni).

4. Approches sémiotique et communicationnelle du discours touristique

Dans son remarquable exposé sur la « sémiotique du tourisme », Jonathan Culler a montré comment une approche sémiotique peut renouveler l'étude du tourisme en soulignant que l'objet de l'activité touristique ne saurait être les « expériences directes de l'être ou du monde naturel »³. Une approche sémiotique du tourisme permet de reconsidérer la quête par le touriste d'une « expérience authentique » d'un lieu pour en faire la quête d'une expérience des signes d'authenticité de ce lieu. On peut ainsi concevoir le tourisme comme une pratique sémiotique active plutôt que comme une consommation passive de lieux commodifiés.

L'analyse sémiotique du discours touristique aide à concentrer l'attention sur la fonction des textes et images touristiques considérés comme des représentations culturelles et des « agents » sémiotiques engagés dans un processus complexe par lequel des identités sont construites et maintenues par et dans la communication. Ces représentations nous amènent « à construire et reproduire les espaces et identités qui forment notre histoire et notre héritage, notre perception environnementale, notre paysage urbain et rural, notre langage et actions politiques, et notre identité raciale, sexuelle, genrée et ethnique » (Hanna et Del Casino 2003 : xi)⁴. Ces combinaisons d'images

3. Dans les termes de Culler (1988 : 155) : *"direct experiences of being or the natural world"*.

4. Dans les termes des auteurs : *"to construct and reproduce the spaces and identities that inform our histories and heritage, our environmental per-*

et de textes verbaux ne constituent pas seulement des référents culturels, mais sont aussi parties prenantes de contextes socio-historiques spécifiques avec lesquels elles interagissent de différentes manières.

Ainsi peut-on affirmer que les études de cette partie consacrée aux approches sémiotique et communicationnelle du discours touristique se situent à l'intersection de trois problématiques majeures : la dimension multimodale de la communication, la problématique de l'identification de nouvelles stratégies discursives, et enfin celle de la complexité des connexions et interactions entre le discours et les contextes socio-historiques propres à la communication touristique.

La dimension multimodale du discours et de la communication touristiques

La dimension multimodale des textes touristiques implique une analyse sémiotique diversifiée avec des outils d'analyse renouvelés. Tel semble être le constat le plus évident et le plus important que l'on puisse faire des analyses récentes du discours touristique, y compris des études présentées au colloque international de Chypre.⁵ La combinaison et les interrelations complexes entre texte et image qui caractérisent le discours touristique par excellence sont largement déterminées et redéfinies par les nouvelles technologies. Tous les contributeurs s'accordent sur ce point quel que soit le corpus de textes analysés : brochures touristiques (P. Viallon), publicités touristiques (G. Lugrin), sites internet et pages web (R. Hallett et N. Kaplan-Wenger, M. Yarymowich).

Dans son étude, Viallon définit le discours touristique comme constitué d'« unités pluri-sémiotiques », c'est-à-dire comme combinant systématiquement texte et image. Ainsi, l'auteur reconnaît une dimension argumentative à l'image et souligne son rôle fondamental dans l'économie globale du discours touristique : l'image attire l'attention, stimule l'intérêt, résume ou fournit un contexte pour le texte, etc. Au contraire, le texte verbal se réduit, selon Viallon, à un rôle secondaire et peut même être assimilé à un simple logo.

Dans les autres contributions, l'accent est également mis sur le rôle crucial de l'image dans le discours touristique que ce soit au plan de la couleur, du montage et de la mise en scène, du cadrage et de la composition. Ainsi, Lugrin analyse les images comme une articulation de différents contrastes, de la même manière que Yarymowich postule

ceptions, our urban and rural landscapes, our languages and political actions, and our racial, sexual, gendered, and ethnic identities".

5. Ce point a été largement souligné par Prof. Malcolm Coulthard en conclusion du colloque de Chypre.

que l'image communique une multiplicité de messages. Quant à Hallett et Kaplan-Weinger, ils soulignent le fait que la sélection et l'inclusion de « textes » iconiques dans le discours touristique constituent des ressources importantes de la négociation du sens propre à toute construction sociale de la réalité. A ce titre, une approche sémiotique iconique peut orienter vers une interprétation du discours sans préjuger une exploration du sens dans ses « multiples articulations » (Kress et van Leeuwen 1996 : 4). Les textes verbaux et iconiques accèdent alors au statut de médiateurs dans le processus de « résolution d'un problème » tel que, par exemple, la construction d'une identité lituanienne comme nation indépendante, une identité « méditerranéenne » ou une identité chypriote émergentes présentées comme une commodité pour des raisons commerciales.

Nouvelles stratégies discursives dans la communication touristique

L'articulation complexe de textes verbaux et iconiques permet la mise en œuvre de nouvelles stratégies discursives dans la communication touristique. On observe ainsi contre toute attente et quel que soit le support (brochure, prospectus, publicité, sites internet) que les agents humains soit sont systématiquement absents des images touristiques, soit se trouvent réduits à des sortes d'index iconiques. Ainsi, pour Hallett et Kaplan-Weinger, dans le cas des sites internet lituaniens, les rares images comportant des « autochtones » imposent une représentation non-frontale, ce qui suggère plutôt une absence, ou du moins une interaction très peu marquée avec une instance touristique, confirmant l'idée d'une indépendance et d'une auto-suffisance des Lituaniens (voir Viallon ici-même). Dans son analyse, Lugrin observe que l'image de « personnes » devient de fait un symbole d'identité, parfois doté d'une valeur universelle, comme c'est le cas avec la représentation de la statue d'Aphrodite : celle-ci est dans une relation métonymique à Chypre tout en assumant, dans le même temps et plus généralement, un statut de symbole de la sexualité. Dans le même ordre d'idées, Yarymowich remarque que les représentations de « personnes » sur les pages web sont souvent en couleur et manifestent des traits juvéniles et souriants pour devenir par là un symbole de plaisir et de bonheur au service d'une visée de communication persuasive.

L'absence des personnes peut alors servir à marquer « un semblant d'objectivité » (selon les termes de Lugrin), comme c'est le cas avec l'exemple de la Lituanie, ou réaliser une fonction métonymique comme avec certains monuments (voir la colonne corinthienne qui symbolise l'antiquité, selon Viallon). Enfin, l'absence de « personnes » réalise aussi une fonction exotique ou « orientaliste ». Par

exemple, Said (1985 : 240) a mis en évidence dans les descriptions orientalistes un mode de vision statique qui prédomine et par lequel se trouve systématiquement affirmée la promotion d'un Orient éternel, stable et invariable. Lugrin souligne à son tour la dimension conventionnelle de l'exotisme, de la tradition, de l'aventure et de la découverte manifestes dans les images communiquées par le discours touristique.

Pendant, toutes les études insistent sur la complexité des fonctions des images et des messages qu'elles véhiculent. Pour Viallon, la complexité sémiotique découle de la relation, elle-même complexe, entre le touriste et la destination touristique : il existe entre eux une différence irréductible qui constitue justement le discours de la communication touristique (« c'est l'altérité qui fonde le tourisme »). De la même manière, pour Yarymowich, les messages ambigus et parfois contradictoires des sites internet proposant de l'« édu-tourisme » sont des indicateurs de l'hétérogénéité de ces discours qui mêlent les idées de flexibilité, de plaisir, d'authenticité, de famille, de prestige et d'excellence. On trouve dès lors fréquemment dans ces textes internet des représentations hyper-réalistes ou au contraire non-réalistes (ce qui en somme est presque équivalent) qui dérangent les attentes ou amènent le producteur du discours ou son consommateur à reconsidérer celles-ci. Pour sa part, Lugrin identifie la tension entre les aspects attendus et conventionnels de la communication et les nouvelles stratégies discursives à l'aune, entre autres, des mécanismes de répétition systématique (tant au plan verbal que visuel) qui entraînent la formation de stéréotypes communicationnels, comme par exemple le stéréotype des trois « S », discuté en détail par Viallon. De même, les procédés de fictionnalisation (cf. Said, *idem*) sont prédominants : voir l'abondance de tropes comme l'hyperbole et l'euphémisme. Ainsi, les relations intertextuelles et interdiscursives propres à ces textes assurent idéalement le but promotionnel (voir par exemple l'omniprésence de la figure d'Aphrodite).

Les liens entre discours et contexte socio-historique

La complexité du sens du discours touristique – voir l'hétérogénéité du sens – est liée à son caractère multimodal. De fait, elle se résout sitôt le discours contextualisé. Toutes les analyses présentées ici articulent la multimodalité textuelle et les stratégies discursives à des conditions socio-historiques spécifiques. A ce titre, toutes les analyses s'ancrent dans une conception du discours touristique comme action sociale (voir 1.1 et 1.3). Compte tenu de sa visée promotionnelle, l'ancrage économique du discours touristique constitue une évidence. Viallon observe que la « Méditerranée » constitue le premier lieu de

concentration touristique dans le monde puisqu'il draine un quart du flux touristique global. Du fait d'être un lieu de rencontre de toutes les classes sociales, la « Méditerranée » représente en quelque sorte une aubaine pour l'industrie touristique. Selon Viallon, la standardisation découlant de l'offre et de la demande amène à reconsidérer la communication touristique en termes de marketing : c'est le marketing qui en dernier ressort détermine la construction de l'identité d'un pays par les touristes.

Dans le même ordre d'idées, Hallett et Kaplan-Weinger soulignent que les médias, y compris l'internet, jouent un rôle majeur dans la construction identitaire. Selon les auteurs, les médias proposent aux nations un large éventail de textes (verbaux et iconiques) par lesquels les nations symbolisent leur identité et construisent des liens politiques et sociaux définitoires. Mais ce processus de construction de l'identité se trouve dans le même temps affecté par la globalisation. On observe d'ailleurs que la langue anglaise prévaut largement sur les autres langues dans la communication sur l'internet.

Comme le montre Yarymowich, ces choix ont d'importantes conséquences matérielles pour la communication touristique. En effet, les pratiques touristiques nouvelles comme le tourisme culturel, l'éco-tourisme et l'édu-tourisme (ou tourisme d'apprentissage des langues) sont d'importantes sources de revenu pour des pays comme le Canada, l'Australie ou le Royaume Uni. De plus, ces nouvelles pratiques touristiques impliquent une redistribution des rôles : des élites socio-économiques et culturelles des pays riches mais aussi des pays en voie de développement deviennent des « touristes » alors que les agents et promoteurs touristiques sont les « hôtes » et les « guides ». Ces pratiques entraînent donc la commodification des pratiques culturelles et de la consommation touristique, et transforment l'apprentissage des langues étrangères en une expérience commodifiée.

Textes verbaux et textes iconiques sont parties prenantes d'un processus complexe de communication et de construction des identités qui affecte tous les participants engagés par et dans les discours touristiques. On se souvient que Malcolm Crick (1989) qualifiait les touristes de *destructeurs bronzés de la culture*. Mais une rigoureuse analyse sémiotique du discours touristique offre un portrait plus nuancé et complexe qui accentue la multiplicité et l'hétérogénéité de réseaux de sens parfois contradictoires.

Post-scriptum :

Quand le rêve touristique tourne au cauchemar

Enfin cet ouvrage se conclut par un exposé sociologique original. Il s'agit d'une rencontre jamais décrite dans les guides touristiques : celle des touristes et des terroristes. Si certains guides mentionnent la possibilité de rapt (ainsi le Guide du Routard sur le Yémen), aucun ne s'attarde sur une telle aventure qui ne fait pas encore l'objet d'une commodification ou d'une commercialisation. Nous avons décidé d'inclure l'article d'A. Maurice car il est consacré à cette rencontre interdite. Même si l'auteur ne suit pas une analyse de discours *per se*, il a l'originalité de se confronter à cet Événement et de poser les questions devenues brûlantes telles que la redéfinition du touriste (comment classer les missionnaires, les diplomates, les aventuriers ?) et le lien entre tourisme et aviation civile. Il nous a donc semblé important que ces questions soient posées même si c'est en aparté.

Références bibliographiques

- BAIDER Fabienne, 2003, « Construction de la mémoire, formulation de l'identité : Chypre et les guides touristiques », *Travaux de la Maison de l'Orient*, Cahiers GREMMO Université de Lyon, vol. 37, 161-173.
- BAKHTINE Mikhail, 1984, « Les Genres du discours » et « Le Problème du texte », in *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 263-338.
- BURGER Marcel, 2002, *Les Manifestes. Paroles de combat. De Marx à Breton*, Paris, Delachaux et Niestlé.
- BUTLER Judith, 1990, *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*, London and New York, Routledge.
- CHARAUDEAU Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan.
- CULLER Johnathan, 1988, "The Semiotics of Tourism", in *Framing the Sign. Criticism and Its Institutions*, Oxford, Blackwell, 153-167.
- CRICK Malcolm, 1989, "Representations of International Tourism in the Social Sciences : Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", *Annual Review of Anthropology*, 18, 307-344.
- FILLIETTAZ Laurent, 2002, *La Parole en action*, Québec, Nota Bene.
- HABERMAS Jürgen, 1987, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.

- HANNA Stephen P. and DEL CASINO, Vincent J. Jr., 2003, *Mapping Tourism*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1998, « La Notion d'interaction en linguistique : origines, apports, bilan », *Langue française* 117, 51-67.
- KRESS Gunther and VAN LEEUWEN Theo, 1996, *Reading Images : The Grammar of Visual Design*, London, Routledge.
- MAINGUENEAU Dominique et PHILIPPE Gilles, 2002, « Les Conditions d'exercice du discours littéraire », in ROULET Eddy et BURGER Marcel (éds), *Les Modèles du discours au défi d'un dialogue romanesque : l'incipit du roman de R. Pinget* Le Libera, Nancy, Presses Univ. de Nancy, 351-378.
- POTTER Jonathan, 1996, *Representing Reality*, London, Sage.
- RICŒUR Paul, 1990, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- ROULET Eddy, FILLIETTAZ Laurent, GROBET Anne avec BURGER Marcel, 2001, *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Berne, Peter Lang.
- SAID Edward, 1979 / 1985, *Orientalism*, New York, Vintage Books, and London, Penguin Books.
- SHOTTER John and GERGEN Kenneth (eds), 1989, *Texts of Identity*, London, Sage.
- SHOTTER John, 1995, *Conversational Realities*, London, Sage.
- SPIVAK Gayatri, 1999, *A Critique of Post-colonial Reason : Toward a History of the Vanishing Present*, Cambridge, Harvard University Press.

Introduction

In an interdisciplinary conference on the Mediterranean, organized by the University of Cyprus in 2001, a linguistic study on the identity construction of Cyprus in two tourist guides, *Le Guide Bleu* and *Le Rough Guide*, compared the treatment of Cyprus as an object of reference in the frame of discourses from two ex-colonial powers, France and Britain (Baider 2003). What has been revealed is, above all, the need for reflecting on the definition of the referent called "the Mediterranean" and, more generally, on the construction of an otherness or "alterity" (« *altérité* »), arising from the modular presentation of tourist guides and the – very frequently – stereotypical point of view of tourist leaflets and advertisements. The discourse of tourist guides, in its most general context, seemingly a site where the country to be visited presents itself, is in fact a place where the country of the author is also unfailingly inscribed in the glance which discursively *defines* this country. This idea gave us the impetus for organizing a conference, which would primarily aim at delimiting the means employed in the construction of identity and the perception of otherness in tourist discourse in general, along with the representation of Cyprus, in particular. The conference, named *Invitation au Voyage. Le discours touristique: Identité et Altérité*, took place at the University of Cyprus in 11 and 12 October 2002, co-organized by Fabienne Baider, Marcel Burger and Dionysis Goutsos. A small number of researchers from different disciplines have had the occasion to share their research and analytical methods in a multi-disciplinary perspective, which combined at the same time discourse analysis and semiotics, post-colonial and feminist theories. Although most approaches followed a synchronic point of view, diachronic analysis was also present.

This volume comprises twelve papers from the Cyprus international conference on tourist discourse. The papers have been organized in three distinct sections in this volume, so that the reader can follow the arguments linearly or choose from different approaches, according to his or her interests. The first section, focusing on gender, nation, culture and identity, includes papers in English and French by Maria Carbonel (University of Alicante), Marja van Tilburg (University of Groningen), Stéphanie Pahud (University of Lausanne) and Kyoko Takashi Wilkerson and Douglas Wilkerson (Nagoya University). The second section consists of analyses of tourist guides from a discourse analytic perspective. It includes papers in French by Maria-grazia Margarito (University of Turin), Catherine Kerbrat-Orecchioni (University Lyon 2), Sophie Moirand (University Paris 3) and Josette Rebeyrolle (University Toulouse 2). Finally, the third section takes up the semiotic and communication dimension of tourist discourse, including papers in French and English by Gilles Lugin (University of Lausanne), Philippe Viallon (University Lyon 2), Richard Harlett and Nelly Kaplan-Weinger (Northeastern Illinois University) and Maia Yarymowich (Toronto University).

Each section thus deals with the study of the same phenomenon, tourist communication, from a discursive, social and cultural point of view. Each paper studies how this phenomenon is exploited in a different way in various linguistic, social and cultural communities, which are implicated with tourist otherness.

1. Identity, discourse and communication

Identity and its counterpart, otherness (« *altérité* »), constitute a complex object which requires inter- or multi-disciplinary treatment¹. The view taken in this volume is to focus on identity as primarily revealed in discourse, dealing thus with “discursive identity”. By using the concept of discourse, we would like to point to language in context or, to be more precise, in Patrick Charaudeau’s words, to “what links the circumstances in which we speak or write with what is said” (1997: 39)². Studying discourse thus becomes primarily studying the grounds of intentionality on which language develops or, in other words, the expectations conventionally associated with practices of communica-

1. For a discussion of the problems surrounding the notion of identity in different disciplines, see Shotter and Gergen (1989), Ricœur (1990), Potter (1996).
2. In the original: « *ce qui relie les circonstances dans lesquelles on parle ou écrit à ce qui est dit* ».

tion, which act as constraints on its organisation. In this sense, studying discourse means taking into account the social world of communication, since discourse is a social and communicative event: it is delimited by the world and shows traces of this delimitation. At the same time, however, discourse intervenes – through communication – in the world. It becomes an element of the world and also exhibits traces of this intervention, which has the potential of modifying the world.

The concept of “discursive identity” takes account of precisely this dialectic movement between discourse, communication and the world, underlying the constructivist or interactionist approaches³, to which all contributors in this volume would subscribe. Since it is constituted by language, “discursive identity” is assumed to focus on the repertoire of linguistic signs of subjectivity. These signs define the subject in its cultural, social and group membership and, by contrast, also allow us to identify an irreducible part of its singularity. In view of this, the study of “discursive identity” is not, however, limited to signs of subjectivity. Through “discursive identity” we can investigate the codified combination of explicit and implicit linguistic markers, pointing to the supposedly shared expectations, goals, strategies and the subjective contribution of participants in the communication within a specific world – in our case, the world of tourist communication.

For this reason, all discourses studied in this volume, either surreptitiously or explicitly, presuppose different identities for tourist communication, namely those of the “traveller” or “tourist” (“voyager” or “holidaymaker”), “travel agent”, “host” or “local”. All these identities share a common inclusion in the discursive mechanism of tourist communication. They render this mechanism visible, i.e. relevant and meaningful. At the same time, the mechanism delimits these identities, by integrating them in two kinds of hyper-identities, which fasten together tourist communication: the identity of the “self” and that of the “other”, which are necessarily posited in two different sites, a “here” and a “there”, that is an “elsewhere”, which is by necessity exotic.

2. Gender, nation, culture and identity in tourist communication

The journey or voyage, along with its descriptions, has often been regarded as offering possibilities for identity construction. However, the relation between the traveller and its final destination can also be interpreted as that between a “significator”, in the sense of someone

3. See Shotter (1995), Kerbrat-Orecchioni (1998), Burger (2002), Filliettaz (2002).

who defines the signifying semiotic features, and an "Elsewhere", most often reduced to a single point of reference, since it only exists in the view presented in the description. We can thus consider that all travel literature in the widest sense of the term (which would include travel stories, tourist guides and advertising discourse) constructs an identity for this Other, posited as "exotic". Thus, Edward Said's work testifies for the construction of the concept "Orient", founded on a reductive and hegemonic glance: "Europe and Asia were our Europe and our Asia – our will and representation as Schopenhauer had said" (Said 1979: 115). The relationship between the traveller and the Other would also be defined by a fundamental ambiguity, more precisely by an oscillation between desire and exoticism, on the one hand, and repulsion in front of this "strangeness", on the other. According to the papers of this section, this reductive view and this ambiguous relation have always been at work. In fact, the defining features attributed to this object of discovery are delimited by feminisation (M. Carbonel), sexualisation (M. van Tilburg), passivisation (S. Pahud) and occident-alisation (K. Takashi Wilkerson and D. Wilkerson).

Feminisation

The works following Edward Said's line of research, mentioned above, have not only identified the Eurocentric hierarchical relations in different post-colonial contexts but have also looked at the assimilation of this Other into a body. This body is most often gendered and belongs to the female sex or is admittedly feminine. The relationship between traveller and the discovery of the final destination has thus been assimilated to the phenomenon of physical, symbolic and intellectual penetration. In this sense, Carbonel's study, based on the quantitative and qualitative linguistic analysis of contemporary advertising discourse, finds support for the stereotypical view of the journey as an erotic or sexual relation between the traveller (constructed as male) and its destination (constructed as female). Without doubt, this view has commercial goals, since, in order for the perlocutionary effect of the advertisement to succeed, the unknown must recall the known so as to make us enter in a cultural complicity, which would account for the use of this reductive scheme (Pahud). The principles on which the tourist advertising message is based further reduce our relation with the other to a simple commercial transaction, in which otherness is a product sold to us in an obvious way. In this case, as in others, linguistic elements are not adapted to the real consumer but are restricted to a specific perception of the prototypical consumer. The conception of this otherness is also fundamentally constructed with reference to a gaze, which happens to be male, white, western and

heterosexual, a profile still considered typical of the consumer as a potential goal of advertising.

Sexualisation

A feminised conception of the "Elsewhere" has often been applied in the interpretation of travel accounts of the 19th century. However, not much work has been done on the change of relations between exotic destination and traveller, taking place earlier than the 19th century. While feminisation was already present in accounts of 18th century explorers, including the descriptions of the discovery of the South Pacific by Bougainville and Commerson (van Tilburg), it was at this period that the relation with the Other radically changed: the exotic, described earlier as more repulsive than attractive, is constructed through the pages and along the years of the Enlightenment as an object of fantasy and eroticism. We could attribute this change of perspective to the theme of the "*bon sauvage*", prototypical of 18th century discourse. This sudden change is all the more remarkable since the relation with the Stranger (in particular with the Female Stranger) arose from horror and hostility before that period. In a post-colonial theoretical perspective, which attempts to bring to light the cultural and racist mechanisms that are responsible for the emergence of certain types of subjectivity (Spivak 1990), van Tilburg exemplifies this evolution suggested above and the ambiguous relationship between desire of the new and the horror felt in front of these different bodies. Why has the Pacific been transformed into a place of erotic pleasure? How has this erotic aspect been constructed? What was the motivation behind this persisting eroticism? These are the questions that van Tilburg endeavours to answer.

Passivisation

In the 21st century, the Western gaze still enjoys the centrality of sentiment that characterizes the 18th century writings studied by van Tilburg above. In fact, although women travellers have considerably increased and the social position of women has changed, mainly through access to education and positions of power and prestige, the role of the "significator" is always the result of a masculine gaze, on the basis of which advertising messages are constructed. At least, this is what is confirmed by S. Pahud's study, which is based on a corpus of tourist advertising brochures. The paper reveals the reproduction of stereotypical representations, both of men and women, placed in action through several scripts, in which the hierarchical placement of roles is clearly shown. The emblematic characters of Dionysos (table pleasure) and Aphrodite (beauty and love) are structured along out-

dated dichotomies: masculine "nature" (active-sportive) vs. feminine "nature" (passive-smiling), on the one hand, and the stereotypical function of the male (discovery-travel) vs. the stereotypical function of the female (reception-hospitality), on the other.

Occidentalisation

While the meeting with the Other promotes the attempt to find the self again, as the papers by Pahud and Carbonel suggest, what is the perception of the "Elsewhere" in this exploration of the West? Those who have been made the object of the Western gaze during entire centuries are nowadays able to travel (see e.g. the economic boom of Asian countries) or are constrained to exile in order to survive (see the major phenomenon of immigration of people from underdeveloped Asian and African countries). Have they then turned back this hegemonic gaze (Butler 1990: 5)? This new perspective is explored in the paper by Takashi Wilkerson and Wilkerson. It seems that, although travellers now come from the East to explore the West, the role of the "signifier" suggested above remains in the hands of the population which is closest to Western values. As such, the experience of the Japanese still seems to be that of the Oriental object, since they define themselves in terms of Western norms and values. In this way this nation has adopted the signifier "J" from the English for "Japan", a terse formula which substituted for more traditional forms for the expression of self. Its use, even to form a name, originates in a truncation: it thus is symbolic of the excision from national consciousness of all which does not correspond to an idealized image of Japan as a modern Western nation and a first-class economic superpower. In contrast, a counter current of "Asianness" also emerges, since tourist discourse, either on a national or an international level, makes traditional Japanese values fashionable again. This nation is thus called, in a paradoxical way, to rediscover itself on the basis of its ancient "self", which has become exotic. The paper by Takashi Wilkerson and Wilkerson retraces the emergence of the creation of this "J" identity, focusing on the presence of this "exoticisation" of advertising language.

3. Discourse analysis and tourist communication

In general, constructivist and interactionist approaches to discourse analysis postulate the complexity of their object, "discourse". For this reason, the stance of Roulet *et al.* is characteristic: discourse "cannot be defined as a linguistic unit, but results from the combination of linguistic and situational information – the latter including knowledge

of the immediate cognitive environment and world representations" (2001: 12) ⁴. In other words, the study of discourse implies a framing, which is both social (language as a system of signs) and cognitive (mental representations activated in and through communication). We can thus conclude that discourse plays a fundamental role in the construction of identities. For Kerbrat-Orecchioni (1998: 59), discourses are even "the site where social identity and interpersonal relations are permanently constructed" ⁵. It can be suggested, following Habermas (1987), Shotter and Gergen (1989) and, more recently, Filliettaz (2002), that discourse constitutes the main resource that mediates our relation to the world and that of the others, since it is only through it that negotiation of points of view is permitted. Because of this, discourse reflects the communication mechanisms whose product it is: it shows traces of what it is originally defined by, but also of what finally renders it interpretable. Discourse analysis, in its constructivist and interactionist perspective, testifies to the constant preoccupation with accounting for the conditions of discourse production and reception. The function of linguistic units is thus one of the central concerns, only to the extent that it is systematically related to the particularities of communication, in our case tourist communication. In this point of view, "tourist" discourse gives access to a particular « *scène d'énonciation* », that is a "representation of its own condition of utterance" (Maingueneau et Philippe 2002: 354). ⁶ In the second section of this volume, dedicated to discourse analysis and tourist communication, we point out to three important aspects of this « *scène d'énonciation* » with regard to tourist discourse: the form and function of stereotypes, the identity representations suggested by such genres as "travel guides" and travel "advertising" and, finally, the type of linguistic acts that pertain to tourist discourse.

Discursive stereotypes of tourist communication

One of the main notions that are implicated in the theme of identity, along with discourse, is, surely, the notion of "stereotype". A stereo-

4. In the original: « *ne peut être défini comme une unité linguistique, mais il résulte de la combinaison d'informations linguistiques et situationnelles (ces dernières incluant les connaissances de l'environnement cognitif immédiat et les représentations du monde)* ».

5. In the original: « *le lieu où se construisent en permanence l'identité sociale et la relation interpersonnelle* ».

6. In the original: « *représentation que [le] discours fait de sa propre situation d'énonciation* ».

type brings into perception the articulation of both the linguistic and the cognitive dimension of discourse and communication suggested above. A stereotype in fact provokes in its interpreter the activation in memory of a citation source, from where it draws its relevance. For this reason, variable linguistic units are employed in the functioning of the stereotype, including the word, phrase, or even a short text, while the possibility of recalling the source of the utterance is not important. In fact, a stereotype looks like having been uttered by "the way things are". In other words, it appears as a guarantee for a quasi-objective truth, since it relies on a schematisation of the world, whose generally shared and pre-constructed character it advertises.

The first contribution in this section on discourse analysis studies the processes of stereotyping in tourist guides, and particularly in a corpus of Italian travel guides on Cyprus. M. Margarito indicates the importance of the linguistic dimension of proper stereotypes in tourist guides, where words do not only give privileged access to implicit schematisations in communication, but also often constitute the reality itself that grounds stereotypes on a cognitive level. In her terms, "the materiality of the (cognitive) object is constituted in and through the materiality of the language through which it is expressed".⁷

On the basis of her corpus, the author identifies and classifies different linguistic segments with stereotypic value such as citation, comparison or *name-cliché*. In the linguistic processes characteristic of Italian travel guides on Cyprus, the story of Aphrodite's birth or the name-cliché "Petra Tou Romiou" ("Aphrodite's rock") seem essential. It is also observed that the relevant texts manifest the constitution of a tourist stereotypical rhetoric, largely defined by the genre of guides, but also by the object of reference (Cyprus). In view of this advertising goal that aims to motivate and reinforce the wish of a tourist to visit a destination, tourist discourse would appear incapable of surpassing stereotypes (Carbonel, Pahud). Even new trends, such as ecotourism or cultural tourism, which appear to be opposed to stereotyping, because it seems suspect of implying an ignorant or at least a "complicit" reader / tourist, only displace the indicative signs of the stereotypical logic by reusing the same linguistic forms for new referents.

7. In the original: « la matérialité de l'objet (cognitif) est constituée dans et par la matérialité de la langue qui l'exprime ».

Discourse genres of tourist communication

After Bakhtin's work (1984), the importance of discourse genres in the acquisition of communicative competence is commonly assumed in discourse analysis. Genres define text organisation and give grounds for interpretation, since they delimit a horizon of expectations revealing the intentionality found in discourse. In our case, two genres are particularly important in the function of tourist discourse, namely travel guides and advertising leaflets. The contributions by C. Kerbrat-Orecchioni and S. Moirand offer a subtle analysis of the complex textual mechanisms, which is characteristic of these genres.

In particular, Kerbrat-Orecchioni focuses on the evaluating lexis and the systematically positive connotations by which the advertising aims of the genre "travel guide" are ideally realized. Behind these superordinate aims the whole complexity of the genre is found, since three other communicative aims are also implicated: the descriptive aim, realised by an essentially informative discourse, a prescriptive aim, suggesting practical recommendations or injunctions on the linguistic level, and, finally, a critical aim, mainly assuming a laudatory discourse. On the basis of a corpus of nine recent French tourist guides on Cyprus and a travel leaflet, which is characteristic of the genre, Kerbrat-Orecchioni describes the processes of evaluative discourse and the linguistic units involved in it. She shows, for instance, how the three dominant referents in the literature on Cyprus, i.e. nature, hosts and their free time, are combined in a single positive evaluative discourse on values, which the author calls "celebratory discourse" (« *discours de célébration* »). Thus, nature is always "exceptionally beautiful", "varied" and "magnificent", while the hosts are praised for their "warmth", "open-mindedness" and "hospitality". The discursive connections of travel guides are weaved by a kind of "axiological contagion", in the author's terms, which provokes an ameliorating reinterpretation of neutral or ambivalent terms. Thus, the military "green line" in Cyprus is happily described as an exotic "particularity". In the same frame of ideas, a priori dystopic elements, such as reference to a "desert island", an "arid plain" or a "very hot" summer, are redefined by their insertion in concessive structures of the type "yes, but", which give emphasis on a necessarily positive element in contrast to a default, named and thus minimized earlier.

Travel guides are overdetermined by a global view of an advertising type, accounting for the generalized recourse to positive evaluative processes. The latter essentially define the place of destination and its inhabitants and through them tourist discourse melds with advertising discourse. Another common feature seems to be the emer-

gence of particular identity representations in travel guide discourse, mainly regarding the reader as an "intelligent traveller" rather than a "tourist" and the writer as a "counsellor". These representations are analysed by S. Moirand, who studies a corpus of recent travel guides, in French or translated in French from English, mainly focusing on backpacking travellers. Since her topic does not only concern the island of Cyprus, Moirand classifies the texts of her corpus in two types of antagonist destinations, North Europe and the Mediterranean South. This allows the author to compare identity representations of the writer and readers in different guides.

It must be noted that the travel guide writer is, most of the times, also a traveller summing up his or her voyage as a mode of research. Because of this, writer and reader are somewhat the "same": the former is a traveller who came back and the latter a traveller on the go, who can profit from the knowledge and advice of the former. According to Moirand, the travel guide as a discourse genre constitutes a kind of a "didactic work", in her terms, since it establishes a relation of advice between someone who knows (an "expert") and someone who wants to know (a "novice"). Thus on the linguistic level there is an excess of guidance, suggestions, even warnings. In the same line of thought, we can observe that the identity naming "to be a tourist" has negative connotations. If writer and reader are the "same", the tourist is an "other", from whom we must take a distance. Thus writer and reader are largely found defined by an "us", which encapsulates in opposition a "them" of the "tourists". By contrast, since writer and reader are found posited in relation to the inhabitants of the place of destination and not anymore in relation to other travellers, the phrase "we, the tourists" is predominant, since it gives a distinct turn to the representation of identity. Originally united and integrated in a set of "respectable travellers" (vs. the "irresponsible tourists"), both writer and reader also find an implicit identity feature which unites them *a priori* with tourists. In fact, in the eyes of the locals, the relation between otherness and selfhood is necessarily reversed. Thus, travellers, either respectable or not, are, above all, those who can be designated as "people who are not from here".

Linguistic acts of tourist communication

The complexity of discursive staging in travel guides can be generally understood by their participation in the genre of advertising. Similarly, while it is rare to find linguistic acts which are explicitly directive in the advertising genre (of the kind: buy this product!), travel guides largely choose implicit formulations. The study of J. Rebeyrolle fo-

cuses precisely on this important dimension of discourse and communication. The author analyses two French guides of Cyprus, which are representative of the genre, by framing her analysis in a model of statistical analysis of the linguistic dimensions of discourse.

Rebeyrolle thus observes that travel guides are characterized by a predominance of defining linguistic acts. In other words, travel guides as discourse genres are realized on a local level mainly by utterances that have the same function, namely to define an object of reference, and the same lexico-grammatical structure, which includes a defining verb e.g. to be called / designated / to mean (for instance: "Hieroskipos *means* 'sacred garden' in Greek"). While these explicit defining structures are rare, indirect "defining" acts are, instead, innumerable. Among them, Rebeyrolle notes utterances of classification (that is including the verb "to be", e.g. "Nicosia *is* the most important city of Cyprus"), utterances including a marker of reformulation such as "that is" (e.g. "The arch-bishop of the island bears the title of 'ethnarch', *that is* 'leader of the people'"). We must also include in the category of defining acts certain parenthetical utterances, whose content can be explained as a specification of an element in the adjacent co-text (e.g. "The only authorized area for crossing the 'Green Line' (line of ceasefire between the two zones of conflict, controlled by UN forces) is found in Nicosia"), as well as utterances of enumeration (e.g. "Among the white dry whines, Aphrodite (with an elegant, aromatic body) and Arsinoe (with a delicate, distinct aroma) are to be recommended").

A particularly important element clearly arises from Rebeyrolle's analysis. In travel guides, defining utterances do not manifest an ontological property of the object of reference. Instead, the definition is made by retaining the salient (or pertinent) properties for the writer. Because of this, it is mainly the writer's point of view that is manifested through utterances or, in the author's words: "the selection is not thus realized on the linguistic but on the conceptual level, that is the level of representation that the writer created of the name he describes"⁸. We thus find again the notion of "identity" where it was earlier excluded or at least not very probable, since by identifying a type of subjectivity in the defining act, the writer carefully conceals a specific type of relation to the other – the reader – operating in a register that combines a didactic dimension (the relation of advice studied

8. In the original: « *la sélection ne s'effectue donc pas au niveau linguistique, mais au niveau conceptuel, au niveau de la représentation que le scripteur se fait du nom qu'il décrit* ».

by Moirand) and an advertising dimension (the travel guide as an invitation to travel studied by Kerbrat-Orecchioni).

4. Semiotics and communication

In his influential essay on the "Semiotics of Tourism", Jonathan Culler (1988) has shown how a semiotic perspective can assist the study of tourism by preventing us from thinking of "direct experiences of being or the natural world" as the object of tourist activity. By reframing tourism in semiotic terms, the tourist's quest for the "authentic experience" of a place can be understood as a quest for an experience of authentic signs of this place. Tourism can thus be seen as a practice of semiotic agency rather than being dismissed as a passive consumption of commodified places.

The semiotic analysis of tourist discourse helps us to focus on the function of tourist texts and images as cultural representations and semiotic agents in a complex process, through which identities are established and maintained and communication is achieved. These representations work "to construct and reproduce the spaces and identities that inform our histories and heritage, our environmental perceptions, our urban and rural landscapes, our languages and political actions, and our racial, sexual, gendered, and ethnic identities" (Hanna and Del Casino 2003: xi). The complexes of images and verbal texts do not only constitute cultural referents but are also embedded in very specific socio-historical contexts, with which they interact in multiple ways.

The papers of this volume that follow a systematic semiotic approach in the analysis of tourist communication meet at the intersection of three major themes: the emphasis on the multi-modality of communication, the identification of new discursive strategies and the multiple connections drawn to the socio-historical frame of tourist discourse.

Multi-modality and tourist communication

Perhaps the most important conclusion of recent analyses of tourist discourse, including the papers presented at the Cyprus conference, which gave the impetus for this volume, is the increasing multi-modality of tourist texts, which requires an increasingly versatile and eclectic semiotic approach for their analysis.⁹ The combination of text

9. This has been particularly emphasized by Prof. Malcolm Coulthard, who was the main discussant in the closing session of the Cyprus conference.

and image, which primarily characterizes tourist discourse, has taken up in our electronic age new dimensions, involving diverse materialities from the nowadays conventional form of brochures (Viallon) and posters (Lugrin) to the domain of web pages and sites (Hallett and Kaplan-Weinger, Yarymowich). Although most, if not all, papers in this volume point to these new combinations of text and image, the papers emphasizing the semiotic approach to tourist communication closely study their interaction. Viallon, for instance, emphasizes the multi-semiotic unity of text and image (« *unité pluri-sémiotique* ») in tourist advertising discourse. He also recognizes the primary role of the image and its argumentative dimensions that are linked to its multiple roles: to attract the attention, stimulate the interest, summarize or contextualize the text, etc. By contrast, the verbal text is reduced to a supportive role and even assimilated to a mere logo.

The same emphasis on the role of the image is found in the other papers, which also study central visual aspects such as colour, montage, framing, composition and layout, etc. Images are analyzed by Lugrin as the convergence or a topos of contrasts, in the same way that Yarymowich finds that they convey a multiplicity of messages. As Hallett and Kaplan-Weinger indicate, the selection and inclusion of visual texts, as a means of social construction is tied to the negotiation of meaning; an application of a visual semiotic analysis can suggest one potential interpretation that, however, aims at exploring meaning in its "multiple articulations" (Kress and van Leeuwen 1996: 4). In this view, verbal and visual texts become mediators in the process of "solving a problem" such as Lithuania as an independent nation, the Mediterranean or Cyprus identity, education as a commodity.

New discursive strategies in tourist communication

These complexes of verbal and visual texts put forward a set of strategies which combine old and new means of discursivity. For instance, a rather surprising finding of analyses referring to widely different material concerns the absence of people from tourist images or their reduction to iconic indexes. Viallon suggests that the presence or absence of humans is a complex, sometimes contradictory but always important element in brochures. Hallett and Kaplan-Weinger find that the people of Lithuania are not present in the majority of visual texts on the tourism websites. Only a few images include people and those that do present them at a less than frontal angle, suggesting their disengagement from the tourist and thus their self-sufficiency and independence. In Lugrin's analysis, the image of people is an identity symbol, sometimes of a universal value, as in the outline of Aphrodite's statue that both stands in a metonymic relation to Cyprus and

takes upon the iconic status of sex symbol. Yarymowich also shows that people are presented in web pages in colour photographic images of youthful, smiling faces, assuming an advertising and persuasive function as symbols of pleasure.

The absence of people may relate to a function of objectivity (« *un semblant d'objectivité* », in Lugin's words) as in the case of the enduring Lithuania or have a metonymic function as in the monuments of Lithuania or the Corinthian column, standing in for antiquity (Viallon). It may also relate to the exotic or "orientalist" function; Said, for instance, has pointed out the static system of vision in Orientalist descriptions that emphasize a stable and unchanging eternal Orient (1985: 240 ff.). Lugin also points out the conventional currents of exoticism, tradition, adventure and discovery that underlie these images. However, all papers emphasize the complex roles assumed by images and their messages. For Viallon, this is because the relation between the tourist and the tourist destination is itself complex and the almost ontological difference between them is the founding element of tourist discourse (« *c'est l'altérité qui fonde le tourisme* »). Similarly, for Yarymowich, the ambiguous and sometimes contradictory messages of edutourism web pages are indicative of the multiple discourses of flexibility, pleasure, authenticity, prestige, excellence and family, which all contribute to its constitution. As a result, the frequently hyper-real or unrealistic representations contained in these texts result in challenges and tensions that must be dealt with by their producers and consumers.

Lugin identifies the tension between conventional and new discursive strategies in his analysis by pointing out, among else, the heavy (verbal and visual) repetition that results in communicational stereotypes. These are, for example, the three S's (discussed also in detail by Viallon). The construction of fiction (cf. Said, *idem*) is also prominent among these, including tropes like hyperbole and euphemism. The sum of intertextual and interdiscursive relations in each text interact with each other to promote the selling qualities of the product; for instance, the figure of Aphrodite recalls a "topos" of ancient history in the service of tourist marketing. But this is a topos of contrasts, of ambivalences and conflict.

Connecting discourse to its socio-historical frame

It must be emphasized that this conflict of meanings is always resolved in the employment of tourist texts in real practice. As such, all analyses cannot avoid connecting textual multi-modality and the emerging discursive strategies to specific socio-historical conditions

and thus share a perspective for analysing tourist discourse as social action. Social action is primarily related to the financial domain. Viallon analyses the Mediterranean as the prime site of tourist concentration in the world, concentrating a quarter of the global tourist influx. At the same time, this is a site of meeting for the managerial, middle and working classes and as such a commodity for the tourist industry. The forces of standardization according to offer and demand turn, in his view, tourist communication into a case of tourist marketing. It is thus marketing that determines the construction of identity of a country by the tourists.

Likewise, as Hallett and Kaplan-Weinger illustrate, today's media, including the World Wide Web, are major forces in identity construction. In their words, "the media provide nations with a multimodal array of linguistic and visual texts through which to symbolize their identity and, in the process, span traditional political and social boundaries". At the same time, dominant globalizing trends are confirmed in this process. English, for example, appears to be much preferred over other languages of wide communication in the internet.

As Yarymowich points out, these choices have serious material consequences for tourist communication. New practices of "niche" or "special interest" tourism such as cultural / heritage tourism, ecotourism and edutourism or language tourism are major sources of income for countries like Canada, Australia or the UK and define a specific distribution of tourist roles, where "socio-economic and cultural elites from both rich and poor nations play the role of tourist, while mainly middle-class school operators in the North act as their hosts and guides". These practices end up in the commodification of cultural practices for tourist consumption and the transformation of foreign language learning into a commodified experience.

Verbal and visual texts participate thus in a complex process of tourist communication and identity construction for all participants in tourist discourse. Malcolm Crick (1989) famously calls tourists "the sun-tanned destroyers of culture". The meticulous semiotic analysis of their discourse would seem to draw a much more complex picture that emphasizes multiplicity and contradiction.

Postscript: when the voyage goes wrong...

This book is concluded by an original sociological contribution. This is the meeting that tourist guides never describe: the one between tourists and terrorists. While certain guides mention the possibility of kidnapping (e.g. the Guide Routard on Yemen), no guide lingers on such an adventure, which so far has not been "commodified" or com-

mercialized. We have decided to include a paper by Prof. Maurice dedicated precisely to this forbidden meeting, since, even though the author does not attempt a typical discourse analysis, he has the originality to confront this seemingly impossible event and raise questions that have become burning issues, such as the redefinition of the tourist (how to classify missionaries, diplomats and adventurers?) and the relation between tourism and civil aviation. We have thus considered it of paramount importance to open these questions even if in a somehow parenthetical fashion.

Bibliography

- BAIDER Fabienne (2003), « Construction de la mémoire, formulation de l'identité : Chypre et les guides touristiques », *Travaux de la Maison de l'Orient méditerranéen*, Cahiers GREMMO, Université de Lyon, vol. 37, 161-173.
- BAKHTINE Mikhail (1984), « Les Genres du discours » et « Le Problème du texte » in *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 263-338.
- BURGER Marcel (2002), *Les Manifestes. Paroles de combat. De Marx à Breton*, Paris, Delachaux et Niestlé.
- BUTLER Judith (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, London and New York, Routledge.
- CHARAUDEAU Patrick (1997), *Le Discours d'information médiatique*, Paris, Nathan.
- CULLER Johnathan (1988), "The Semiotics of Tourism", in *Framing the Sign. Criticism and Its Institutions*. Oxford, Blackwell, 153-167.
- CRICK Malcolm (1989), "Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility", *Annual Review of Anthropology* 18, 307-344.
- FILLIETTAZ Laurent (2002), *La Parole en action*, Québec, Nota Bene.
- HABERMAS Jürgen (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.
- HANNA Stephen P. and DEL CASINO, Vincent J. Jr. (2003), *Mapping Tourism*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine (1998), « La notion d'interaction en linguistique: origines, apports, bilan », *Langue française* 117, 51-67.
- KRESS Gunther and VAN LEEUWEN Theo (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, Routledge.

- MAINGUENEAU Dominique et PHILIPPE Gilles (2002), « Les conditions d'exercice du discours littéraire », in Roulet Eddy et Burger Marcel (éds), *Les Modèles du discours au défi d'un dialogue romanesque: l'incipit du roman de R. Pinget* Le Libera, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 351-378.
- POTTER Jonathan (1996), *Representing Reality*, London, Sage.
- RICŒUR Paul (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- ROULET Eddy, FILLIETTAZ Laurent, GROBET Anne avec BURGER Marcel (2001), *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Berne, Lang.
- SAID Edward (1979 / 1985), *Orientalism*, New York, Vintage Books / London, Penguin Books.
- SHOTTER John and GERGEN Kenneth (eds.) (1989), *Texts of identity*, London, Sage.
- SHOTTER John (1995), *Conversational realities*, London, Sage.
- SPIVAK Gayatri (1999), *A Critique of Post-colonial reason: Toward a History of the Vanishing Present*, Cambridge, Harvard University Press.

Fabienne Baider, Marcel Burger et Dionysis Goutsos (eds)

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE
Approches discursives de l'identité et de l'altérité

TOURIST COMMUNICATION
Discursive Approaches to Identity and Otherness

Textes de María Amparo Aleson-Carbonell, Richard W. Hallett & Judith Kaplan-Weinger, Catherine Kerbrat-Orecchioni, Gilles Lugin, Mariagrazia Margarito, Antoine Maurice, Sophie Moirand, Stéphanie Pahud, Josette Rebeyrolle, Marja van Tilburg, Philippe Viallon, Kyoko Takashi Wilkerson & Douglas Wilkerson, Maia Yarymowich.