



**HAL**  
open science

# Dynamiques sociolinguistiques de la globalisation : l'exemple de l'Office du Tourisme de Marseille

Adam Wilson

► **To cite this version:**

Adam Wilson. Dynamiques sociolinguistiques de la globalisation : l'exemple de l'Office du Tourisme de Marseille. Linguistique. Laboratoire Parole et Langage – Université d'Aix-Marseille, 2016. Français. NNT: . tel-02177929

**HAL Id: tel-02177929**

**<https://hal.science/tel-02177929>**

Submitted on 9 Jul 2019

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

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

UNIVERSITE D'AIX-MARSEILLE

ECOLE DOCTORALE 356 : COGNITION, LANGAGE, EDUCATION

LABORATOIRE PAROLE ET LANGAGE, UMR 7309

Thèse présentée pour obtenir le grade universitaire de docteur

Discipline : Sciences du Langage

**Adam WILSON**

**Dynamiques sociolinguistiques de la globalisation :  
l'exemple de l'Office du Tourisme de Marseille**

Soutenue le 08/12/2016 devant le jury :

Claudine MOÏSE, Professeure, Université Grenoble Alpes / *Rapporteuse*

Alexandre DUCHÊNE, Professeur, Université de Fribourg / *Rapporteur*

Médéric GASQUET-CYRUS, Maître de conférences, Aix-Marseille Université / *Examineur*

Sylvie WHARTON, Professeure, Aix-Marseille Université / *Directrice de thèse*







# Remerciements

Arrivé à la fin de mon parcours doctoral, je souhaiterais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et leur soutien et qui ont, ainsi, contribué à l'aboutissement de ce travail.

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de recherche, Sylvie Wharton, pour sa confiance en moi, ses conseils et sa volonté de partager une passion pour l'étude du langage en société. Au cours de mon parcours doctoral, tu m'as accordé une liberté précieuse dans le développement de ma pensée et j'ai pu apprendre à me poser des questions, à réfléchir, à penser pour moi-même. J'espère que ce travail rend justice à cette formation inestimable.

Je remercie profondément Claudine Moïse, Alexandre Duchêne et Médéric Gasquet-Cyrus, dont la présence dans le jury m'honore, pour avoir accepté de consacrer leur temps et leur expertise à l'évaluation et l'enrichissement de ce travail.

Merci à tous les membres du département des Sciences du Langage d'AMU, pour m'avoir donné l'opportunité de partager ma passion des langues et du langage, à travers la découverte du yin indissociable du yang de la recherche : l'enseignement. Je remercie tout particulièrement Médéric, Alice, Nuria, Martine et Mélanie pour leur confiance en moi ainsi que celles et ceux avec qui j'ai eu le plaisir de partager des cours : Sylvie W, Sylvie V, Béa, Pascal et Nicolas.

Je remercie tous les membres du Laboratoire Parole et Langage. Le LPL constitue un cadre de travail idéal, notamment grâce aux initiatives prises par l'ensemble du LPL, et surtout son équipe de direction, pour soutenir les jeunes chercheurs. Un merci particulier à ceux que j'ai ennuyés souvent pour des questions techniques, administratives, informatiques ou documentaires : Cathy, Fred, Claudia, Joëlle, Antonio, Thierry, Cyril, Seb, Nadia et Stéphanie.

Je voudrais remercier aussi mes camarades doctorants et doctorantes du LPL avec qui j'ai partagé un (petit ou grand) bout de ce voyage : Adrià, Ambre, Anaïg, Cam, Cyril, Emmanuele, Francesca, Iliana, Jo, Laurie, Malgo, Manue, Nada, Nas, Omola, Oriana, Priscilla, Rémi, Sara, Weiyi et ceux qui me pardonneront de ne pas les mentionner ici. Un merci tout particulier à Aurélie pour les pauses sportives et (non-)fumeurs, Elo pour les conseils gastronomiques (équitables), à Mad pour les discussions philosophiques (et moins philosophiques), et à Mathilde pour les collaborations et les échanges, terrains de convergence (ou de divergence) d'opinions, toutes deux aussi influentes dans l'élaboration de ce travail.

Je voudrais remercier également le Département d'Études du Monde Anglophone d'AMU, ma première escale en Provence et chez qui je commence la vie post-doctorat.

Merci à mon équipe infatigable de relecteurs : Julie, Nico, Béa, Alice, Martine et Luke. Vous avez non seulement contrôlé mes errances avec la langue française mais vous avez aussi contribué au contenu de cette thèse et à sa cohérence.

Merci aux experts en langues qui m'ont aidé dans le déchiffrement de certaines données, et surtout à Anne pour sa réponse à un appel d'urgence !

Je tiens à remercier également tous ceux qui ont contribué au façonnement de ce travail sans forcément le savoir : relecteurs anonymes, participants aux colloques, animateurs d'ateliers, organisateurs de panels ...

Merci à tous mes étudiants qui se posent des questions, me poussant à m'en poser en retour et consolidant chaque jour ma passion pour le langage.

Je remercie profondément l'ensemble de l'équipe de l'OdT et surtout « DO », « CF6 » et « CF4 » qui ont fait preuve d'un accueil sans pareil.

Je tiens à remercier aussi tous ceux qui m'ont aidé à garder un pied sur terre non-universitaire : Mike, Dany, Nico, Emma et les autres Curieux et Curieuses, Padraig pour les discussions animées, Monique pour sa gentillesse, les musicos et leurs conjoints, les Anglais, les Marseillais de naissance ou d'adoption, les Hongkongais et tous les autres, vous savez qui vous êtes.

*Thank you to my family. Mum, Dad, you were the first to push me to ask questions, both about the world around me and of myself. Since that day, your support has known no limits.*

Enfin, merci à Morgane, sans qui ce travail aurait été d'une qualité indéniablement inférieure. Mis à part ton brio en matière de langue française, ton soutien, ta compréhension et tes conseils aussi bien intellectuels que pratiques ont été d'une aide incalculable. Au moment où j'en avais le plus besoin, tu as répondu plus que présente. *It's not a castle, it's a road.*

*Thank you.*

# Table des matières

Remerciements .....	v
Table des matières.....	vii
Table des illustrations.....	xiii
Tableaux.....	xv
Table d'exemples.....	xvii
Note liminaire.....	xix
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1. DYNAMIQUES DE CHANGEMENT À MARSEILLE .....</b>	<b>5</b>
1 Introduction.....	5
2 Marseille : ville de mobilité .....	5
3 Marseille : changements urbains.....	6
3.1 D'une ville en crise.....	6
3.2 ...à une ville globale ? .....	7
4 Marseille : ville touristique.....	10
5 Conclusion .....	15
<b>CHAPITRE 2. PERSPECTIVES SUR LA GLOBALISATION.....</b>	<b>17</b>
1 Introduction.....	17
2 Comment définir la globalisation ?.....	18
2.1 Questions terminologiques.....	18
2.2 La globalisation comme expansion mondiale du néolibéralisme .....	19
2.2.1 Les fondements néolibéraux de la globalisation.....	19
2.2.2 La globalisation financière .....	20
2.2.3 La globalisation des marchandises.....	20
2.2.4 Flux, interconnexions et réseaux .....	22
2.2.5 Vers un espace global néolibéral .....	23
3 Le paradoxe de la globalisation .....	24
3.1 Propagation d'une idéologie « égalitaire ».....	24
3.2 Inégalités et contraintes .....	26
4 Conclusion .....	29
<b>CHAPITRE 3. L'ÉTUDE SOCIOLINGUISTIQUE DE LA GLOBALISATION .....</b>	<b>31</b>
1 Introduction.....	31
2 Entre dynamiques langagières et dynamiques sociales.....	32
2.1 La sociolinguistique à l'épreuve de la globalisation .....	33



2.2	<b>Le courant ethnographique en sociolinguistique</b> .....	<b>35</b>
2.2.1	Introduction .....	35
2.2.2	Langage et société .....	36
2.2.3	Description et interprétation .....	37
2.2.4	Le langage comme ensemble de ressources.....	38
2.2.5	Une approche critique .....	39
2.3	<b>Conclusion</b> .....	<b>43</b>
3	<b>Vers une « sociolinguistique de la globalisation »</b> .....	<b>44</b>
3.1	<b>Thématiques principales</b> .....	<b>45</b>
3.2	<b>Apports théoriques</b> .....	<b>45</b>
3.2.1	Langage et mobilité .....	46
3.2.2	Le nouveau marché mondial.....	49
4	<b>Conclusion</b> .....	<b>51</b>
	<b>CHAPITRE 4. TOURISME, LANGAGE, GLOBALISATION</b> .....	<b>53</b>
1	<b>Introduction</b> .....	<b>53</b>
2	<b>Tourisme et globalisation</b> .....	<b>53</b>
2.1	Qu'est-ce que le tourisme ? .....	53
2.2	Intensification de la mobilité et tourisme .....	56
2.3	Le tourisme, miroir et agent de la globalisation .....	57
2.4	Conclusion .....	60
3	<b>Regards sociolinguistiques sur le tourisme</b> .....	<b>60</b>
3.1	<b>Les fondations du tourisme comme objet d'étude</b> .....	<b>61</b>
3.1.1	Travaux majeurs en sciences sociales .....	61
3.1.2	Premiers jalons de l'étude sociolinguistique du tourisme .....	64
3.2	<b>Vers une sociolinguistique du tourisme : les apports de Jaworski et Thurlow</b> .....	<b>71</b>
3.2.1	Identité.....	72
3.2.2	Performance .....	74
3.2.3	Authentification et exotisation .....	74
3.2.4	Environnements linguistiques.....	76
3.2.5	Privilèges et inégalités .....	77
3.2.6	Globalisation .....	78
3.2.7	Conclusion.....	80
3.3	<b>Sociolinguistique et tourisme : un nombre croissant de recherches</b> .....	<b>80</b>
3.4	<b>La place de l'interaction</b> .....	<b>82</b>
4	<b>Conclusion</b> .....	<b>84</b>
	<b>CHAPITRE 5. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</b> .....	<b>87</b>
1	<b>Problématique de l'étude</b> .....	<b>87</b>
1.1	Objet d'étude : interaction en face-à-face.....	87
1.2	Terrain d'étude : l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille .....	88
1.3	Objectif de la recherche.....	92
2	<b>Collecte de données et constitution du corpus</b> .....	<b>93</b>
2.1	Aspects méthodologiques du courant ethnographique en sociolinguistique .....	93

2.1.1	Démarche inductive .....	93
2.1.2	Données qualitatives et écologiques .....	93
2.1.3	Critiques de l'approche ethnographique .....	94
2.1.4	Outillage analytique .....	95
2.1.5	Conclusion.....	96
<b>2.2</b>	<b>Constitution du corpus MITo .....</b>	<b>96</b>
2.2.1	Enregistrement .....	97
2.2.2	Considérations éthiques .....	97
2.2.3	Transcription et annotation .....	98
2.2.4	Autres données.....	98
<b>2.3</b>	<b>Le corpus MITo : résumé.....</b>	<b>100</b>
<b>2.4</b>	<b>Limites de l'étude du terrain.....</b>	<b>100</b>
<b>3</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>101</b>
3.1	Méthodologie d'analyse .....	101
 <b>CHAPITRE 6. DYNAMIQUE SOCIOLINGUISTIQUE D'EFFICIENCE .....</b>		<b>103</b>
<b>1</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>103</b>
<b>2</b>	<b>Ressources valorisées à l'OdT.....</b>	<b>103</b>
<b>3</b>	<b>Négociation des ressources linguistiques .....</b>	<b>105</b>
3.1	Particularités de l'OdT .....	105
3.1.1	Des interactions fugaces.....	105
3.1.2	Un contexte sociolinguistique ambigu.....	106
3.1.3	Conclusion.....	108
3.2	Négociations sélectives à l'OdT.....	108
3.2.1	Demandes explicites .....	109
3.2.2	Négociations tacites.....	113
3.2.3	Récapitulatif des négociations sélectives .....	121
<b>4</b>	<b>Effizienz et idéologies linguistiques .....</b>	<b>122</b>
4.1	L'estimation de l'effizienz .....	122
4.1.1	Des interactions en « tir rapide ».....	123
4.1.2	Hétérogénéité des touristes .....	124
4.1.3	Obligations professionnelles et touristiques .....	125
4.1.4	Conclusion.....	126
4.2	Le rôle des idéologies linguistiques.....	127
4.2.1	La notion d'idéologie linguistique.....	127
4.2.2	Les mécanismes d'idéologies linguistiques.....	128
4.3	Idéologies linguistiques « par le haut » à l'OdT .....	130
4.3.1	Idéologie linguistique de l'effizienz .....	130
4.3.2	Idéologie linguistique locale : le français .....	131
4.3.3	Idéologie linguistique globale : l'anglais .....	132
4.4	Discours d'effizienz à l'OdT.....	135
4.5	Conclusion.....	138
<b>5</b>	<b>Négociations stratégiques des ressources linguistiques.....</b>	<b>139</b>
5.1	Négociations stratégiques à l'OdT.....	139

5.1.1	Stratégies de communication .....	141
5.1.2	Offres documentaires .....	149
<b>6</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>150</b>
6.1	Vers une dynamique sociolinguistique d'efficience .....	151
 <b>CHAPITRE 7. DYNAMIQUE SOCIOLINGUISTIQUE DE MARCHANDISATION .....</b>		<b>153</b>
<b>1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>153</b>
<b>2</b>	<b>Négociations symboliques de ressources linguistiques .....</b>	<b>154</b>
2.1	Salutations symboliques .....	155
2.2	Remerciements et salutations .....	158
2.3	Récapitulatif des négociations symboliques .....	164
<b>3</b>	<b>La langue locale comme expérience touristique .....</b>	<b>166</b>
3.1	Authenticité .....	166
3.2	Etrangeté .....	169
3.3	Récréation .....	172
3.4	Conflit .....	175
3.5	Résumé .....	178
<b>4</b>	<b>La marchandisation de la langue locale .....</b>	<b>178</b>
<b>5</b>	<b>La construction linguistique de l'expérience touristique .....</b>	<b>182</b>
<b>6</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>185</b>
6.1	Vers une dynamique sociolinguistique de marchandisation .....	185
 <b>CHAPITRE 8. DYNAMIQUES D'INÉGALITÉ ET DE CONTRÔLE .....</b>		<b>187</b>
<b>1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>187</b>
<b>2</b>	<b>L'économie des échanges linguistiques à l'OdT .....</b>	<b>187</b>
<b>3</b>	<b>Interactions fugaces et habitus linguistique .....</b>	<b>189</b>
3.1	Contextualisation des pratiques langagières .....	189
3.2	L'OdT comme lieu doxique .....	192
3.3	Développement d'une « communauté de pratique discontinue » .....	193
3.4	Conclusion .....	195
<b>4</b>	<b>« Fausses promesses », inégalités et contrôle .....</b>	<b>195</b>
4.1	La fausse promesse d'égalisation .....	196
4.2	La fausse promesse de libération .....	198
4.3	Au-delà du tourisme : les fausses promesses de la globalisation .....	199
 <b>CONCLUSION .....</b>		<b>203</b>
<b>1</b>	<b>Résultats et apports de la recherche .....</b>	<b>203</b>
<b>2</b>	<b>Perspectives .....</b>	<b>205</b>
2.1	La question de « langue » .....	205
2.2	La « part langagière du travail » .....	207
2.3	Questions d'enseignement et de formation .....	207
2.4	Questions du local et du global .....	208
2.5	Considérations sociolinguistiques .....	209

<b>3 Vers une « gentrification linguistique » de Marseille ? .....</b>	<b>209</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>215</b>
<b>SITOGRAFIE.....</b>	<b>233</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>235</b>
<b>Annexe 1. Conventions de transcription .....</b>	<b>237</b>
<b>Annexe 2. Tableau de pays de provenance des visiteurs de l’OdT (2014).....</b>	<b>239</b>
<b>Annexe 3. Tableau du nombre d’interactions par pays de provenance des visiteurs dans le corpus MITo.....</b>	<b>241</b>
<b>Annexe 4. Corpus MITo.....</b>	<b>243</b>



# Table des illustrations

Figure 1. Evolution de l'emploi touristique à Marseille de 2009 à 2013.....	11
Figure 2. Evolution du nombre d'établissements touristiques à Marseille de 2009 à 2013 ...	11
Figure 3. Passagers accueillis à l'aéroport de Marseille Provence de 2004 à 2014 .....	12
Figure 4. Evolution du trafic voyageurs de la gare Saint-Charles de 2006-2014.....	13
Figure 5. Evolution du trafic maritime arrivant à Marseille de 2004 à 2014 .....	13
Figure 6. Evolution du nombre de croisiéristes arrivant à Marseille entre 1996 et 2014.....	14
Figure 7. Extérieur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille .....	89
Figure 8. Intérieur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille.....	90
Figure 9. Interactions en face-à-face à l'Office de Tourisme et des Congres de Marseille.....	90
Figure 10. Itinéraires pédestres des guides touristiques de l'OdT.....	174
Figure 11. « L'Echappée Belle : Marseille en toute liberté ! » .....	176
Figure 12. « City Pass Marseille/Le Tourisme à Marseille en toute liberté » .....	177
Figure 13. « Marseille on the move par Monument Tracker » .....	177
Figure 14. Le français de Marseille dans l'espace public à Marseille.....	179
Figure 15. Les engagements de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille .....	196



# Tableaux

Tableau 1. Ressources linguistiques principales mobilisées dans les interactions à l'OdT ...	104
Tableau 2. Ressources mobilisées suite aux négociations sélectives .....	109
Tableau 3. Ressources mobilisées dans les négociations stratégiques à l'OdT .....	140
Tableau 4. Ressources mobilisées dans les négociations symboliques à l'OdT .....	154
Tableau 5. Récapitulatif des négociations des ressources linguistiques à l'OdT .....	188





# Table d'exemples

Exemple 1 (4CH009 X11).....	110
Exemple 2 (4CH010 X3).....	111
Exemple 3 (4CH009 X12).....	111
Exemple 4 (4CH004 X4).....	114
Exemple 5 (4CH004 X4).....	115
Exemple 6 (4CH004 X9).....	116
Exemple 7 (4CH004 X9).....	117
Exemple 8 (4CH009 X6).....	118
Exemple 9 (4CH009 X8).....	119
Exemple 10 (4CH002 X4).....	119
Exemple 11 (4CH008 X1).....	120
Exemple 12 (4CH004 X6 [0.56-1.33]) .....	141
Exemple 13 (4CH004 X5 [0.22-0.35]) .....	143
Exemple 14 (4CH012 X13 [0.17-0.47]) .....	144
Exemple 15 (4CH009 X8 [0.45-1.03]) .....	146
Exemple 16 (4CH007 X4).....	147
Exemple 17 (4CH005 X5).....	149
Exemple 18 (4CH007 X3).....	156
Exemple 19 (4CH002 X3).....	156
Exemple 20 (4CH001 X2 [9.51-10.10]) .....	158
Exemple 21 (4CH002 X3 [10.38-11.27]) .....	159
Exemple 22 (4CH005 X5 [3.11-3.31]) .....	161
Exemple 23 (4CH010 X6).....	162
Exemple 24 (4CH011 X2 [10.52-11.11]) .....	163
Exemple 25 (4CH007 X1 [0.16-0.29]) .....	167
Exemple 26 (4CH000 X3 [7.50-8.02]) .....	167
Exemple 27 (4CH007 X3 [0.49-1.04]) .....	170
Exemple 28 (4CH001 X2 [2.50-3.09]) .....	171
Exemple 29 (4CH011 X1 [2.21-2.50]) .....	172
Exemple 30 (4CH011 X1 [0.11-0.27]) .....	173
Exemple 31 (4CH010 X1 [0.06-0.17]) .....	180
Exemple 32 (4CH010 X1 [4.58-5.09]) .....	180
Exemple 33 (4CH010 X5 [1.28-1.45]) .....	181
Exemple 34 (4CH010 X5 [2.56-3.09]) .....	182

Extrait entretien 1. DO (3.52-4.14) ..... 125  
Extrait entretien 2. DO (9.52-10.00) ..... 126  
Extrait entretien 3. DO (4.27-4.47) ..... 135  
Extrait entretien 4. DO (5.05-5.21) ..... 135  
Extrait entretien 5. DO (6.45-6.56) ..... 136  
Extrait entretien 6. CF8-01..... 136  
Extrait entretien 7. CF6-01..... 137  
Extrait entretien 8. DO (19.58-20.08) ..... 137  
Extrait entretien 9. DO (20.27-20.44) ..... 137  
Extrait entretien 10. CF8-02..... 175  
Extrait entretien 11. DO (7.18-7.32) ..... 184  
Extrait entretien 12. DO (0.34-0.54) ..... 197

# Note liminaire

J'utiliserai dans la suite de ce manuscrit le pronom personnel nous pour désigner l'auteur. De ce fait, l'accord avec le nous se fera au masculin singulier.

Sauf contre indication, toutes les traductions proposées des citations dans une langue autre que le français sont les nôtres. Les termes ou expressions soulignés, en italique ou en gras dans les citations sont le fait de leurs auteurs.



# INTRODUCTION

*Marseille n'est pas une ville pour touristes. Il n'y a rien à voir. Sa beauté ne se photographie pas. Elle se partage. Ici, il faut prendre parti. Se passionner. Etre pour, être contre. Etre, violemment. Alors seulement ce qui est à voir se donne à voir.*

Jean-Claude Izzo *Total Khéops*

Marseille se transforme. La cité phocéenne, ternie longtemps par une image malheureuse, se répare, se revitalise et se rénove. Depuis vingt ans, les autorités urbaines investissent pour insuffler de nouvelles perspectives à la ville, et la faire apparaître sous un nouveau jour. Privilégiant le développement des secteurs en vogue au niveau international, Marseille cherche sa place parmi les métropoles globales.

Aujourd'hui, petit à petit, les projets architecturaux se concrétisent, le commerce progresse et la scène culturelle se dynamise. Ces changements amènent avec eux la promesse d'une véritable transformation du milieu urbain et de la vie sociale. Marseille accueille à bras ouverts artistes, entreprises internationales, jeunes professionnels, étudiants, hommes et femmes d'affaires et, surtout, touristes.

Les migrations ne sont pas inconnues à cette ville, caractérisée depuis toujours comme une terre d'accueil de populations mobiles (Gastaut, 2009). Les populations viennent, elles s'en vont, elles laissent leurs empreintes dans la cité et, surtout, sur son tissu sociolinguistique (Gasquet-Cyrus, 2004b).

Mais aujourd'hui, la mobilité change. Les gens ne restent pas une vie, ils passent : une année ou deux, un semestre, quelques jours, quelques heures... Il s'agit des mobilités de la globalisation (Urry, 2007) : fugaces, intenses, et sous-tendues par des dynamiques économiques, politiques et socioculturelles vastes et complexes.

Le touriste n'est pas seulement l'une des figures les plus répandues de cette mobilité, il en est la métaphore (Dann, 2002), et Marseille l'a dans sa ligne de mire. La ville se met sur son trente et un, elle cherche une invitation au bal de la globalisation, main dans la main avec le tourisme. Marseille veut être vue, photographiée. Elle veut être une ville pour touristes.

Et les touristes affluent : d'année en année, les arrivées augmentent. Par mer, air ou terre, ils honorent la ville de leur présence, aussi momentanée qu'elle soit.

Quelles traces ces populations en mobilité éphémère laissent-elles sur la ville et ses dynamiques sociolinguistiques ? Quels rapports se tissent entre les dynamiques sociales et les dynamiques linguistiques à travers ces changements à Marseille ?

Ces premières interrogations nous positionnent au cœur des enjeux actuels entre langage et société : la globalisation et ses nouvelles mobilités entraînent des bouleversements

sociaux sans précédent, dont les effets au niveau sociolinguistique sont considérables et inattendus (Blommaert, 2010).

Si le type de question que nous soulevons ici s'inscrit dans une longue tradition de recherche sur le langage en société, les apports conceptuels développés jusqu'à présent se voient cependant remodelés et remis en question par les transformations liées à la globalisation (Blommaert, 2010). Nous souhaitons, à travers le travail présenté, contribuer au développement de nouveaux outils théoriques et méthodologiques qui a été entrepris en sciences sociales afin de rendre compte de ces changements (Heller & Boutet, 2006; Duchêne, 2012; Arnaut, Blommaert, Rampton, & Spotti, 2015).

Dans les travaux développés concernant langage et globalisation, le tourisme s'avère être un champ de recherche privilégié (Thurlow & Jaworski, 2010b; Heller, Pujolar, & Duchêne, 2014). Nous proposons d'apporter un éclairage nouveau, à travers un objet relativement peu exploité dans ces études : l'interaction en face-à-face. En tant que pratique qui reflète le monde social, les identités et les cultures et contribue aussi à leur façonnement (Goodwin & Heritage, 1990, p. 283), l'interaction nous semble une entrée tout à fait judicieuse.

En choisissant comme terrain l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille, nous nous sommes placé dans l'un des foyers du milieu touristique marseillais, et qui plus est, dans un contexte caractérisé par un grand nombre d'interactions en face-à-face. L'étude des interactions dans cette « situation clé » (Gumperz, 1982), nous permettra de répondre à un double objectif : déterminer quelles peuvent être les répercussions de la globalisation sur les acteurs sociaux et leurs langues en milieu touristique, et comprendre comment l'usage langagier dans ce contexte participe aux processus de la globalisation.

Le premier chapitre de cette thèse nous permettra d'introduire quelques données historiques concernant Marseille, et d'énoncer les changements récents observés dans la ville. Afin de mettre ces changements en lien avec la globalisation, nous proposerons une définition de cette dernière dans le chapitre deux, et nous en exposerons les causes, les effets et les processus centraux. A travers le troisième chapitre, nous expliquerons en quoi le langage constitue une approche incontournable dans l'étude de la globalisation, et nous présenterons un ensemble de cadres méthodologiques et théoriques développés dans cette perspective. Nous montrerons dans le quatrième chapitre en quoi le milieu touristique peut être considéré comme central à la globalisation, et aborderons les principaux apports de la littérature sociolinguistique concernant le tourisme. Dans le chapitre cinq, nous identifierons le terrain de l'Office de Tourisme et des Congrès, justifierons un tel choix, puis nous détaillerons les méthodes employées pour collecter des données et constituer le corpus de cette étude. Les chapitres six et sept seront consacrés à l'analyse des données obtenues sur le terrain. Nous développerons dans le chapitre six une analyse selon laquelle les participants sélectionnent la principale langue d'interaction dans chaque échange en fonction d'une « dynamique sociolinguistique d'efficience ». Nous examinerons ensuite dans le chapitre sept comment les participants mobilisent certaines ressources linguistiques de façon « symbolique » dans le cadre de l'expérience touristique, et pourquoi cela relève d'une « dynamique sociolinguistique de marchandisation ». Arrivés au huitième chapitre,

nous proposerons de considérer que les pratiques langagières finissent par être associées à leur contexte d'occurrence par les acteurs, puis nous relierons les dynamiques sociolangagières observées sur le terrain aux dynamiques plus larges caractérisant la globalisation. Enfin, la conclusion offrira une réflexion synthétique autour des analyses apportées, ainsi que des perspectives pour des recherches futures.

.





# CHAPITRE 1. DYNAMIQUES DE CHANGEMENT À MARSEILLE

## 1 Introduction

« Marseille est dans une dynamique de construction sans précédent » proclame le site-web de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille<sup>1</sup>. Depuis une vingtaine d'années, la cité phocéenne est lancée dans une entreprise de régénération urbaine importante pour revitaliser l'image, la démographie et les perspectives de la ville. La ville ayant souffert d'un ensemble de crises – économiques, démographiques et identitaires – les autorités marseillaises mènent une campagne de développement qui cible certains secteurs clés : la rénovation urbaine, la culture, le sport, la technologie, le commerce, l'éducation, la mode et le tourisme. La focalisation sur ces secteurs devrait permettre à Marseille d'attraper le train de la globalisation, et ainsi de s'élever au rang des grandes métropoles globales.

Ces projets de rénovation urbaine constituent un ensemble de changements importants sur les plans urbain, social et culturel de la ville. Le tourisme, comme nous le verrons, joue un rôle fondamental dans le renouvellement de Marseille et constitue également une situation clé de la globalisation. L'objectif de cette recherche est d'appréhender les dynamiques sociolinguistiques de ces changements à travers l'étude du milieu touristique marseillais.

Dans un premier temps, nous présenterons brièvement l'histoire de Marseille, et nous verrons qu'elle a été marquée par une forte mobilité humaine qui a façonné sa situation sociolinguistique. Nous aborderons ensuite l'ensemble de ses changements récents, en prêtant finalement une attention particulière au tourisme dans ce contexte.

## 2 Marseille : ville de mobilité

Depuis la fondation de la cité phocéenne, Marseille a toujours eu la réputation d'être une ville d'accueil pour des populations immigrantes diverses. Après les Grecs et les Romains,

---

<sup>1</sup> (« Découvrir Marseille & ses projets de développement », 2016).

« c'est à partir du milieu du XIXe siècle que les mouvements migratoires ont pris une ampleur exceptionnelle » (Gastaut, 2009, p. 12). La ville a vu une succession de flux migratoires, d'abord une importante immigration italienne suivie par des vagues d'immigration algérienne – et plus largement maghrébine – et comorienne – et plus largement africaine – au cours du XX<sup>e</sup> siècle (AGAM, 2015). Ces schémas d'immigration peuvent être considérés comme représentatifs de l'immigration « traditionnelle » à Marseille (AGAM, 2015).

« [R]efuge, étape et havre pour des humanités en mouvement » (Peraldi, Duport, & Samson, 2015, p. 3), Marseille commence au XX<sup>e</sup> siècle à être représentée dans les médias comme une ville cosmopolite, un « melting-pot » au sein duquel les populations et les cultures se côtoient et se mélangent. Cette image est également répandue dans d'autres domaines, tels que les œuvres littéraires, les films ou les émissions de télévision. Bien que Peraldi et ses collègues argumentent que le cosmopolitisme de Marseille est avant tout un « mythe », il est indéniable que la ville a été, et est actuellement, le théâtre de nombreux flux migratoires.

Ceux-ci ont bien entendu laissé des « traces » (socio)linguistiques dans le tissu de la société urbaine. La mobilité des immigrants est accompagnée d'une mobilité des langues qui fait que Marseille est depuis longtemps considérée comme une ville plurilingue aussi bien dans les œuvres littéraires que dans l'imaginaire populaire (Gasquet-Cyrus, 2000).

Le plurilinguisme à Marseille se révèle n'être pas seulement un produit discursif, il est également attesté par des travaux sociolinguistiques (Gasquet-Cyrus, 2004b), qui ont documenté la présence de langues associées à la migration, telles que l'italien, l'arabe et le comorien (Gasquet-Cyrus, 2004a) ainsi qu'un ensemble de langues du continent africain (Van den Avenne, 2004). Ces langues font donc partie du paysage linguistique de Marseille et en font de la ville un « laboratoire sociolinguistique » (Giacomi, Binisti, Assef, & Gasquet-Cyrus, 2003), contribuant ainsi à sa réputation – imaginaire et réelle – de ville pluriculturelle et plurilingue.

Marseille souffre également d'une réputation généralement négative. Ceci a conduit à une perception de Marseille comme une ville en « crise », réputation dont la ville essaie de se débarrasser.

## **3 Marseille : changements urbains**

### **3.1 D'une ville en crise...**

Simultanément à la représentation de Marseille comme un melting-pot multi-/pluriculturel et multi-/plurilingue existe un ensemble de représentations de Marseille comme une ville touchée par la violence, la pauvreté et la criminalité. Ces représentations

ne sont pas sans lien avec la situation réelle de la ville. Selon Peraldi et al. (2015), le taux de criminalité, surtout en ce qui concerne les crimes violents, est en effet élevé à Marseille – mais pas forcément beaucoup plus que celui d'autres villes françaises comparables. Par ailleurs « plus d'un quart de la population urbaine vit en dessous du seuil de pauvreté » (Peraldi et al., 2015, p. 12). Cependant, Peraldi et al. (2015) argumentent que ces « crises » dévoilent le « mythe » du cosmopolitisme marseillais. Autrement dit, les problèmes sociaux montrent que le vivre-ensemble harmonieux promu – et promis – par la notion du melting-pot n'existe pas en réalité à Marseille.

En dehors des taux de criminalité ou de pauvreté, jusqu'à très récemment la ville a connu une baisse constante de sa population, associée à un exode des industries qui historiquement caractérisaient la ville. Ces changements dans le paysage industriel et démographique de Marseille sont liés à une crise économique ayant touché la ville pendant de nombreuses années (Peraldi et al., 2015).

La caractérisation populaire et médiatique de Marseille devient donc dominée – à raison ou à tort – à la fois par le multi-/pluriculturalisme, le multi-/plurilinguisme, la violence, la pauvreté et la criminalité. Même si, comme constaté ci-dessus, cette caractérisation n'est pas sans lien avec la réalité, Peraldi et al. (2015) expliquent comment la propagation de celle-ci par les médias a contribué à la formation d'une image très négative, dont la ville de Marseille essaie de s'en débarrasser, à travers un ensemble de mesures prises en vue d'une véritable métamorphose.

## 3.2 ...à une ville globale ?

Si l'on peut parler d'une dynamique de construction sans précédent concernant Marseille, c'est en raison des nombreuses initiatives récentes et actuelles de régénération urbaine. Pour répondre aux problèmes, les autorités marseillaises ont ciblé certains secteurs à développer. Ces secteurs – notamment la culture, le sport, la technologie, le business, l'éducation tertiaire, la mode et le tourisme – peuvent être considérés comme des secteurs emblématiques de la globalisation. Comme nous le verrons, ces industries sont parmi les agents principaux qui conduisent, façonnent et déterminent les dynamiques économiques, sociales et culturelles de la globalisation. Aujourd'hui, cette stratégie de cibler ces domaines « globaux » semble porter ses fruits en ce qui concerne la régénération de la ville et de son image puisque, « [d]epuis une dizaine d'années, la ville semble se redresser économiquement et, du même coup, retrouver quelque chose d'une dignité perdue, une attractivité » (Peraldi et al., 2015, p. 6).

Le programme de régénération urbaine de Marseille se focalise autour d'un projet phare : EuroMéditerranée. Ce projet de développement économique, social et culturel « a pour ambition de placer Marseille au niveau des plus grandes métropoles européennes » (« EuroMéditerranée: L'Etablissement Public », 2016). Il s'agit d'un projet de rénovation et d'aménagement d'un ensemble d'espaces autour des ports pour créer des quartiers d'affaires ainsi que des espaces commerciaux et culturels.

Les principaux développements ont concerné le développement d'un quartier d'affaires autour des Docks, avec notamment l'édification de la tour CMA-CGM qui accueille des bureaux, la rénovation de la Rue de la République, et l'aménagement des espaces portuaires et particulièrement les terminaux des croisières. Ce dernier a pour objectif d'augmenter la capacité d'accueil de croisières touristiques à Marseille tout en assurant le service plus traditionnel des gares maritimes.

Parallèlement à ce programme de régénération urbaine massive, la ville a également investi énormément dans des domaines emblématiques de la globalisation. Le secteur culturel a été une pierre angulaire dans ces investissements et la ville a été Capitale européenne de la culture en 2013. Selon Peraldi et al. (2015, p. 107), la « rénovation spectaculaire de la ville ne pouvait se faire sans un événement qui en marque symboliquement, et de préférence aux yeux du monde, la naissance ». Marseille Provence 2013 – ou MP2013, le titre accordé à l'année de la Capitale Européenne de la Culture – a joué ce rôle d'événement marquant. MP2013 a entraîné un investissement massif dans les espaces et les manifestations culturelles. Des « nouveaux lieux et événements culturels, des acteurs culturels connus, et surtout un signalement médiatique de magazines et médias spécialisés inventent alors la fiction politique d'une « movida » marseillaise » (Peraldi et al., 2015, p. 100).

Il convient de noter ici que, si les espaces portuaires jouent un rôle fondamental dans le programme EuroMéditerranée, il en va de même pour les développements liés à MP2013. Parmi les nouveaux lieux inaugurés, le Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM) et l'espace culturel de la Villa Méditerranée, situés entre le Vieux-Port et les ports de croisières, en constituent les fleurons.

Le positionnement de Marseille comme une ville culturelle est accompagné par un effort parallèle pour la positionner comme une ville sportive. En effet, les processus en jeu sont similaires : Marseille a été nommée Capitale Européenne du Sport pour 2017, ce qui entraînera des investissements dans le secteur sportif comparables aux investissements culturels liés à MP2013. Des investissements dans ce sens ont par ailleurs déjà été réalisés. Par exemple, Marseille a été la ville hôte de nombreux événements internationaux tels que l'Audi MedCup depuis 2008 et un marathon depuis 2009. Marseille a également été ville hôte lors du Championnat d'Europe UEFA de football 2016 et elle est ville candidate pour accueillir la finale du championnat français de rugby, le Top 14, en 2017.

D'autres secteurs d'activité rejoignent la culture et le sport dans la régénération marseillaise. Les mondes de la technologie et des affaires ont été les cibles de nombreux investissements, notamment l'élaboration d'un « technopôle » dans le quartier de Château-Gombert et l'inauguration de la tour CMA-CGM qui domine l'espace portuaire. Ces investissements dans la technologie et le commerce ont été accompagnés par une focalisation sur l'éducation tertiaire, surtout à travers l'expansion et le « relookage » de l'université principale de la ville – devenue Aix-Marseille Université en 2012. La mode est également mise au devant de la scène avec la création d'un « quartier de créateurs » au

Cours Julien et le redéveloppement de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, qui occupe à présent une place privilégiée à côté du MuCEM.

Cet ensemble d'investissements semble relever d'une tentative de placer la ville aux côtés des métropoles globales. Ceci devrait permettre à Marseille de bénéficier de certains apports économiques et démographiques liés à la globalisation, et de la rendre attractive. Cette volonté de s'ouvrir au monde semble être confirmée par les développements dans le secteur des transports. L'évolution des espaces portuaires décrite précédemment forme l'un des changements majeurs, mais les transports maritimes ne sont pas seuls à en bénéficier. L'an 2001 a vu l'inauguration de la ligne de train à grande vitesse (TGV) entre Marseille et Paris, suivie en 2013 par la ligne Marseille-Barcelone-Madrid et en 2015 par l'ouverture d'un train Eurostar direct pour Londres. À côté de ces développements ferroviaires, la ville a investi notamment dans l'expansion de l'aéroport Marseille Provence, avec l'ouverture en 2006 d'un terminal dédié entièrement à des compagnies « low-cost », ce qui semble correspondre, avec l'introduction en 2014 d'un service de TGV à bas prix et l'accueil des compagnies de bus à bas prix à la gare St Charles, à un développement général de ces transports « low-cost » à Marseille.

Marseille essaie donc de s'ouvrir au monde, de se dynamiser, et ainsi de briser l'image d'une ville dominée par la criminalité, la violence et la pauvreté. Un des marqueurs les plus saillants qui attestent de la réussite des programmes de rénovation est le fait que, depuis à peu près 10 ans, la courbe démographique s'inverse et la population de Marseille augmente, notamment avec l'arrivée de personnes dont les provenances ne sont pas considérées comme relevant de l'immigration « traditionnelle ». Bien que les populations algériennes, marocaines, comoriennes ou plus largement africaines soient toujours importantes au sein de la ville, plus récemment, selon l'Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise, on observe l'arrivée croissante d'immigrants provenant d'autres pays tels que la Chine, la Turquie et certains pays européens (AGAM, 2015).

Par ailleurs, il y a eu aussi une arrivée importante d'individus provenant d'autres régions de France. Même si ce phénomène est récent à Marseille, l'AGAM (2015) constate que ces nouveaux arrivants, souvent issus des milieux aisés, s'installent dans les quartiers qui ont bénéficié de la rénovation urbaine. Cette population de « néo-Marseillais » joue un rôle fondamental, à la fois en tant que résultat et en tant qu'agent d'une dynamique de « gentrification », définie comme « tout processus de requalification et de réinvestissement des espaces urbains centraux pour des fonctions et des usages réservés à des groupes sociaux nantis d'un capital culturel ou d'un capital économique » (Peraldi et al., 2015, p. 91).

En conclusion, depuis l'initiation du projet EuroMéditerranée en 1995, plusieurs développements urbains majeurs ont vu le jour à Marseille, visant à rendre attractifs de nombreux espaces de la ville, améliorer les infrastructures, les transports et multiplier les événements et les lieux culturels. Ces développements ont comme résultat une augmentation de la population marseillaise et une diversification des nouveaux arrivants, lesquels témoignent aussi d'un processus de « gentrification ». Ce processus contribue à une transformation de l'image de Marseille, qui commence à se situer comme une

« destination », une ville « globale » qui sait jouer sur l'échiquier mondial. Cette « reconstruction » de son image s'est axée autour du développement de certains domaines clés de la globalisation, notamment la culture, le sport, la technologie, le business, l'éducation et la mode. Cependant, toutes les transformations urbaines à Marseille visent également à développer un autre domaine fondamental de la globalisation, celui du tourisme : « [d]es entreprises de taille mondiale s'y installent à nouveau ; mais, surtout, les touristes débarquent » (Peraldi et al., 2015, p. 6).

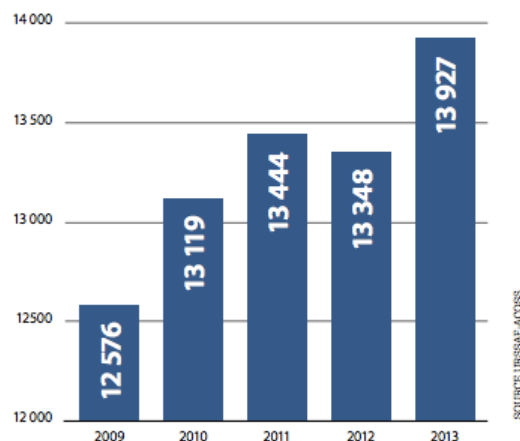
## 4 Marseille : ville touristique

Le secteur du tourisme joue un rôle fondamental dans les tentatives de régénération et de rénovation de la ville de Marseille. Il s'agit d'un domaine qui a le potentiel de générer des apports économiques mais qui a aussi celui de contribuer à un remodellement des représentations associées à la ville. Marseille n'a jamais joui de la même réputation touristique – et, donc, des mêmes revenus touristiques – que les villes de la Côte d'Azur, ou que d'autres parties de la Provence. La plupart des développements liés à la rénovation urbaine à Marseille visent, au moins en partie, à redresser cette situation et à attirer des touristes. Depuis le début des années 2000 ces développements sont synonymes de succès puisque le secteur touristique a connu une augmentation importante d'activité. Le caractère fondamental du tourisme dans ce projet de régénération peut être résumé ainsi :

L'enjeu social n'est pas au final de laver un affront ou une réputation, mais d'inciter à la mobilité, en cherchant à attirer de façon sélective des « aventuriers » [...] il faut faire venir des touristes de passage, pour un jour ou plusieurs, le temps de remplir une valise de souvenirs. Ce qui est arrivé. (Peraldi et al., 2015, p. 110)

Malgré le fait que Marseille n'a pas bénéficié de la même réputation touristique que certaines de ses voisines, le secteur touristique a connu une véritable explosion ces dernières années. Les autorités marseillaises, en conjonction avec l'Office de Tourisme et des Congrès, publient chaque année un rapport sur l'activité touristique à Marseille, l'« Observatoire local du tourisme ». Les chiffres tirés de la dernière édition de cette publication (2015) montrent la croissance spectaculaire du secteur touristique à Marseille.

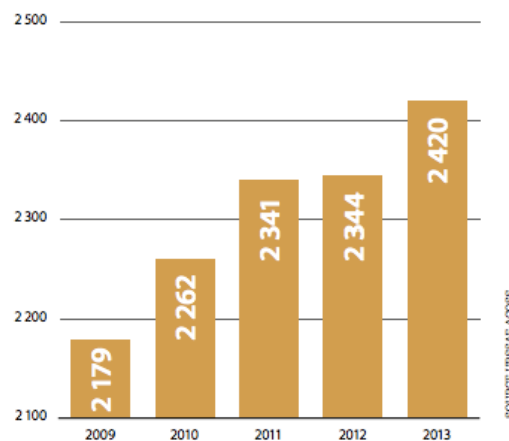
**ÉVOLUTION DE L'EMPLOI  
TOURISTIQUE DE 2009 À 2013**  
TOURISM-RELATED EMPLOYMENT, 2009 - 2013



**Figure 1. Evolution de l'emploi touristique à Marseille de 2009 à 2013<sup>2</sup>**

Ce graphique montre l'augmentation du nombre d'emplois liés à l'industrie touristique depuis 2009. Ces chiffres, couplés aux chiffres ci-dessous concernant l'évolution d'établissements touristiques dans la ville, attestent de l'intensification importante d'activité touristique à Marseille dans les sept dernières années.

**ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS  
TOURISTIQUES DE 2009 À 2013**  
TOTAL NUMBER OF TOURISM-RELATED BUSINESSES,  
2009 - 2013



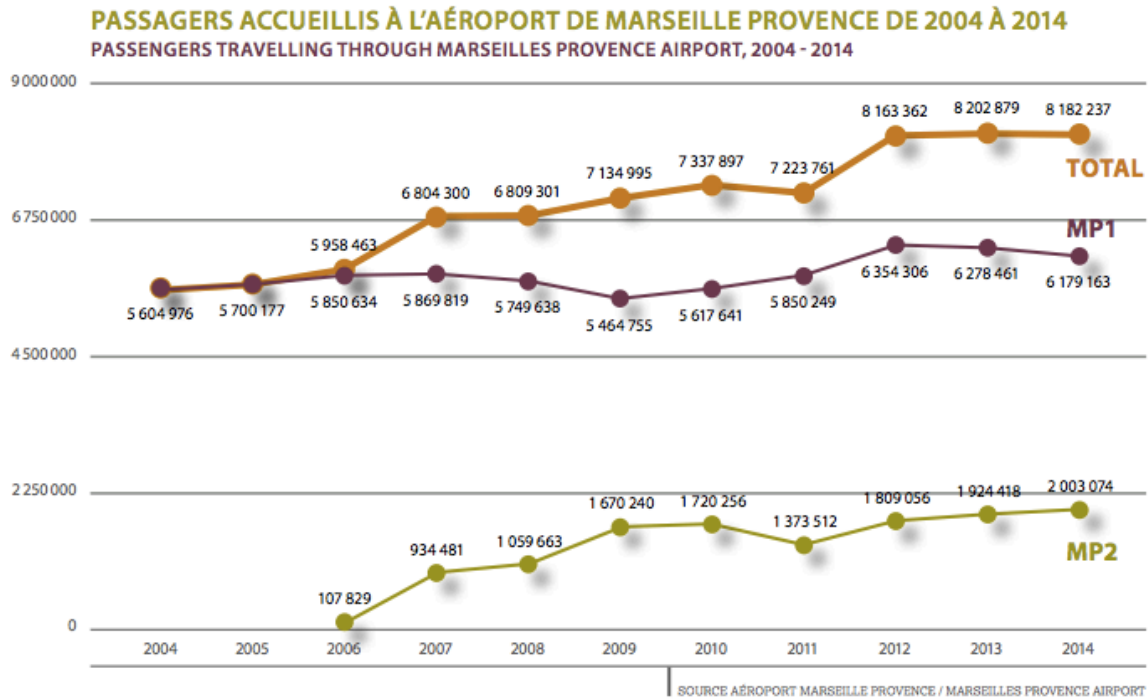
**Figure 2. Evolution du nombre d'établissements touristiques à Marseille de 2009 à 2013<sup>3</sup>**

Ces observations sur l'augmentation de l'activité touristique à Marseille sont confirmées par les chiffres concernant le trafic de passagers arrivant à Marseille, en augmentation importante.

<sup>2</sup> La source pour l'ensemble des graphiques présentés dans cette partie est la publication de l'Observatoire Local du Tourisme à Marseille (OLTM) (Ville de Marseille, 2015).

<sup>3</sup> La source pour l'ensemble des graphiques présentés dans cette partie est la publication de l'Observatoire Local du Tourisme à Marseille (OLTM) (Ville de Marseille, 2015).





**Figure 3. Passagers accueillis à l'aéroport de Marseille Provence de 2004 à 2014**

Depuis 2004, l'aéroport de Marseille Provence a vu le nombre de passagers s'accroître considérablement. MP2, terminal inauguré en 2006 et dédié aux vols « low-cost », a franchi en 2014 la barrière de 2 millions de passagers d'origines géographiques diverses. Les services « low-cost » démocratisent le transport aérien dans le sens où ils permettent à des individus qui n'en auraient pas eu les moyens et/ou la possibilité de voyager en avion. Ainsi, l'aéroport MP2 contribue à la fois à une augmentation générale de passagers accueillis à Marseille mais aussi, et surtout, à une diversification de ceux-ci.

En ce qui concerne les transports ferroviaires, il existe également une hausse du trafic pendant ces dernières années. Le graphique suivant montre comment le trafic de la gare principale, la gare Saint-Charles a augmenté depuis 2006. Il y a clairement un pic en 2013, ce qui correspond à l'accueil de passagers pour les événements de MP2013. Malgré une baisse assez importante dans le trafic en 2014, nous observons tout de même une augmentation générale depuis 2006. De la même façon qu'à l'aéroport, cet accroissement correspond à une diversification des connexions ferroviaires, ouvrant ainsi de nouvelles destinations ou provenances.

**ÉVOLUTION DU TRAFIC VOYAGEURS DE LA GARE SAINT-CHARLES DE 2006 À 2014**  
PASSENGER TRAFFIC, SAINT CHARLES RAILWAY STATION, 2006 - 2014

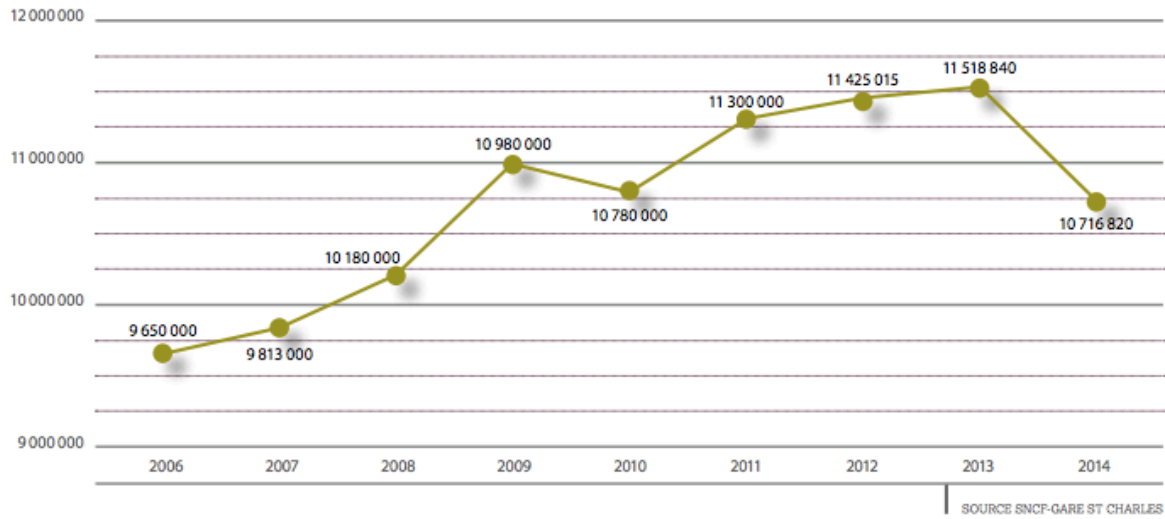


Figure 4. Evolution du trafic voyageurs de la gare Saint-Charles de 2006-2014<sup>4</sup>

Bien que les augmentations et diversifications concernant les passagers ferroviaires et aériens soient très importantes, les changements récents les plus frappants concernent le trafic maritime. Le graphique ci-dessous récapitule le trafic dans les ports de Marseille entre 2004 et 2014.

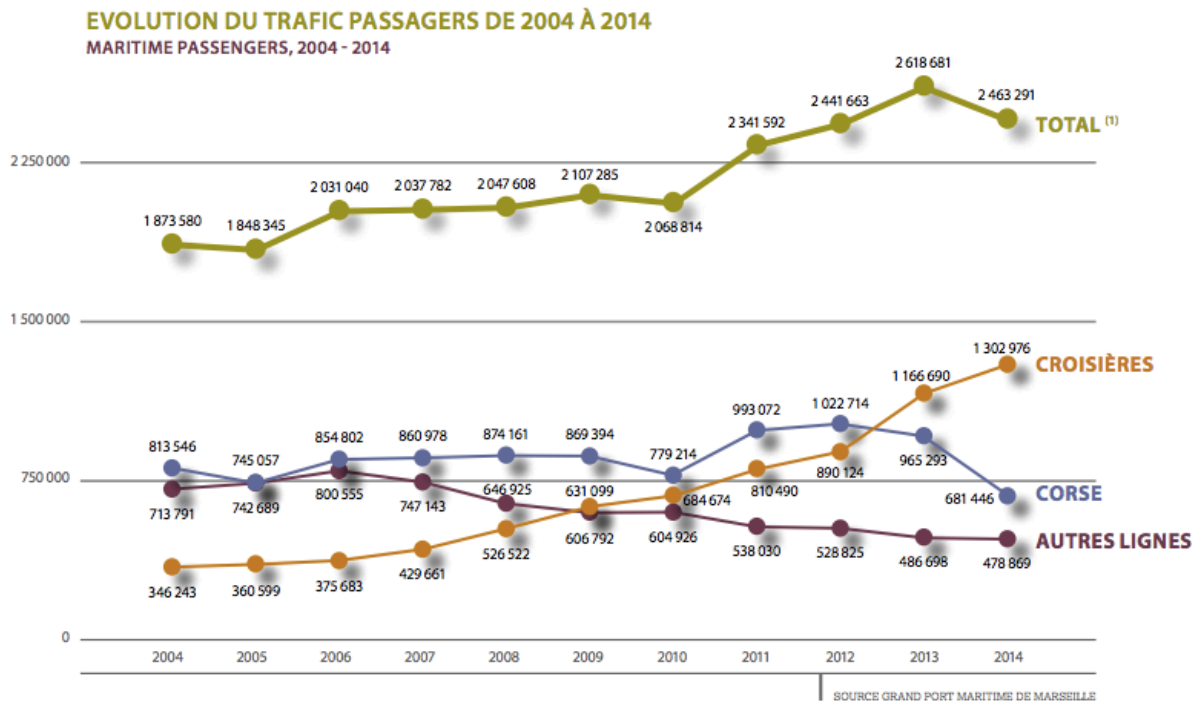


Figure 5. Evolution du trafic maritime arrivant à Marseille de 2004 à 2014<sup>5</sup>

<sup>4</sup> La source pour l'ensemble des graphiques présentés dans cette partie est la publication de l'Observatoire Local du Tourisme à Marseille (OLTM) (Ville de Marseille, 2015).

Tout d’abord, nous notons un déclin général lié au trafic passager maritime traditionnel, c’est-à-dire les traversées depuis/vers la Corse et d’autres destinations. Cependant, le nombre de croisières desservant les ports de Marseille connaît une augmentation impressionnante. Le graphique suivant montre l’évolution du nombre de croisiéristes arrivant à Marseille depuis 1996.

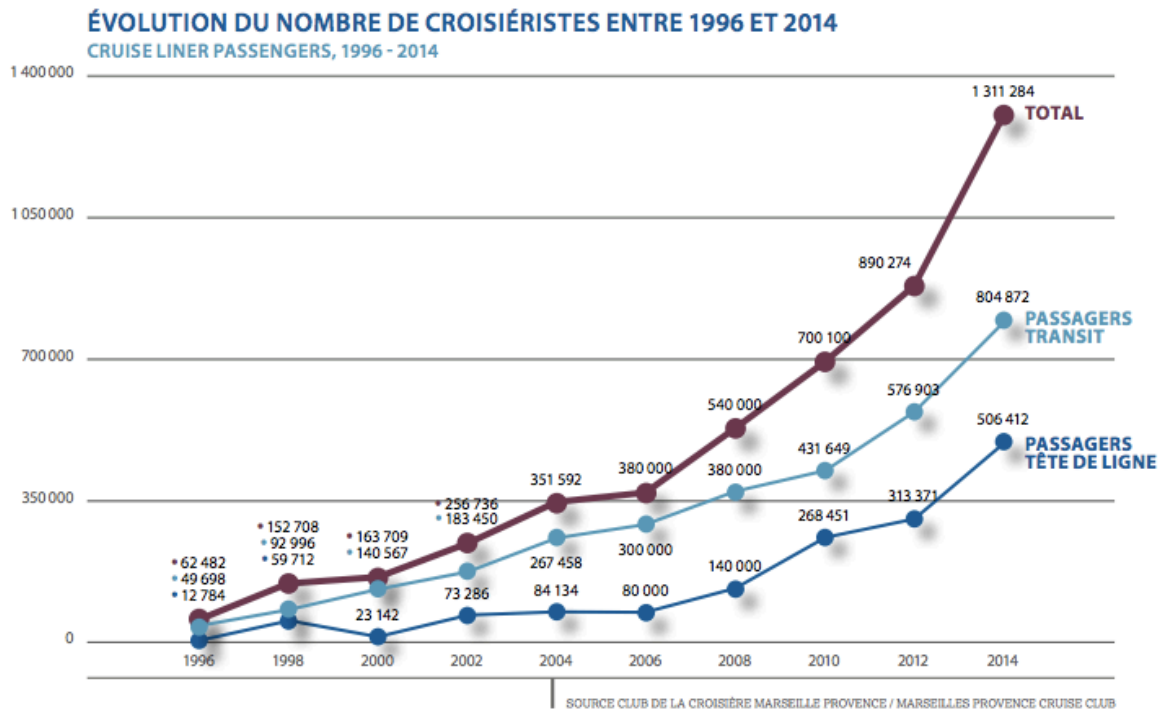


Figure 6. Evolution du nombre de croisiéristes arrivant à Marseille entre 1996 et 2014<sup>6</sup>

Parmi les chiffres concernant l’évolution des arrivées à Marseille, l’augmentation du nombre de croisiéristes est donc la plus frappante, et constitue un cas spécial puisqu’il s’agit d’un secteur qui était pour ainsi dire inexistant il y a 20 ans.

Cette explosion récente du trafic maritime garantit une prolongation de la place du port au cœur de l’économie de Marseille. Les espaces portuaires ont toujours occupé une place primordiale dans l’histoire économique de la ville, que ce soit comme lieu principal des industries ou comme centre de commerce. Peraldi et al. (2015, p. 28) résumant cette évolution comme une « étroite dépendance de l’industrie au port, du capital industriel au capital commercial ». A ces capitaux industriel et commercial, les croisières ajoutent un capital symbolique, ou un capital touristique. Dans le passé, le port accueillait les travailleurs, les matériaux et les biens cruciaux pour l’économie marseillaise, aujourd’hui ceux-ci sont complétés par l’accueil des touristes.

<sup>5</sup> La source pour l’ensemble des graphiques présentés dans cette partie est la publication de l’Observatoire Local du Tourisme à Marseille (OLTM) (Ville de Marseille, 2015).

<sup>6</sup> La source pour l’ensemble des graphiques présentés dans cette partie est la publication de l’Observatoire Local du Tourisme à Marseille (OLTM) (Ville de Marseille, 2015).

Pour résumer, les chiffres présentés ici montrent que Marseille a connu une augmentation importante concernant les arrivées par les centres principaux de transport, c'est-à-dire l'aéroport, la gare ferroviaire et les ports maritimes. Bien que ces chiffres ne prennent pas uniquement en compte les transits de touristes, nous pouvons les mettre en relation avec les chiffres produits par l'OLTM, et conclure à un développement notable du secteur du tourisme dans la ville.

L'importance croissante du tourisme dans la ville est reflétée par les représentations médiatiques de Marseille puisque celle-ci commence à se retrouver parmi les destinations touristiques recommandées dans les médias en France et ailleurs (Hochberg, 2016). Ainsi, la présentation de la ville comme une destination est maintenant assurée non seulement par les stratégies de communication de la ville elle-même mais aussi, de manière plus large, par les médias et les touristes. Peraldi et al. (2015) suggèrent que cette représentation de Marseille comme une destination touristique commence à être partagée par les habitants de la ville, ce qui indiquerait un changement radical – bien que graduel – dans la perception et l'image de la cité phocéenne.

## 5 Conclusion

Marseille a toujours été une ville caractérisée par l'immigration. Les flux migratoires ont imprégné leurs traces dans le tissu social, démographique, culturel et linguistique de la ville, ce qui a façonné l'image de celle-ci comme un melting-pot multiculturel et multilingue. Le revers de la médaille a été qu'une représentation négative liée au taux de criminalité, de pauvreté et de violence et aux crises économiques, démographiques et sociales s'est constituée, finissant par caractériser Marseille. Depuis vingt ans, les autorités de la ville essaient de redresser cette image – et ainsi attirer des gens, des entreprises et de l'investissement – à travers des projets de développement importants. Ceux-ci ciblent certains secteurs clés, dans une tentative de donner à Marseille les attributs d'une métropole globale.

Le développement du tourisme constitue un des pivots essentiels de la rénovation urbaine. Les chiffres présentés dans ce chapitre ont montré que les investissements commencent à fructifier puisque nous observons une augmentation d'arrivées touristiques. Cette explosion a des répercussions positives pour Marseille non seulement au niveau économique mais aussi concernant les représentations qui lui sont associées.

En conclusion, il y a augmentation et diversification du tourisme à Marseille : les profils et les provenances des touristes s'élargissent, ouvrant la ville à des visiteurs d'horizons de plus en plus variés. Le développement du tourisme constitue un changement important qui reflète – et, comme nous le verrons, produit – certaines transformations plus largement liées à la globalisation.



# CHAPITRE 2. PERSPECTIVES SUR LA GLOBALISATION

## 1 Introduction

La globalisation apparaît comme un processus de transformation sociale, culturelle, économique et politique. L'exploration du rôle des langues et du langage – en tant qu'éléments fondamentaux à la société – peut apporter un éclairage essentiel quant aux dynamiques de la globalisation.

Cependant, avant de nous pencher sur les liens entre le langagier et le social au sein du milieu touristique ou de la globalisation, il nous faut tout d'abord nous poser quelques questions fondamentales : quelle est la nature de ce que nous appelons « globalisation » ? Quels en sont les causes et les effets ? Pourquoi considérons-nous qu'il s'agit d'une transformation sociale ? Comment ce processus touche-t-il nos vies ?

Nous aborderons en premier lieu la complexité de la définition du terme « globalisation » avant de démontrer en quoi elle peut être formulée comme l'expansion mondiale du néolibéralisme. Dans un deuxième temps, nous verrons de quelle manière la propagation d'idéaux néolibéraux à travers le monde mène à une libéralisation et dérégulation des marchés financiers, entraînant une mobilité internationale de capitaux et une interconnexion importante des marchés nationaux. Ensuite, nous montrerons comment les mêmes principes ont été appliqués à d'autres éléments tels que les êtres humains, les biens ou les services et comment ceux-ci deviennent des marchandises mobiles. Nous nous attacherons à exposer comment ces processus contribuent à une conceptualisation du monde comme un seul marché et un seul espace social. Enfin, nous expliquerons qu'il s'agit aussi de l'expansion d'une idéologie faisant émerger un paradoxe : promouvoir richesse et libération pour tous se traduit en réalité par des inégalités de plus en plus profondes et des contraintes de plus en plus fortes.

## 2 Comment définir la globalisation ?

Tout d'abord, force est de constater la difficulté de définir un phénomène aussi vaste et complexe que la globalisation. Ceci a été l'objet de diverses propositions en sciences humaines et sociales (désormais SHS). L'objectif de cette thèse n'est pas de revenir sur la question de définition de la globalisation mais il est tout de même essentiel d'établir une conception claire de ce qui est entendu par ce terme, afin d'en analyser les causes, les effets et le fonctionnement.

La plupart des chercheurs semblent tomber d'accord sur un point central : le monde actuel traverse une période de changement sans précédent. Scholte (2002, p. 3) suggère que la notion de globalisation représente une entrée pour l'exploration, l'analyse, et la théorisation de ces changements. Nous allons malgré tout nous interroger en premier lieu sur la pertinence ou non de l'usage de cette notion.

### 2.1 Questions terminologiques

Ce n'est pas seulement la définition de la globalisation qui fait l'objet de débats mais également le choix du nom qui devrait être octroyé à ce phénomène. Nous allons présenter brièvement quelques alternatives terminologiques avant de justifier notre choix pour le terme de « globalisation ».

Le terme concurrent le plus répandu dans le monde francophone est celui de « mondialisation ». La plupart des chercheurs semblent considérer celle-ci comme étant une simple traduction française du terme anglophone « globalisation » (Lecler, 2013; Ollivro, 2009; Scholte, 2002, entre autres). Cependant, le sociologue Guy Rocher (2001) présente la mondialisation comme un processus géographique, et la globalisation comme une notion plus large. L'anthropologue Monique Selim (2004, p. 2) va plus loin en suggérant que la globalisation peut être « entendue comme un concept plus polysémique et donc plus pertinent que celui de mondialisation aux connotations géographiques ».

Il existe également d'autres termes en SHS, moins bien connus, tels que « mondialité » (Dussouy, 2009; Ollivro, 2009), « *globality* » (Dürschmidt & Taylor, 2007), « *globalism* » (Keohane & Nye, 2000) ou « transnationalisation » (Bihl, 2011) pour n'en citer que quelques-uns. Cependant, aucun de ces termes n'a connu une circulation très importante dans les écrits scientifiques et politiques. Contrairement à la globalisation, ils s'appliquent pour la plupart à des domaines spécialisés et n'offrent donc pas une perspective aussi holiste.

Nous argumentons donc que « globalisation » semble être le terme le plus adapté pour décrire un ensemble de transformations sociales relatives à notre époque. La polysémie du mot relevée par Selim permet en effet la prise en compte d'un grand nombre de facteurs sociaux, culturels, économiques, géographiques et politiques.

## 2.2 La globalisation comme expansion mondiale du néolibéralisme

Bien qu'une définition totalement consensuelle de la globalisation fasse défaut, nombreux sont les auteurs qui établissent une relation étroite entre celle-ci et le phénomène d'expansion mondiale du néolibéralisme (cf. Kotz, 2002; Scholte, 2005; Litonjua, 2008, entre autres). Notre objet sera de détailler cette relation afin de mieux comprendre les origines de la globalisation, pour en aborder ensuite les effets.

Nous commencerons par expliquer en quoi l'adoption des principes du néolibéralisme dans un nombre croissant de secteurs et de pays contribue à la création d'un marché global perçu comme unifié et unique, amenant à une « mercantilisation » générale du monde. Nous verrons comment les flux de marchandises construisent un réseau d'interconnexions, lequel a pour effet de compresser l'espace-temps.

### 2.2.1 Les fondements néolibéraux de la globalisation

La globalisation doit tout d'abord être comprise comme un *processus*, idée largement répandue en SHS, que ce soit dans les sciences politiques (cf. Bartelson, 2000), les sciences économiques (cf. Vujakovic, 2010), la sociologie (cf. Bauman, 1998 ; Dürschmidt & Taylor, 2007 ; Sassen, 2007), l'anthropologie (cf. Kearney, 1995 ; Ina & Rosaldo, 2007) ou la sociolinguistique (cf. Coupland, 2010 ; Blommaert, 2010). Il s'agit donc de comprendre l'historicité de ce processus afin de cerner ses implications actuelles.

Les fondements néolibéraux de la globalisation trouvent leurs racines dans les principes du libéralisme économique du 19<sup>e</sup> siècle. Ces principes sont basés sur la libéralisation des marchés, c'est-à-dire leur dérégulation, la privatisation des éléments du secteur public, le développement et la subvention du secteur privé et la réduction des contrôles de l'Etat. L'idéologie néolibérale présente le libre-marché comme la meilleure – voire la seule – façon de permettre la liberté économique des acteurs et donc d'atteindre une efficacité optimale.

Le néolibéralisme commence à prendre une place importante dans le monde occidental au cours des années 80 avec les administrations Reagan aux USA et Thatcher au Royaume-Uni. L'approche néolibérale se répand ensuite comme une trainée de poudre et se déroule simultanément à un affaiblissement important des économies communistes. Pour le sociologue Romain Lecler, il s'agit d'un basculement politique lié « au triomphe du libéralisme et de l'économie marchande sur l'économie planifiée » et ce triomphe « fait débiter la mondialisation contemporaine » (Lecler, 2013, p. 12).

L'expansion du néolibéralisme à travers le monde consiste non seulement en l'instauration des politiques de libéralisation et de dérégulation du commerce au sein de nouveaux pays mais aussi, et surtout, en l'élaboration des mêmes politiques à l'échelle internationale, c'est-à-dire *entre* les différents pays.

Certains chercheurs proclament qu'il ne s'agit pas d'un processus particulièrement nouveau. Par exemple, Lecler (2013) identifie un certain nombre de développements



historiques qui ont préparé le terrain pour une telle internationalisation du commerce tels que les périodes de colonialisme, de post-colonialisme et d'industrialisation. En résumant plusieurs travaux sur l'histoire de la globalisation, Lecler (2013, p. 32) constate qu'il s'agit du « prolongement d'un processus de modernisation entamé en Europe à partir du XVIIe siècle ». Pour autant, le processus actuel d'expansion mondiale du néolibéralisme est tout à fait remarquable en ce qui concerne sa vitesse, son échelle et sa portée (Coupland, 2010, p. 4). La globalisation financière fournit un exemple canonique de l'accélération et l'augmentation d'intégration des marchés à travers le monde.

## 2.2.2 La globalisation financière

Dans un sens, la globalisation financière constitue la « première » globalisation et elle est souvent considérée comme en étant la définition. Pour le chercheur en sciences économiques Dominique Plihon (2007, p. 22) la « globalisation financière peut être définie comme un processus d'interconnexion des marchés de capitaux aux niveaux national et international, conduisant à l'émergence d'un marché unifié de l'argent à l'échelle planétaire ».

Plihon découpe ce processus en trois étapes. Tout d'abord, les états ont ouvert leurs marchés aux transactions internationales en appliquant des politiques de dérégulation. Dans un deuxième temps, cette libéralisation de commerce financier a donné lieu à la mobilité de capitaux dans un contexte international. Troisièmement, cette mobilité a impliqué une interconnexion de plus en plus forte entre les marchés mondiaux. Cela nécessite l'application des principes néolibéraux à deux échelles : les pays impliqués doivent adapter leurs propres économies au modèle néolibéral à un niveau national, et ce modèle doit être adopté sur le plan international.

On peut donc décrire la globalisation financière comme un processus d'unification des marchés à travers l'intensification de la mobilité des capitaux – c'est-à-dire à la fois une augmentation de mobilité et une diversification dans les types, les provenances et les destinations de celle-ci.

## 2.2.3 La globalisation des marchandises

Le modèle de la globalisation financière a progressivement été appliqué à d'autres domaines de la vie sociale. Le sociologue John Urry (2007, p. 6) montre comment la mobilité à travers les frontières internationales en vient à concerner : « *people, machines, images, information, power, money, ideas and dangers* »<sup>7</sup>. A ces éléments, nous pouvons également ajouter des symboles (Kearney, 1995), des idéologies (Inda & Rosaldo, 2007), des services (Dreher, Gaston, & Martens, 2008), des connaissances (Söderström, Klauser, Piguet, & Crot, 2012) et bien d'autres – y compris, bien évidemment, des langues (Blommaert, 2010). Ces éléments prennent progressivement le rôle de ressources sur les marchés. Ainsi, on peut

---

<sup>7</sup> « Les gens, les machines, les images, l'information, le pouvoir, l'argent, les idées et les dangers ».

dire de la globalisation qu'elle constitue une « marchandisation » généralisée<sup>8</sup>. Définie simplement, la marchandisation fait référence à la transformation de quelque chose en une marchandise, c'est-à-dire un objet qui peut être échangé sur un marché et ainsi doté d'une valeur commerciale (Appadurai, 1986)<sup>9</sup>.

A l'instar des capitaux avec la globalisation financière, la mobilité internationale de tout type de marchandise a été permise par l'instauration de politiques de dérégulation et le développement de systèmes qui facilitent la circulation des biens, des services, des informations et des gens (Dreher et al., 2008, p. 2). Parmi ces développements, nous pouvons citer l'ouverture progressive de frontières politiques et géographiques à des individus (ou *certain*s individus) et au commerce. Ces initiatives concernent conjointement les transports et les technologies de communication. Au fil des années, le transport et la technologie sont devenus à la fois plus fiables, plus rapides et plus abordables, ce qui a provoqué leur démocratisation.

Tout comme la mobilité internationale des capitaux, la mobilité internationale des éléments évoqués ci-dessus n'a rien de nouveau : il s'agit de la continuation d'un processus entamé bien avant l'expansion du néolibéralisme. On assiste cependant à une transformation dans la conception de ce que peut être une marchandise. Un exemple particulièrement parlant montre comment l'expansion du néolibéralisme a mené à la marchandisation d'éléments qui ne constituaient pas, avant l'ère de la globalisation, des marchandises : les êtres humains.

On pourrait argumenter que ces derniers ont pu être perçus, à différentes périodes de l'histoire, comme des marchandises. Cependant, cette conception semble prendre une nouvelle importance à travers l'émergence récente de la notion de « ressources humaines ». Les êtres humains sont ainsi vus comme des ressources – c'est-à-dire échangeables, remplaçables et jetables – qui contribuent au fonctionnement du marché. Par ailleurs, ces ressources humaines, tout comme les capitaux, sont devenues de plus en plus mobiles.

La première vague – toujours en cours – de mobilité humaine liée à la globalisation concerne les processus massifs d'urbanisation observés à travers le monde. Cette urbanisation a été provoquée par la croissance des industries tertiaires dans les pays « développés » et secondaires dans les pays « en développement ». Le processus d'urbanisation a commencé tout d'abord à l'intérieur des pays mais la dérégulation de certaines frontières et le développement des transports ont contribué à une augmentation spectaculaire dans les migrations à l'échelle mondiale, entraînant des exodes ruraux ainsi que l'apparition des « villes globales » (Sassen, 1998).

---

<sup>8</sup> Même si le terme (anglais) « commodification » nous semble plus adapté puisqu'il transmet, pour nous, non seulement le sens d'une extension des principes du libre-marché à d'autres éléments que des capitaux, mais aussi les processus de réification et d'objectivisation qui y sont associés, dans un but de clarté, nous adoptons ici une version française, « marchandisation », que nous considérerons comme synonyme de « commodification ».

<sup>9</sup> Cette définition concerne *commodities/commodification/commodify* mais nous l'utilisons ici pour définir notre usage de *marchandise/marchandisation/marchandiser*.

Des individus traversent les frontières politiques pour les migrations, le tourisme, le travail, le commerce, les études, les déplacements forcés, etc. (Söderström et al., 2012). Il devient donc de plus en plus courant pour un individu de se trouver dans un pays qui ne correspond pas à celui de son passeport d'origine. Par ailleurs, il devient habituel que la motivation de ce déplacement soit liée au gain de capital. Les êtres humains deviennent donc des ressources mobiles.

L'intensification – en termes d'augmentation et de diversification – de mobilité et la marchandisation d'éléments originellement non-monétaires sont donc à la fois essentielles et intrinsèques au processus de la globalisation et font converger les différents marchés vers un seul et unique marché global sur lequel *tout* est échangé, dans un monde désormais conçu comme un seul et unique espace.

## 2.2.4 Flux, interconnexions et réseaux

La notion de flux est récurrente dans la conceptualisation et la théorisation de la globalisation. L'anthropologue Arjun Appadurai (1996), l'un des premiers à théoriser la globalisation, suggère que les flux culturels globaux qui la caractérisent se croisent et se combinent pour former cinq « paysages » traversant le monde : les « *ethnoscapes* » (produits par des flux de personnes), les « *mediascapes* » (produit par des flux d'informations), les « *technoscapes* » (produit par des flux de développements technologiques), les « *finanscapes* » (produit par des flux de capitaux) et les « *ideoscapes* » (produit par des flux d'idéologies).

La notion de flux, corollaire à celle de mobilité, implique un échange puisqu'un élément est transféré d'un endroit à un autre. Ces échanges créent une interconnexion entre les acteurs et la prolifération d'interconnexions mène à la création de réseaux. Pour l'économiste Petra Vujakovic la globalisation peut même être définie comme un processus d'augmentation des interactions et interdépendances à grande distance (Vujakovic, 2010, p. 5), une théorisation qui rappelle les travaux du sociologue Anthony Giddens (cf. Giddens, 1990).

En présentant le travail du sociologue Manuel Castells, promoteur de la notion de réseaux, Lecler (2013, p. 49) explique que les « réseaux sont des ensembles de nœuds interconnectés, susceptibles de s'étendre à l'infini et de se recomposer, donc adaptés au capitalisme informationnel ».

Les anthropologues Ina et Rosaldo (2007) soulignent que la création de ces réseaux implique que les flux ne vont pas seulement dans un sens. Il ne s'agit pas d'une influence unilatérale venant des pays « centraux » et allant vers des pays « périphériques » : la périphérie influence également le centre. De la même façon, les pays centraux s'influencent entre eux et il en va de même pour les pays périphériques.

Les flux des diverses marchandises dans les différents marchés (financiers, culturels, humains, informationnels, etc.) du monde contribuent donc à une intensification des interconnexions entre les acteurs de la globalisation et à la création d'un ensemble de réseaux les impliquant. L'intensification de ces réseaux est exponentielle. Tout comme la

globalisation financière, ce processus contribue à la création d'un seul marché mondial unifiant à la fois tous les marchés du monde et tous les types de marché du monde.

### 2.2.5 Vers un espace global néolibéral

L'interconnexion mondiale provoquée par la mobilité des marchandises donne lieu à une nouvelle conception de l'espace au sein duquel les marchés interagissent entre eux en permanence. Avant la globalisation, l'échelle de flux et de réseaux la plus élevée était généralement celle de l'état-nation. Autrement dit, l'espace (symbolique et géographique) qui contenait la plupart des connexions était limité par les frontières d'un pays. Aujourd'hui, cet espace s'étend au-delà des frontières : toute la planète devient accessible au commerce, ce qui « condense » l'espace et donne lieu à l'expression répandue aujourd'hui selon laquelle le monde serait un « village global ».

Les flux, les réseaux et les interconnexions contribuent non seulement à une compression spatiale mais aussi temporelle. Le développement des transports et des communications neutralise en quelque sorte les distances géographiques : n'importe quelle partie du « village global » est à portée de main n'importe quand. Il s'agit de l'annihilation de l'espace par le temps, façonnant un seul et unique espace commercial au sein duquel les marchandises peuvent être échangées de façon facile, rapide et efficace. Pour les anthropologues Jonathan Xavier Inda et Renato Rosaldo (2007, p. 9) : « *[globalisation] is fundamentally about the transformation of space and time* »<sup>10</sup>. Cette transformation du continuum espace-temps va au-delà des marchés et s'applique à la société de façon plus générale. Ainsi, pour la première fois de l'histoire, le monde peut être conçu comme un seul et unique espace social (Scholte, 2002, p. 15).

Il semble pertinent de noter que ceci ne signifie pas forcément une négation du local. Il est clair qu'à l'intérieur d'un espace social mondial, d'autres espaces sociaux à d'autres échelles, tels que les états-nations, les villes, les communautés, restent culturellement pertinents. Ils constituent les nœuds du réseau (Lecler, 2013, p. 49), les endroits où les flux « atterrissent »<sup>11</sup> (Sassen, 2007, p. 31). Ainsi, l'espace social d'aujourd'hui est à la fois territorial et supra-territorial et ces deux niveaux sont en interaction permanente (Scholte, 2002, p. 26). La prise en compte de cette interaction entre le local et le global devient alors fondamentale pour comprendre le processus de la globalisation. Selon Sassen (2007, p. 18) : « *studying the global, then, entails a focus not only on that which is explicitly global in scale but also on locally scaled practices and conditions that are articulated with global dynamics* »<sup>12</sup>.

Pour conclure, la globalisation apparaît comme un processus corollaire de l'expansion mondiale du néolibéralisme et de ses effets, mais n'y est pas réduite. Entendue précisément

---

<sup>10</sup> « La globalisation, c'est fondamentalement la transformation de l'espace et du temps ».

<sup>11</sup> « *Touch down* ».

<sup>12</sup> « Etudier le global, alors, entraîne une focalisation non seulement sur ce qui relève explicitement d'une échelle globale mais aussi sur des pratiques et des conditions locales qui sont articulées aux dynamiques globales ».

comme un processus, la globalisation se définit également par la construction d'idéologies et de pratiques associées à cette expansion.

## 3 Le paradoxe de la globalisation

Les théories concernant les conséquences de la globalisation peuvent être divisées en deux grandes catégories : premièrement, celles qui projettent qu'elle mènera à une augmentation de richesse pour tout le monde et à une diminution des inégalités à travers la planète et, deuxièmement, celles qui avancent qu'elle mènera à une accumulation de richesses chez les riches et ne fera qu'approfondir lesdites inégalités. Nous aborderons dans la dernière partie de ce chapitre ces deux positionnements pour montrer comment, ensemble, ils révèlent un paradoxe inhérent à la globalisation : l'idéologie dominante diffusée – correspondant à la première théorie – entre en contradiction avec les pratiques sociales observées – correspondant à la seconde.

### 3.1 Propagation d'une idéologie « égalitaire »

Le premier positionnement possible concernant la globalisation est d'affirmer que l'expansion du système néolibéral mènera à une élimination de l'inégalité sur la planète. La doctrine du libre-marché, centrale au néolibéralisme, repose sur l'hypothèse selon laquelle « les marchés financiers sont 'efficients', c'est-à-dire qu'ils tendent spontanément à converger vers l'équilibre » (Plihon, 2007, p. 29). Suivant cette perspective, il a été proposé la théorie du ruissellement – ou « *trickle down economics* ». Selon cette théorie, la richesse « coule » – ou ruissèle – depuis le haut, alimentant et générant l'activité économique aux niveaux plus bas sur l'échelle. Cette notion de ruissellement est particulièrement adaptée à la globalisation puisqu'elle peut être appliquée à n'importe quel type de marché. Ainsi, la globalisation constituerait une opportunité non seulement d'assurer une égalité financière mondiale mais également supprimer d'autres inégalités matérielles, sociales et culturelles (Tonkin, 2003). Selon Tonkin, ces objectifs ne peuvent être atteints qu'à travers une adoption absolue du système néolibéral.

L'expansion mondiale du néolibéralisme est donc présentée comme une opportunité d'enrichissement pour tous. Ce message constitue le fond de l'idéologie néolibérale : ses principes économiques et politiques deviennent des valeurs diffusées dans la société. La globalisation relève donc non seulement de l'adoption d'une façon de faire, mais également d'une façon de penser. « *The ideology of the global market insinuates itself everywhere* »<sup>13</sup> (Holborow, 2007, p. 51).

---

<sup>13</sup> « L'idéologie du marché global s'imisce partout ».

Ainsi, les principes nécessaires au bon fonctionnement d'un système néolibéral – par exemple, l'individualité (l'autodétermination), la compétitivité, la flexibilité, l'efficacité (ou l'efficience) ou la mobilité – deviennent des valeurs reconnues à tous les niveaux de la société, que ce soit en rapport avec un produit, une personne, une entreprise, un gouvernement, une école, etc. Le sociologue Alain Bihr met en évidence « la profonde cohérence du néolibéralisme en tant que représentation du monde social dans son ensemble » (Bihr, 2011, p. 45) et ainsi la puissance de celui-ci comme idéologie.

L'efficience et la mobilité sont une bonne illustration de la façon dont les codes du néolibéralisme percent dans tous les aspects de la vie de nos jours. En ce qui concerne la mobilité, les sociologues Christophe Mincke et Bertrand Montulet parlent même d'une « idéologie mobilitaire ». Ils constatent que « la mobilité est aujourd'hui valorisée au point qu'il est difficile d'identifier des figures positives de l'immobilité » (Mincke & Montulet, 2010, p. 1). Ainsi, « tout se passe comme si notre développement individuel et collectif dépendait de l'adoption de comportements mobiles » (Mincke & Montulet, 2010, p. 1).

L'efficience fait également l'objet de ce type de valorisation transversale. Par exemple, en prenant le capitalisme comme le point de départ de la globalisation, Dreher et al. (2008) suggèrent que l'ethos du capitalisme – la valorisation de l'efficience avant tout – est omniprésent. En anthropologie, Ina et Rosaldo (2007) rappellent également ce lien entre efficience et capitalisme : « *the goal is to speed up the process of both production and consumption, for, as the old capitalist adage says, time is money, or rather time costs money* »<sup>14</sup> (Ina & Rosaldo, 2007, p. 7).

Certains considèrent même que la combinaison de la mobilité et de l'efficience caractérise l'ensemble des processus de la globalisation. Par exemple, le sociologue John Urry souligne cette interaction en présentant la conception de la modernité actuelle selon Zygmunt Bauman comme quelque chose de léger et liquide, par rapport à une « ancienne » modernité lourde et solide. La première étant caractérisée par la rapidité de la mobilité de personnes, d'argent, d'images et d'informations (Urry, 2007, p. 33).

La mobilité et l'efficience deviennent donc des qualités recherchées à tous les niveaux de la société et nous pourrions dire la même chose de l'individualité, la compétitivité ou la flexibilité. Ces éléments nécessités par le système néolibéral sont transformés en valeurs sociales et culturelles.

Pour Pierre Bourdieu (1998a), le néolibéralisme constitue pleinement une doxa, c'est-à-dire qu'il se présente comme « un ensemble de présupposés qui sont imposés comme allant de soi ». Les valeurs du néolibéralisme – et de la globalisation – sont tellement incorporées que leurs origines deviennent invisibles et tout simplement normales, naturelles, rationnelles et banales.

Ainsi, la doxa néolibérale finit par être la seule voie envisagée pour atteindre un accroissement général et partagé des richesses, un meilleur niveau de vie pour tous et l'autodétermination de chacun.

---

<sup>14</sup> « Le but est d'accélérer les processus de production et de consommation puisque, comme dit le vieil adage capitaliste, le temps c'est de l'argent, ou plutôt, le temps coûte de l'argent ».

## 3.2 Inégalités et contraintes

Bourdieu avance deux observations importantes. Tout d'abord, il rappelle que la théorie néolibérale – de ruissellement donc – n'est justement qu'une théorie : « une pure fiction mathématique, fondée, dès l'origine, sur une formidable abstraction » (Bourdieu, 1998b). Deuxièmement, il souligne le danger même du mot « mondialisation » puisqu'il « peut être compris comme une sorte d'unification, d'intégration pacifique. Mais ce qu'on oublie, c'est que l'intégration est souvent la condition de la domination »<sup>15</sup> (Bourdieu, 2012, p. 129). Pour Bourdieu, la « force idéologique de la mondialisation tient au fait que la domination se cache sous l'unification, et on oublie que l'unification est la condition, paradoxalement, de la domination » (Bourdieu, 2012, p. 130). La globalisation semble alors fondée sur un paradoxe : la promotion de la liberté et de l'égalité aurait comme résultat la domination, antithèse des deux termes précédents.

Bien que la globalisation se présente comme une opportunité d'équilibrer le monde, ses résultats réels jusqu'à présent semblent suggérer bien le contraire. En effet, de nombreux chercheurs provenant de disciplines très variées argumentent que les preuves montrent un développement allant dans le sens inverse des promesses de l'expansion mondiale du néolibéralisme.

Le spécialiste de sciences économiques et politiques Robert Hunter Wade (2004), remet en question la base empirique de certaines études visant à montrer que l'approche néolibérale a mené à une réduction d'inégalités avant de conclure que celles-ci sont en toute probabilité en train de s'approfondir.

D'autres chercheurs en SHS vont plus loin dans leurs conclusions. L'historien Eric Hobsbawm suggère que la globalisation du libre-marché a provoqué une croissance gigantesque des inégalités économiques et sociales aux niveaux national et international (Hobsbawm, 2007, p. 3). Jan Aart Scholte, spécialiste d'études globales, argumente que même si la globalisation lie de plus en plus d'individus à travers la planète, ces liens ne sont pas forcément biunivoques ce qui crée une dynamique d'inégalité dans les relations de pouvoir et la distribution de ressources (Scholte, 2002, p. 30).

Le linguiste William Francis Mackey formule une critique particulièrement virulente concernant la création d'inégalités au sein de la globalisation en insistant sur les bases capitalistes – c'est-à-dire néolibérales – du processus :

*this globalised economy seems to be motivated by a product-orientated 'more is better' philosophy of the good life based on limitless growth and fuelled by the promotion of conspicuous consumption and an insatiable demand for new goods and entertainment, leading people to spend money they do not have to buy more things that they do not need. This has been sustained through policies of calculated obsolescence, competitive value-added brand marketing and perpetual indebtedness. Contrary to current*

---

<sup>15</sup> Il en va de même donc pour « globalisation ».

*economic theory, prosperity has not always 'trickled downward'; it has rather accumulated upwards. So far, this free and open global market seems to have enriched the rich of poorer countries, seeming to confirm the dictum of Lacordaire: 'Entre le fort et le faible, c'est la liberté qui opprime'*<sup>16</sup> (Mackey, 2003, p. 72)

L'expansion mondiale du néolibéralisme ne conduirait donc pas à un ruissellement de richesse depuis le haut vers le bas mais à une accumulation des richesses en haut. Cet échantillon de critiques du prétendu processus d'égalisation permis par la globalisation nous montre que, loin de donner lieu à plus d'égalité, il semble que celle-ci fasse exactement le contraire, et qu'au lieu de créer l'unification, elle crée de la distinction. Par ailleurs, ce phénomène de stratification, en plus de reconduire d'anciennes formes d'inégalités, en crée des nouvelles.

La stratification fonctionne sur un principe dualiste : deux groupes sont mis en opposition. Différentes dénominations ont été proposées au sein des SHS : les « *haves* » et « *have-nots* »<sup>17</sup> (Kellner, 2002) ou les « *winner*s » et « *loser*s »<sup>18</sup> (Dehesa, 2008), par exemple. Cependant, un des critères majeurs de distinction est celui de la mobilité. Selon Lecler (2013, p. 69), « la mobilité [est] devenue un véritable facteur de stratification sociale » puisque, aujourd'hui, les élites sont ceux qui voyagent beaucoup et ceux qui sont « immobiles » sont typiquement considérés comme membres des classes socio-économiques plus basses. Pour certains auteurs, ceci signifie que la globalisation mène à la création de deux groupes, ceux qui peuvent voyager et ceux qui ne peuvent pas à cause d'un manque d'accès aux moyens de transport et de communication (Inda & Rosaldo, 2007, p. 4).

Cette analyse semble suggérer que l'un des groupes bénéficie des possibilités de mobilité offertes par la globalisation alors que l'autre, non seulement n'en bénéficie pas, mais n'est pas du tout touché par celles-ci. L'ampleur de la portée de la globalisation remet en cause cette proposition. La géographe Doreen Massey formule cette idée en termes de « géométrie de pouvoir ». Celle-ci va au-delà d'une distinction entre personnes mobiles et immobiles et prend en compte les relations de pouvoir dans les flux de mobilités. Massey souligne qu'il existe plusieurs types de mobilité et que différents groupes sociaux ont des rapports de pouvoir et de contrôle différents envers ces types de mobilités. Certains contrôlent et instiguent les flux, d'autres en font partie – ou n'en font pas partie – sans avoir leur mot à dire (Massey, 1994, p. 149). Mais tout le monde est concerné par les processus de

---

<sup>16</sup> « Cette économie globalisée semble être motivée par une philosophie matérialiste de la vie selon laquelle le plus est le mieux, basée sur une croissance sans limites et alimentée par la promotion de l'étalage de la fortune et par une demande insatiable pour des nouveaux biens et divertissements, ce qui mène des gens à dépenser de l'argent qu'ils n'ont pas pour acheter des choses dont ils n'ont pas besoin. Ceci a été maintenu à travers des politiques d'obsolescence programmée, le marketing compétitif des marques basé sur la plus-value et l'endettement perpétuel. Contrairement à des théories économiques actuelles, la prospérité n'a pas toujours « coulé vers le bas » ; elle a plutôt accumulé vers le haut. Jusqu'à présent, ce marché global libre et ouvert semble avoir enrichi les riches des pays (plutôt) pauvres », confirmant ainsi la maxime de Lacordaire.

<sup>17</sup> « Ceux qui ont » et « ceux qui n'ont pas ».

<sup>18</sup> « Gagnants et perdants ».



globalisation et, plus précisément, par la pression idéologique associée à la mobilité même si cette influence travaille différemment selon le groupe social et les individus concernés. Zygmunt Bauman développe cette idée en distinguant ce qu'il appelle les « touristes » et les « vagabonds ». Pour lui, les « touristes » sont ceux qui sont mobiles *par choix* :

*Tourists become wanderers and put the bitter-sweet dreams of homesickness above the comforts of home – because they want to; either because they consider it the most reasonable life-strategy 'under the circumstances', or because they have been seduced by the true or imaginary pleasures of a sensations-gatherer's life*<sup>19</sup> (Bauman, 1998, p. 92)

La notion de « touriste » chez Bauman va au-delà du sens commun et englobe toute personne qui *choisit* d'être mobile. Autrement dit, l'objectif du voyage – c'est-à-dire pour le plaisir ou pour le travail – n'a pas d'importance (Bauman, 1998, p. 92). Les « touristes » comprennent donc, par exemple, des étudiants en mobilité internationale, des businessmen ou des vacanciers. Contrairement aux « touristes », Bauman désigne les « vagabonds », c'est-à-dire à dire ceux qui bougent – ou ne bougent pas – parce qu'*ils n'ont pas le choix* :

*Not all wanderers, however, are on the move because they prefer being on the move to staying put and because they want to go where they are going. Many would perhaps go elsewhere or refuse to embark on a life of wandering altogether – were they asked, but they had not been asked in the first place [...] They are on the move because they have been pushed from behind [...] They see their plight as anything except the manifestation of freedom. These are the vagabonds*<sup>20</sup> (Bauman, 1998, p. 92)

Les « vagabonds » désignent, par exemple, des migrants, des réfugiés et ceux qui n'ont pas les moyens nécessaires pour être mobiles. L'identification de ces deux groupes – distingués et stratifiés selon leur mobilité – mène Bauman à exposer deux effets principaux de la globalisation :

*What is acclaimed today as 'globalization' is geared to the tourists' dreams and desires. Its second effect – a side-effect, but an unavoidable one – is the*

---

<sup>19</sup> « Les touristes deviennent des nomades et mettent les rêves doux-amers du mal du pays au-dessus des comforts de chez soi parce qu'ils en ont envie, soit parce qu'ils considèrent qu'il s'agit de la stratégie de vie la plus raisonnable 'étant donné les circonstances', soit parce qu'ils ont été séduits par les plaisirs réels ou imaginaires de la vie d'un cueilleur de sensations ».

<sup>20</sup> « Cependant, tous les nomades ne sont pas mobiles parce qu'ils préfèrent être mobiles plutôt que de rester où ils sont et parce qu'ils veulent aller là où ils vont. Beaucoup auraient préféré peut-être aller ailleurs ou ne pas commencer une vie nomade du tout si on leur avait demandé, mais on ne leur a pas demandé. Ils sont mobiles parce qu'ils ont été poussés par derrière. Ils voient leur destin comme tout sauf comme la manifestation de la liberté. Ceux-ci sont des vagabonds ».

*transformation of many others into vagabonds. Vagabonds are travellers refused the right to turn into tourists*<sup>21</sup> (Bauman, 1998, p. 93)

Ainsi, la globalisation promet le « tourisme » pour tous mais fournit le « vagabondage » à la majorité. Bauman résume comment la globalisation sépare au lieu d'unifier et enferme au lieu de libérer :

*Globalization divides as much as it unites; it divides as it unites – the causes of division being identical with those which promote the uniformity of the globe [...] What appears as globalization for some means localization for others; signalling a new freedom for some, upon many others it descends as an uninvited and cruel fate*<sup>22</sup> (Bauman, 1998, p. 2)

Le paradoxe de la globalisation apparaît très clair : elle promet l'égalité mais entraîne l'accroissement des inégalités, promet la libération et donne lieu à davantage de contraintes. Le discours dominant fait miroiter un avenir égalitaire alors que les faits semblent suggérer que le monde est de plus en plus inégal – justement à cause des dites dynamiques de globalisation.

## 4 Conclusion

Dans ce chapitre, la globalisation a été définie comme un processus lié à l'expansion mondiale du néolibéralisme. Dans un premier temps, nous avons montré que la dérégulation et la libéralisation des marchés monétaires ont mené à une intensification de la mobilité des capitaux à travers le monde, formant progressivement un marché financier unique et unifié. Ensuite, il a été montré qu'un processus de marchandisation généralisée s'est appliqué à un nombre croissant d'aspects et d'objets de la vie sociale. Enfin, nous avons pu voir que la multiplication des flux et interconnexions qui en découlent menait graduellement à la formation d'un réseau globalisé, et à une conception du monde comme un seul et unique espace social.

Nous pouvons donc à présent établir des parallèles évidents entre la globalisation et les changements sociaux et culturels observés à Marseille. L'intensification de la mobilité, caractéristique de la globalisation, est également emblématique des développements du

---

<sup>21</sup> « Ce qui est acclamé aujourd'hui comme la 'globalisation' est orienté vers les rêves et les désirs des touristes. Son deuxième effet – un effet secondaire mais inévitable – est la transformation d'autres individus en vagabonds. Les vagabonds sont des voyageurs à qui le droit de se transformer en touristes a été refusé ».

<sup>22</sup> « La globalisation divise de la même façon qu'elle unifie, et divise en même temps qu'elle unifie – les causes de la division étant identiques à celles qui promeuvent l'uniformité de la planète. Ce qui apparaît comme la globalisation pour certains signifie la localisation pour d'autres, signifiant une nouvelle liberté pour certains, elle impose un destin cruel et non sollicité sur d'autres ».

milieu touristique marseillais. La dynamique de marchandisation, centrale dans la globalisation, opère également au sein du milieu touristique – à Marseille, comme ailleurs – dans le sens où la destination, son histoire et sa culture font partie des marchandises à consommer, acheter et échanger.

Selon la théorie néolibérale, la croissance du marché mondial devrait enrichir l'ensemble de la planète. Cette théorie forme la base d'une idéologie qui pénètre de plus en plus profondément tous les aspects de la société et de la culture à travers le monde. Cependant, la globalisation semble fondée sur un paradoxe car elle provoque l'inverse des objectifs escomptés en termes d'égalité et de liberté. Pour Scholte (2002, p. 4) : « *globalization is a thoroughly political question, significantly empowering some and disempowering others* »<sup>23</sup>.

Selon Bauman, la globalisation est faite pour et par les « touristes ». Ceux-ci sont ceux qui en bénéficient mais aussi ceux qui la conduisent. L'un des objets de cette étude sera donc de voir en quoi les « touristes » produisent et renforcent les mécanismes de stratification sociale entraînés par la globalisation, en raison d'une adhésion de facto aux valeurs diffusées par l'idéologie néolibérale. Comme nous allons le voir, les langues et le langage constituent un prisme idéal pour la compréhension de tels phénomènes.

---

<sup>23</sup> « La globalisation est une question intrinsèquement politique, elle donne du pouvoir à certains et enlève du pouvoir à d'autres de façon significative ».

# CHAPITRE 3. L'ETUDE SOCIOLINGUISTIQUE DE LA GLOBALISATION

## 1 Introduction

La globalisation se présente comme une transformation socioculturelle dans la mesure où elle est modelée par un ensemble de pratiques et de représentations, en même temps qu'elle les modèle. Le langage, à la fois agent et objet de ces mutations, y joue un rôle clé.

En tant que pratique sociale contextualisée, le langage permet un regard sur les processus de la globalisation à l'échelle microscopique comme macroscopique : ce postulat fournira notre entrée dans ce chapitre. Nous montrerons par la suite en quoi l'approche sociolinguistique, et plus précisément son courant ethnographique, constitue un outillage tout à fait adapté à la globalisation comme objet de recherche. Enfin, nous aborderons certains travaux réalisés dans ce domaine, qui nous permettront d'identifier des phénomènes, questionnements et considérations méthodologiques dont la compréhension nous semble essentielle à l'étude sociolinguistique de la globalisation.

Bien que la globalisation soit par définition une transformation socioculturelle à grande échelle, on peut avancer que ses effets, son influence et ses causes peuvent être observés dans les pratiques sociales quotidiennes des individus. La globalisation agit sur les comportements des individus, lesquels sont en retour agents dans la (re)production de celle-ci. Les SHS ont accordé une importance particulière à l'articulation des dynamiques sociales « micro » et « macro », ainsi des outils théoriques et méthodologiques ont été proposés à cet effet. Par exemple, selon Ina & Rosaldo (2007), l'approche anthropologique permet une analyse simultanée de ces deux échelles. Ainsi, l'observation des pratiques quotidiennes permet d'appréhender les dynamiques sociales et culturelles macro qui les sous-tendent, mais aussi de comprendre comment ces comportements micro façonnent le macro. Le sociologue John Urry (2007, p. 40) quant à lui, avance que certaines situations fournissent un cadre d'observation privilégié pour l'analyse de cette relation, notamment les interactions en face-à-face et les rencontres entre acteurs sociaux.

Le langage, en tant que charnière des interactions sociales, est une entrée privilégiée pour l'analyse de l'articulation entre les phénomènes sociaux à différentes échelles. Les pratiques communicationnelles effectuées à travers le langage sont des pratiques sociales, et Josiane Boutet propose la notion de « pratique langagière » pour rendre compte du lien inextricable et bilatéral existant entre le langagier et le social :

le langage fait partie de l'ensemble des pratiques sociales, que ce soit des pratiques de production, de transformation ou de reproduction. Parler de "pratique", c'est donc insister sur la dimension praxéologique de cette activité. Comme toute pratique sociale, les pratiques langagières sont déterminées et contraintes par le social, et en même temps, elles y produisent des effets, elles contribuent à le transformer. Dans cette perspective, le langage n'est pas seulement un reflet des structures sociales mais il en est un composant à part entière (Boutet, 2002, p. 459)

La notion de pratique langagière est tout à fait éclairante pour signifier à quel point le langage fonctionne comme un miroir du social dans la mesure où ce dernier l'influence continuellement, mais aussi pour indiquer sa valeur praxique, en tant qu'instrument micro de production et de modification de la sphère sociale macro. Boutet (2002, p. 459) explicite ce pouvoir inhérent au langage en observant que « [p]arler n'est pas seulement une activité représentationnelle, c'est aussi un acte par lequel on modifie l'ordre des choses, on fait bouger les relations sociales ».

Nous aborderons donc ici le langage comme une focale nous permettant de passer d'un angle de vue à un autre, d'observer des pratiques sociales apparemment banales à la lumière de la globalisation, et d'observer la globalisation à la lumière de ces pratiques.

## **2 Entre dynamiques langagières et dynamiques sociales**

Cette partie a pour objectif de montrer en quoi la sociolinguistique, et plus particulièrement son courant ethnographique, est une discipline adaptée pour l'analyse de l'interaction de la sphère sociale avec la sphère langagière dans le contexte de la globalisation, et ceci à différentes échelles. Nous justifierons progressivement ce choix à travers une présentation de la discipline, de ses fondements et de ses outils méthodologiques et analytiques.

## 2.1 La sociolinguistique à l'épreuve de la globalisation

« *Sociolinguistics is the study of language in its social contexts and the study of social life through linguistics* »<sup>24</sup> (Coupland & Jaworski, 1997, p. 1). Cette citation d'ouverture traduit bien la capacité du langage comme objet d'étude à incarner la focale dont nous avons parlé en introduisant ce chapitre. La sociolinguistique permet l'analyse de la relation entre les menus détails des phénomènes langagiers et des phénomènes sociaux d'une ampleur plus ou moins large. Depuis l'essor de la discipline, cette approche scientifique a été investie, que ce soit concernant le lien entre variables phonétiques et stratification sociale à New York (Labov, 1972a) ou le concernant le rôle de la variation linguistique dans le façonnement des identités sociales des élèves d'un lycée (Eckert, 1989) pour ne citer que deux exemples majeurs.

Il convient de noter ici que la sociolinguistique, nommée en tant que discipline académique, n'est pas la seule à accorder une place centrale au rapport entre phénomènes langagiers et phénomènes socioculturels. En effet, nous pourrions également citer l'anthropologie linguistique ou la linguistique anthropologique, la sociologie du langage, l'analyse du discours, l'analyse conversationnelle, la linguistique interactionnelle, l'analyse interactionnelle, la pragmatique, etc. Dans un but de clarté, nous présentons ici tous les travaux qui se focalisent sur l'étude du langage dans ses contextes sociaux et/ou l'étude de la vie sociale à travers le langage sous le terme générique « sociolinguistique ». Nous sommes conscients qu'un tel positionnement constitue en quelque sorte une négation des frontières disciplinaires, mais il n'est pas notre objectif ici de détailler les différences, les rapports et les clivages entre ces domaines de recherche. Nous nous focaliserons sur ce qui relie ces domaines entre eux, c'est à dire la conception du langage comme une pratique sociale, et l'étude de son rôle dans les activités qui forment la vie sociale des individus et des communautés (Duranti, 2009, p. 1).

Les bouleversements sismiques ayant lieu actuellement dans l'organisation sociale, culturelle, politique et économique du monde à travers le phénomène de globalisation produisent de fait des mutations profondes sur les pratiques sociales, et donc, sur les pratiques langagières (Tonkin, 2003, p. 324)<sup>25</sup>. Ces transformations, selon certains, seraient même un danger pour le paysage linguistique mondial, ayant un effet généralement négatif sur la diversité des langues (Maurais & Morris, 2003a, p. 3).

La globalisation est donc un objet d'étude extrêmement pertinent pour la sociolinguistique, mais elle met à l'épreuve ses concepts et méthodes. C'est une opportunité pour ce champ disciplinaire, comme pour les sciences sociales en général, de développer de nouveaux outils face aux nouvelles réalités sociales. Selon Blommaert (2010, p. 1) :

---

<sup>24</sup> « La sociolinguistique est l'étude du langage dans ses contextes sociaux et l'étude de la vie sociale à travers la linguistique ».

<sup>25</sup> Clairement, les pratiques langagières ne sont pas seulement un reflet des structures sociales mais sont également instrumentales dans la construction et le maintien de celles-ci.

« *globalization forces sociolinguistics to unthink its classic distinctions and biases and to rethink itself as a sociolinguistics of mobile resources, framed in terms of trans-contextual networks, flows and movements* »<sup>26</sup>.

Nikolas Coupland ajoute qu'un tel défi se pose (et doit être posé) également pour des recherches sociolinguistiques tout à fait localisées, les effets de la globalisation s'immiscant aux confins du local :

*we should understand the timeliness of globalisation as a theme for sociolinguistics as an internal development, motivated by sociolinguistics' own familiar priorities - being accountable to language data in social environments, pursuing issues of social value in language variation, and critiquing the linguistic and discursive bases of social inequality. It is increasingly true, in researching many domains of social life, that living up to these priorities requires us to attend to global as well as local bases of social organisation. Also that, even when our primary concerns are with sociolinguistic issues in particular locales (which is sociolinguistics' traditional ground), we need to address a range of factors linked to processes of globalisation to account for these local circumstances*<sup>27</sup> (Coupland, 2003, p. 465/6)

S'il paraît évident que la sociolinguistique doive s'équiper et s'adapter pour étudier les processus de la globalisation, elle dispose cependant déjà de bonnes prédispositions, notamment grâce à un ancrage disciplinaire dans la compréhension des relations entre phénomènes micro et macro. Cette discipline est de fait un outil de premier choix pour appréhender les interactions bilatérales entre dynamiques linguistiques et dynamiques sociales de la globalisation. Ainsi, par exemple, les processus actuels de production d'inégalités inhérents à la globalisation transparaissent et même potentiellement émergent dans le langage : « *globalisation can be a powerful source of new language-centred inequalities, and [...] the value of styles and varieties can easily shift as they are scrutinised in different localities* »<sup>28</sup> (Coupland, 2003, p. 469).

---

<sup>26</sup> « La globalisation force la sociolinguistique à « dé-penser » ses distinctions et ses biais classiques et à se réinventer comme une sociolinguistique de ressources mobiles, encadrée en termes d réseaux, flux et mouvements trans-contextuels ».

<sup>27</sup> « Nous devrions comprendre l'actualité de la globalisation en tant que thème pour la sociolinguistique comme un développement interne, motivé par les priorités familières de la sociolinguistique – rendre compte des données linguistiques dans des environnements sociaux, poursuivre des questions de valeur sociale dans la variation linguistique, et critiquer les bases linguistiques et discursives d'inégalité sociale. Pour atteindre ces objectifs, il est de plus en plus vrai dans la recherche dans de nombreux domaines de la vie sociale, que nous sommes amenés à traiter des bases globales ainsi que locales de l'organisation sociale. De plus, même quand nos intérêts principaux concernent des questions sociolinguistiques dans des localités particulières (ce qui constitue le terrain traditionnel de la sociolinguistique), nous devons traiter un ensemble de facteurs lié aux processus de globalisation pour rendre compte de ces circonstances locales ».

<sup>28</sup> « La globalisation peut être une source puissante de nouvelles inégalités fondées sur le langage et la valeur de styles et de variétés peut changer facilement au moment où ils sont examinés dans des localités différentes ».

Au sein du champ disciplinaire sociolinguistique, un courant nous semble tout spécialement taillé pour relever le défi de la globalisation : la sociolinguistique adoptant une approche ethnographique.

## 2.2 Le courant ethnographique en sociolinguistique

A travers la partie qui va suivre, nous présenterons ce que nous appellerons le courant ethnographique de la sociolinguistique. Nous tracerons d'abord les grandes lignes de son histoire, puis nous exposerons ses fondements théoriques et méthodologiques. Nous verrons ainsi que ce courant est basé sur quatre postulats principaux, que nous aborderons successivement, à savoir l'inséparabilité du langage et de la société, la nécessité d'une méthode compréhensive de description et d'interprétation, la conception particulière du langage comme un ensemble de ressources, et la place centrale accordée à une approche critique. Nous serons ensuite à même de montrer pourquoi ce courant disciplinaire constitue une excellente base pour aborder les interactions entre les dynamiques linguistiques et les dynamiques sociales de la globalisation, ainsi que pour comprendre le rôle prééminent du langage dans le fonctionnement et les paradoxes de celle-ci.

### 2.2.1 Introduction

Les travaux ethnographiques en sciences du langage existent depuis – voire avant – l'écllosion de ces dernières en tant que discipline. Cependant, c'est avec les apports de Dell Hymes et son implication dans l'élaboration de « l'ethnographie de la communication » dans les années 1960 et 1970 que l'approche ethnographique en sociolinguistique prend vraiment de l'ampleur. Pour Hymes :

*A general theory of the interaction of language and social life must encompass the multiple relations between linguistic means and social meaning [...] calling for a mode of description that is jointly ethnographic and linguistic*<sup>29</sup> (Hymes, 1986 [1972], p. 39)

Hymes prône une démarche scientifique prenant simultanément en compte les aspects linguistiques et les aspects socioculturels d'un contexte. Selon Blommaert et Jie (2010), cette démarche part d'une position ethnographique dans le sens où elle vise à élaborer des connaissances sur les langues et le langage à partir de l'être humain, c'est-à-dire un être social étroitement lié à des communautés, des sociétés et des cultures. Ainsi, Hymes place le langage au centre de l'anthropologie, et les données socioculturelles au centre de la

---

<sup>29</sup> « Une théorie générale de l'interaction entre langage et vie sociale doit comprendre les relations multiples entre les moyens linguistiques et le sens social [...] ce qui fait appel à une description qui est à la fois ethnographique et linguistique ».



linguistique. Ces propositions constituent une divergence assez importante vis à vis des courants dominants de la linguistique à cette époque<sup>30</sup>.

Les travaux de Hymes ont constitué une source d'inspiration importante pour plusieurs courants étroitement apparentés s'étant développés à partir des années 1970. Qu'il s'agisse de *l'ethnographie de la communication* établie par Hymes, de la *sociolinguistique interactionnelle* de John Gumperz (Gumperz, 1982), de *l'ethnographie sociolinguistique* de Monica Heller (Heller, 2006), de la *sociolinguistique critique* développée par cette dernière et Josiane Boutet (Heller, 2003a; Heller & Boutet, 2006), de *l'ethno-sociolinguistique* de Philippe Blanchet (Blanchet, 2000) ou de la *sociolinguistique de la globalisation* (Blommaert, 2010) – pour ne citer que quelques noms clés – nombreux sont les chercheurs s'étant appuyés sur les postulats théoriques et méthodologiques pionniers de l'ethnographie de la communication proposée par Dell Hymes. Il convient de noter également que les travaux réalisés dans certaines disciplines consacrées à l'étude des interactions, notamment la *Conversation Analysis* (CA) et l'analyse des interactions, partagent un certain nombre de sensibilités, de types de données et d'approches avec les courants précités.

Monica Heller résume l'objectif de l'approche ethnographique – ici décrit en rapport avec sa vision d'une sociolinguistique critique – ainsi :

relier la description et l'analyse des pratiques langagières spécifiques à des moments historiques et socialement bien situés, à une description, une interprétation et une explication qui tiennent compte des dynamiques sociales à plus grande échelle (Heller, 2003a, p. 9)

## 2.2.2 Langage et société

L'approche ethnographique en sociolinguistique part du principe qu'il est impossible d'envisager séparément l'ensemble des éléments constitutifs d'une situation sociale. Selon cette vision, le langage ne peut donc être disloqué de son contexte d'utilisation par des individus.

Cette inséparabilité a des répercussions méthodologiques fondamentales. Tandis que d'autres approches scientifiques visent explicitement à réduire la complexité de l'objet de l'étude à travers l'isolement et la manipulation de variables jugées pertinentes, l'approche ethnographique essaie d'aborder un objet d'étude dans sa globalité. Ainsi, Blanchet (2000, p. 29) qualifie cette approche comme un « paradigme compréhensif ». Dans la tradition ethnographique, il est donc impossible de décrire une pratique sociale quelconque sans prise en compte des ancrages contextuels, historiques, sociaux, individuels, spatiaux et politiques.

Les interactions en face-à-face, en tant que pratiques sociales entreprises par tout le monde et de façon quotidienne, fournissent un exemple de l'inséparabilité entre langage et société. De nombreuses études ont montré qu'elles sont à la fois réflexives et productives de leur contexte. Kerbrat-Orecchioni (1996, p. 6) observe comment « dans l'interaction en

---

<sup>30</sup> Et même, pour certains, aujourd'hui.

face-à-face, le discours est entièrement 'coproduit', il est le fruit d'un 'travail coopératif incessant', et les participants « exercent les uns sur les autres un réseau d'influences mutuelles », aboutissant ainsi à une « synchronisation interactionnelle » (Kerbrat-Orecchioni, 1996, p. 4). Et par ailleurs :

**donné** à l'ouverture de l'interaction, le contexte est en même temps **construit** par la façon dont celle-ci se déroule ; **définie** d'entrée, la situation est sans cesse **redéfinie** par l'ensemble d'événements conversationnels<sup>31</sup> (Kerbrat-Orecchioni, 1996, p. 22)

Ce postulat évoque celui de Blommaert et Jie selon lequel « *language is context, it is the architecture of social behaviour itself, and thus part of social structure and social relations* »<sup>32</sup> (Blommaert & Jie, 2010, p. 7).

Au delà du contexte propre et particulier à l'interaction, ces mêmes principes s'appliquent à des phénomènes sociaux beaucoup plus larges :

*We customarily take gender, ethnicity, and class as given parameters and boundaries within which we create our own social identities. The study of language as interactional discourse demonstrates that these parameters are not constants that can be taken for granted but are communicatively produced*<sup>33</sup> (Gumperz & Cook-Gumperz, 1982, p. 1)

Cette citation montre donc le rôle joué par des phénomènes communicatifs dans les rapports de pouvoir et de contrôle et dans la (re)production d'identités sociales, à petite échelle comme à grande échelle (Gumperz & Cook-Gumperz, 1982, p. 1). Elle nous permet également de souligner à quel point ces différentes influences ne peuvent pas être abordées séparément.

En conclusion, ce que nous appelons le courant ethnographique en sociolinguistique – c'est-à-dire, l'ensemble des approches adoptant une démarche ethnographique vis à vis des questions de langage et de société – est foncièrement basé sur l'indissociabilité de ces derniers. Le langage est le contexte, et le contexte est le langage.

### 2.2.3 Description et interprétation

De la conception du langage comme indissociable de son contexte social découle la nécessité de pouvoir décrire et interpréter une situation de communication dans tous ses aspects. Cela relève de fait d'une vaste entreprise, pour laquelle il convient d'employer des

---

<sup>31</sup> Nous considérons ici que « conversation » renvoie à un certain type d'interaction mais que cette observation vaut pour tout type d'interaction verbale.

<sup>32</sup> « Le langage est le contexte, il s'agit de l'architecture même du comportement social et, ainsi, il fait partie de la structure sociale et des relations sociales ».

<sup>33</sup> « Habituellement, nous prenons le genre, l'ethnicité et la classe sociale comme des paramètres et des frontières préétablis dans lesquels nous créons nous propres identités sociales. L'étude du langage comme discours interactionnel démontre que ces paramètres ne sont pas constants qui vont de soi mais qu'ils sont produits à travers la communication ».

méthodes opérantes, qui soient donc compréhensives, afin d'appréhender une situation sociale dans sa totalité.

Hymes a proposé un outil méthodologique et conceptuel facilitant l'exploration des interactions entre langage et vie sociale. Son « modèle » SPEAKING (Hymes, 1986 [1972]) établit une liste des principaux éléments à prendre en compte pour analyser une situation (sociale) de communication : *setting* (ou *scene*), *participants*, *ends*, *act sequence*, *key*, *instrumentalities*, *norms*, *genre*<sup>34</sup>. Tous ces éléments sont interconnectés mais chacun y joue un rôle précis. Ce modèle n'est pas l'unique méthode employée en sociolinguistique, mais il a constitué une base sur laquelle la plupart des méthodes développées par la suite se sont au moins partiellement appuyées. De plus, le modèle de Hymes fournit l'avantage d'identifier et de rappeler de manière simple certaines composantes essentielles à la compréhension d'une situation de communication

Il convient par ailleurs d'évoquer ici l'influence primordiale de l'anthropologie, indissociable des fondements du courant ethnographique en sociolinguistique, et de ses postulats méthodologiques. Clifford Geertz, notamment, a profondément influencé la redéfinition de la pratique ethnographique moderne. Il a proposé une conception sémiotique de la culture, et une pratique ethnographique qui ne soit pas « une science expérimentale en quête de loi mais [...] une science interprétative en quête de sens » (Geertz, 1998, p. 75). La méthode qu'il suggère, la « description dense », doit selon lui être pratiquée à l'échelle microscopique, permettant ainsi à l'ethnographe d'aborder les « grands mots qui nous effraient tous » (Geertz, 1998, p. 87) – tels que le Changement, le Pouvoir, la Violence, l'Autorité, par exemple – à partir des « petites » situations sociales. L'ethnographie devient alors une porte d'entrée vers le macro, mais devant se faire par l'interprétation du micro.

On retrouve une telle approche méthodologique en sociolinguistique, dans la mesure où il s'agit d'adopter une perspective holiste et compréhensive. Cette approche transparait notamment dans la conception du langage comme constitué d'un ensemble de ressources, mobilisées par les acteurs pour créer des réseaux de significations

## 2.2.4 Le langage comme ensemble de ressources

La prise en compte de la complexité des situations sociales entraîne une conception du langage – et des langues – radicalement différente de celles d'autres disciplines en sciences du langage. L'approche ethnographique considère qu'une vision de la langue comme étant une entité fixe, délimitée et homogène – faisant école dans certains domaines de la linguistique<sup>35</sup> – est inopérante et insuffisante. Les sociolinguistes ethnographes ont donc développé un certain nombre de termes et de conceptualisations permettant la description et l'interprétation de la « parole » comme un acte social faisant partie intégrante de son contexte ou, autrement dit, une analyse du langage-en-société.

---

<sup>34</sup> Hymes propose lui-même un mnémonique français correspondant : PARLANT (participants, actes, raison (résultat), locale, agents, normes, ton, types).

<sup>35</sup> Notamment chez les générativistes chomskyiens, par exemple.

Défini comme un ensemble de « ressources », le langage comprend des éléments « linguistiques » (phonétiques, morphosyntaxiques, lexicaux, etc.) et des éléments « extra-linguistiques » (gestualité, connaissances sociales, etc.) pouvant conjointement être employés par des acteurs sociaux pour communiquer. Cette définition se retrouve dans la notion d'« *instrumentalities* », à la fois canaux et formes de parole, chez Hymes (1986 [1972], p. 63).

Un ensemble de ressources disponibles pour les acteurs sociaux compose un « répertoire » chez un locuteur :

*A repertoire comprises a set of ways of speaking [...] speech styles, on the one hand, and contexts of discourse, on the other, together with the relations of appropriateness obtaining between styles and contexts*<sup>36</sup> (Hymes, 1973, p. 67)

Ainsi, selon cette conception, un locuteur ne dispose donc pas d'une (ou de plusieurs) « langue(s) » pour interagir mais un répertoire de ressources communicatives. Pour Blommaert (2010, p. 43), ces répertoires sont souvent construits à partir de « morceaux » de ce que l'on définit traditionnellement comme des « langues » et prennent forme en tant que registres ou genres dans des schémas concrets spécifiques.

Hymes propose par ailleurs trois concepts pour décrire le processus de communication : *speech situations*, *speech events* et *speech acts*. Les *speech situations* peuvent être décrites comme : « *situations associated with (or marked by the absence of) speech [...] activities which are in some recognizable way bounded or integral* »<sup>37</sup> (Hymes, 1986 [1972], p. 56). À l'intérieur de ces situations de parole existent des *speech events*, c'est-à-dire des activités qui sont régulées par des normes d'usage de la parole. Ces événements de parole peuvent être analysés en termes de *speech acts*, c'est-à-dire une forme d'action sociale qui articule les niveaux de grammaire linguistique avec l'ensemble du contexte et donc avec les normes sociales associées. Ces concepts permettent ainsi d'intégrer différents niveaux d'actions dans l'analyse d'une situation de communication.

Cet ensemble de concepts peut être combiné pour conceptualiser une situation sociale dans sa globalité : les acteurs sociaux ont des « répertoires » composés de « ressources ». Ces dernières sont mobilisées par les individus pour leur permettre de performer des « actes de parole », lesquels créent des « événements de parole » et, plus largement encore, des « situations de parole ».

## 2.2.5 Une approche critique

Les outils théoriques exposés précédemment sont au cœur d'une approche critique développée par les courants ethnographiques de la sociolinguistique. La notion de langage

---

<sup>36</sup> « Un répertoire comprend un ensemble de façons de parler [...] styles de parole d'un côté et contextes de discours de l'autre, ainsi que les rapports d'acceptabilité qui existent entre des styles et des contextes ».

<sup>37</sup> « Des situations associées à (ou marquées par l'absence de) la parole [...] des activités qui sont délimitées ou intégrales de façon reconnaissable ».

comme d'un ensemble de ressources permet en effet d'aborder les enjeux de pouvoir liés à celui-ci.

Le positionnement critique de Hymes à ce sujet est illustré de façon très claire dans un article sur l'inégalité entre locuteurs. Il fait référence à Rousseau pour argumenter que la condition actuelle de l'humanité est injuste et pour mettre en avant son désir de changer la situation<sup>38</sup> (Hymes, 1973, p.59). Pour Hymes l'approche ethnographique de façon générale doit être liée à une telle démarche critique : ceci permet aux chercheurs de mettre au grand jour les hégémonies de pouvoir en place et, en les dévoilant, de les remettre en cause.

### 2.2.5.1 Ressources, marchés et capital

La notion de langage comme un ensemble de ressources comporte de fait une dimension critique : le terme même de « ressources » indique une potentielle marchandisation du langage, et laisse deviner ses fonctions possibles dans les enjeux de pouvoir. Tout comme n'importe quelle autre ressource dans la société, les ressources langagières sont dotées d'une valeur. Cette valeur se traduit principalement par la possibilité d'utiliser une ressource dans une certaine situation, mais aussi par les jugements qui sont associés à cette ressource, à son utilisation et à la personne qui l'utilise.

La notion de valeur des ressources linguistiques a surtout été développée par Pierre Bourdieu, en lien avec le concept de « capital symbolique » (Bourdieu, 1980). Selon Bourdieu, le langage n'est pas seulement un outil de communication mais également un outil économique ayant une valeur symbolique : « les discours ne sont pas seulement (ou seulement par exception) des signes destinés à être compris, déchiffrés ; ce sont aussi des *signes de richesse* destinés à être évalués, appréciés et des *signes d'autorité*, destinés à être crus et obéis » (Bourdieu, 2001, p. 99). Différents signes – ou ressources – sont investis de différentes valeurs, et soumis pour cela à une évaluation.

Bourdieu conçoit une société, un groupe ou un contexte donné comme un marché linguistique au sein duquel circulent des ressources qui sont dotées d'une valeur plus ou moins importante en fonction de la tension du marché. Les ressources qui sont les plus valorisées sont donc les ressources dotées de capital. Ce capital symbolique peut alors être formulé en termes de capital linguistique :

Le discours est un bien symbolique qui peut recevoir des valeurs très différentes selon le marché où il est placé. La compétence linguistique (au même titre que toute autre compétence culturelle) ne fonctionne comme capital linguistique qu'en relation avec un certain marché (Bourdieu, 1977, p. 22)

Les marchés linguistiques sont nombreux, et il est tout à fait possible pour une ressource – ou un ensemble de ressources – de voir sa valeur changer d'un marché donné à un autre.

---

<sup>38</sup> « *We think the present condition of mankind is unjust, and seek to transform it* » (nous pensons que la condition actuelle de l'humanité est injuste, et nous cherchons à la transformer).

Hymes formule cette notion en termes d'« économie communicative » : « *[l]anguage as such is not everywhere equivalent in role and value ; speech may have different scope and functional load in the communicative economies of different societies* »<sup>39</sup> (Hymes, 1986 [1972], p. 39).

Le triumvirat entre ressources langagières, marché et capital – ce que Bourdieu formule comme les éléments de l'« économie des échanges linguistiques » – permet d'analyser comment certaines ressources linguistiques sont valorisées par rapport à d'autres et comment, par conséquent, certains groupes de locuteurs sont favorisés par rapport à d'autres dans la société.

## 2.2.5.2 L'évaluation des ressources

La compétition des ressources langagières sur un marché mène à une hiérarchisation de celles-ci : certaines ressources « valent » plus que d'autres. Le concept de norme tel que formulé par les linguistes des courants ethnographiques permet de cerner quelles « règles » gouvernent cette hiérarchisation.

Hymes observe que « *[a]ll rules governing speaking, of course, have a normative character. What is intended here are the specific behaviors and proprieties that attach to speaking* »<sup>40</sup> (Hymes, 1986 [1972], p. 63). Il identifie deux types de normes présents dans une situation de communication. Premièrement, les « normes d'interaction » renvoient à un ensemble de prescriptions concernant la parole. Formulé de façon très simple, il s'agit de ce qui « se dit » et ce qui « ne se dit pas » dans une situation donnée, cette distinction ne concernant pas seulement l'acceptabilité du contenu de la parole mais aussi sa forme linguistique. Deuxièmement, les « normes d'interprétation » sont constituées d'un ensemble de connaissances linguistiques et culturelles nécessaires pour comprendre et évaluer un événement communicatif.

Les travaux des disciplines se focalisant sur l'interaction en face-à-face ont montré comment ces normes se manifestent dans le comportement interactionnel des participants.

Kerbrat-Orecchioni (1996, p.9) explique que ces normes – ou règles – sont à la fois « fortement solidaires au contexte » et « acquises progressivement dès la naissance ». L'acquisition de ces normes sociales, couplée à l'acquisition des formes linguistiques, est indispensable pour que la communication puisse avoir lieu :

*intelligibility itself is not only a complex function of features of linguistic form (phonological, lexical, syntactic), but also of norms of interaction and*

---

<sup>39</sup> « Le langage n'est pas équivalent partout en termes de rôle et de valeur ; la parole peut avoir une portée ou un poids fonctionnel différents dans les économies communicatives de sociétés différentes ».

<sup>40</sup> « Toute règle qui gouverne la parole a, bien sûr, un caractère normatif. Ce qu'il faut comprendre ici, c'est les comportements et propriétés spécifique qui sont liés à la parole ».

*conduct in conversation, and of attitudes towards differences in all these respects*<sup>41</sup> (Hymes, 1973, p. 65)

Ainsi, lors d'une interaction, les locuteurs puisent dans leurs compétences communicatives et s'orientent vers ce qui est perçu comme la norme relative à la situation de parole en question. Ce mouvement crée le développement de « schémas » récurrents de comportements linguistiques.

Le répertoire qui forme la norme devient la seule et unique « langue légitime », devient dominante sur un marché, et constitue un ensemble de ressources « non-marquées ». Ainsi, « [l]orsqu'une langue domine le marché, c'est par rapport à elle, prise comme norme, que se définissent les prix attribués aux autres expressions et du même coup la valeur des différentes compétences » (Bourdieu, 1977, p. 23).

Cette évaluation symbolique des ressources langagières est étroitement liée à des représentations culturelles, des normes et des hiérarchies sociales plus larges. Pour comprendre les normes liées à la parole, il s'agit donc de les appréhender dans leur cadre social élargi : « *[n]orms of interaction obviously implicate analysis of social structure, and social relationships generally, in a community* »<sup>42</sup> (Hymes, 1986 [1972], p. 64).

### 2.2.5.3 Hiérarchisation des ressources

La hiérarchisation appliquée au langage fonctionne comme un prisme offrant un éclairage unique sur les dynamiques de pouvoir et sur les structures d'inégalité dans la société (Blommaert et Jie, 2010).

La description des pratiques langagières et de leur hiérarchisation permet l'identification de normes liées à leur usage et, ainsi, dégage les premiers éléments d'une hiérarchisation plus générale des comportements sociaux. Blommaert et Jie (2010, p.11) suggèrent que cette « cartographie »<sup>43</sup> établissant des liens entre forme linguistique et fonction sociale déconstruit des connexions vécues par les acteurs comme normales, car relevant d'un vaste imaginaire social. Les relations de pouvoir normalisées sont donc en quelque sorte dévoilées par le langage. Monica Heller résume cette approche ainsi :

Pour comprendre comment se construisent les rapports de différence et d'inégalité, on doit miser sur la façon dont les acteurs puisent dans leurs compétences et connaissance langagières, et sur les conséquences de ces actions communicatives pour ce qui est de la régulation de ressources matérielles et symboliques (ce qui est, pour moi, au cœur même du concept de pouvoir) (Heller, 2003a, p. 27)

---

<sup>41</sup> « L'intelligibilité elle-même n'est pas seulement une fonction de caractéristiques de forme linguistique (phonologiques, lexicales, syntaxiques), mais aussi de normes d'interaction et de comportement en conversation, et d'attitudes envers des différences en ce qui concerne ces aspects ».

<sup>42</sup> « Des normes d'interaction impliquent évidemment une analyse de structure sociale, et des rapports sociaux plus généralement, au sein d'une communauté ».

<sup>43</sup> « Mapping ».

Cette approche méthodologique est au cœur de sa proposition d'une « sociolinguistique critique », c'est-à-dire « une sociolinguistique capable de révéler quels intérêts sous-tendent les actions, les représentations et les discours, et qui bénéficie de l'évolution des processus sociaux ».

## 2.3 Conclusion

Nous avons vu à travers cette partie que la sociolinguistique était face à un véritable défi dans sa confrontation avec les transformations sociales et culturelles liées à la globalisation, impliquant un remodellement de ses concepts et méthodes. Par ailleurs, nous avons expliqué en quoi cette discipline ne pouvait faire l'impasse sur la globalisation, cette dernière s'immisçant aux confins des pratiques sociales. A travers la présentation d'un ensemble de champs disciplinaires que nous avons ici regroupés par commodité sous l'expression « courant ethnographique de la sociolinguistique », nous avons pu dégager quatre fondements communs.

Tout d'abord, il a été expliqué que le langage, en tant que pratique sociale, ne pouvait être extrait de son contexte : il est à la fois produit et vecteur des dynamiques sociales auxquelles il est intrinsèquement lié. Nous avons ensuite montré en quoi la pratique d'une méthodologie de description et d'interprétation compréhensive était indissociable de l'approche ethnographique en sociolinguistique, et qu'elle permettait d'appréhender des phénomènes sociaux opérant au niveau macro par l'analyse des pratiques sociales micro. Puis, concernant le langage, nous avons vu en quoi l'utilisation de la notion de ressource langagière autorisait justement la prise en compte des pratiques sociales liées au langage, mais permettait aussi de mettre au jour les représentations qui y sont associées. Enfin, nous avons déduit des propositions précédentes que la hiérarchisation des ressources langagières au sein d'un marché linguistique reflétait et influençait des pratiques et représentations sociales hiérarchisées plus largement observées dans la société.

Nous concluons donc que les outils théoriques et méthodologiques mis à disposition par le courant ethnographique de la sociolinguistique, en tant qu'ils ont été conçus pour permettre l'analyse des interactions entre dynamiques sociales et dynamiques linguistiques, sont ceux qui nous donneront la possibilité de déconstruire, via le langage, les processus de stratification accompagnant la globalisation.



### 3 Vers une « sociolinguistique de la globalisation »

Si l'ampleur de l'impact de la globalisation a touché l'ensemble des sciences sociales, la sociolinguistique s'est penchée plus tardivement sur cette question que d'autres disciplines. Lorsqu'elle a finalement adopté cet objet d'étude, c'était notamment grâce au courant ethnographique, ayant joué un rôle central dans ce positionnement.

Nous pouvons identifier deux années « phares » dans les publications concernant la sociolinguistique de la globalisation : 2003 et 2010. Le numéro spécial du *Journal of Sociolinguistics* intitulé « *Sociolinguistics and Globalization* » de novembre 2003 dirigé par Nikolas Coupland a constitué une étape décisive. Le numéro est présenté par Coupland comme la première investigation de la globalisation en sociolinguistique (Coupland, 2003, p. 465).

Ce numéro a fait office d'ébauche de définition des objectifs de la sociolinguistique à l'heure de la globalisation. Il s'agit d'une compilation d'articles explorant quelques uns des nouveaux domaines sociaux clés pour l'usage des langues et du langage (Coupland, 2003, p.466). Les thématiques abordées sont notamment la marchandisation des langues et du langage dans l'économie néolibérale qui caractérise la globalisation<sup>44</sup> (Heller, 2003b), la relation local-global dans le langage et le discours dans la presse écrite (Machin & van Leeuwen, 2003) et la musique populaire (Pennycook, 2003), les rapports entre la globalisation et variation vernaculaire (Meyerhoff & Niedzielski, 2003), l'anglais comme *lingua franca* (House, 2003) et les manifestations d'un discours de globalisation dans les textes touristiques (Thurlow & Jaworski, 2003). Ces entrées sont encadrées par un article qui présente l'intérêt de la globalisation pour la sociolinguistique et la pertinence de celle-ci pour l'analyse de la globalisation (Coupland, 2003) ainsi que par un projet d'études pour une sociolinguistique de la globalisation (Blommaert, 2003). Ce numéro aura jeté les fondations pour de nombreux travaux qui apparaîtront dans les années à suivre.

L'année 2003 a vu aussi la publication du livre « *Languages in a Globalising World* » (Maurais & Morris, 2003b) qui se focalise principalement sur les rapports entre la globalisation – surtout dans ses aspects économiques – et l'écologie de la diversité linguistique mondiale.

En 2010, on assiste à l'éclosion de deux ouvrages amenant la globalisation au premier plan de l'entreprise sociolinguistique : la monographie « *The Sociolinguistics of Globalization* » (Blommaert, 2010) et le volume « *The Handbook of Language and Globalization* » (Coupland, 2010b).

---

<sup>44</sup> Cf. Chapitre 1, partie 2.2.

L'ouvrage édité par Coupland<sup>45</sup> rassemble 29 contributions divisées en quatre parties thématiques : multilinguisme global, langues du monde et systèmes linguistiques ; discours global dans des domaines et des genres clés ; langage, valeurs et marchés sous la globalisation ; langage, distance et identités. Cette publication a posé les jalons des thématiques qui resteront centrales à l'étude sociolinguistique de la globalisation.

### 3.1 Thématiques principales

Les travaux sociolinguistiques concernant la globalisation font apparaître des thèmes récurrents. Un grand nombre de travaux portent sur la question de l'impact de la globalisation sur l'écologie des langues du monde, que ce soit dans une perspective globale (par ex. Calvet, 1999) ou plus localisée (Vigouroux & Mufwene, 2008, pour les langues africaines, par exemple). En découlent également des travaux se focalisant sur la question des *lingua franca*, et notamment le rôle de l'anglais, dans un monde globalisé (Dewey, 2007) ainsi que sur les politiques linguistiques (Calvet, 2002 ; Wright, 2003). Encore en lien avec cette grande thématique, de nombreux auteurs s'interrogent sur les répercussions du nouveau contexte global sur l'éducation et sur l'enseignement des langues (cf. Block & Cameron, 2002 ; Piller & Cho, 2013 ; entre autres).

Les manifestations du local et/ou du global dans les langues, les phénomènes linguistiques et les discours ont constitué un autre groupe thématique prépondérant. Ces questions ont été surtout abordées concernant la culture populaire, par exemple dans les domaines de la musique, notamment du hip hop (Pennycook, 2003 ; Alim, Ibrahim, & Pennycook, 2008), des médias écrits (Machin & van Leeuwen, 2003 ; 2007), de la publicité (cf. Lazar, 2006 ; Kelly-Holmes, 2010, entre autres) et des communications « virtuelles » observées sur internet, les réseaux sociaux, les jeux vidéos, les blogs ou les SMS (cf. Thurlow & Mroczek, 2011).

Nous pouvons également citer un ensemble de terrains privilégiés pour dans l'exploration de la globalisation d'un point de vue sociolinguistique, tels que les situations de migration (cf. Collins, Slembrouck, & Baynham, 2009), le commerce et le monde du travail international (cf. Heller & Boutet, 2006 ; Forey & Lockwood, 2010 ; Duchene, Moyer, & Roberts, 2013), l'éducation tertiaire et les programmes de mobilité étudiante (Preisler, Klitgård, & Fabricius, 2011) et le tourisme (Thurlow & Jaworski, 2011).

Enfin, le (ou des) discours comme objet d'étude a trouvé une place de choix en sociolinguistique de la globalisation, que ce soit en ce qui concerne le rôle du (ou des) discours *dans* la globalisation ou le(s) discours *de* la globalisation (cf. Fairclough, 2007).

### 3.2 Apports théoriques

L'entrée de la sociolinguistique dans le champ d'études sur la globalisation a eu pour résultat le développement de plusieurs notions, concepts et théories. Une partie d'entre eux

---

<sup>45</sup> Etant donné l'impact majeur de l'ouvrage de Blommaert, nous aborderons ce travail dans une partie ultérieure (cf. partie 3.2.1 de ce chapitre).

se focalisent sur la description et la théorisation de nouvelles formes de diversité linguistique issues des nouvelles dynamiques de mobilité créées par la globalisation. Nous aborderons à ce sujet les concepts de superdiversité et metrolingualism ; et nous nous pencherons plus particulièrement sur certains travaux de Jan Blommaert, notamment concernant les concepts de « *scale* », « *orders of indexicality* » et « *polycentricity* ». Le deuxième ensemble d'apports théoriques se concentre autour de la notion de nouveau marché linguistique mondial, notamment à travers le concept de marchandisation du langage.

### 3.2.1 Langage et mobilité

Parmi les chercheurs ayant développé de nouveaux outils conceptuels face à la globalisation, Jan Blommaert apparaît comme une figure de proue. Son ouvrage « *The Sociolinguistics of Globalization* » (Blommaert, 2010) notamment, se présente à la fois comme une tentative de composer un outillage sociolinguistique répondant aux enjeux actuels, et comme un cri de ralliement adressé au monde académique pour réaliser une telle entreprise. Blommaert insiste sur la nécessité d'un véritable changement paradigmatique : « *[f]aced with deep transformations in society which demonstrate the failure of older paradigms, we need not to abandon ship but to reconstruct our paradigms, improve them and expand them* »<sup>46</sup> (Blommaert, 2003, p. 607).

Dans sa tentative de contribuer à un tel changement, Blommaert met au cœur de sa démarche la notion de mobilité. L'intensification de celle-ci, caractérisant la globalisation, crée de nouvelles situations sociales. On ne peut plus parler, selon Blommaert, de « langues » tant les ressources qui y sont normalement associées deviennent mobiles. Ces ressources peuvent « se disloquer » de leur répertoire (ou « langue ») traditionnel(le) et « apparaître » dans des contextes auparavant inhabituels. Il présente la mobilité comme étant le grand défi actuel de la sociolinguistique, en tant qu'elle implique la dislocation de langage et d'événements de langage dans l'espace et dans le temps.

Blommaert relève par ailleurs que la mobilité des ressources linguistiques fait émerger de nouveaux dynamiques d'inégalités : « *[i]nequality, not uniformity, organizes the flows and the particular nature of such flows across the globe* »<sup>47</sup> (Blommaert, 2003, p. 612). Les flux de ressources impliquent en effet une nouvelle configuration des valeurs qui leur sont attribuées, et donc des normes linguistiques.

Le premier concept novateur dont nous allons parler est celui de « *scale* »<sup>48</sup> proposé par Blommaert. On peut établir un parallèle entre cette notion et celles de « contexte » (ou de « contextualisation ») chez Gumperz (1982) ou de « cadre(s) » chez Goffman (1974). Les échelles constituent ce qui autorise les acteurs à construire socialement du sens dans un événement communicatif, grâce à des éléments indexicaux. Pour Blommaert, l'avantage de

---

<sup>46</sup> « Face à des transformations profondes de la société qui démontrent l'échec de paradigmes précédents, nous ne devons pas abandonner le navire mais reconstruire nos paradigmes, les améliorer et les élargir ».

<sup>47</sup> « L'inégalité, et non pas l'uniformité, organise les flux et la nature de ces flux à travers le globe ».

<sup>48</sup> Désormais « échelle ».

la notion d'échelle est d'être une « métaphore » dénotant à la fois une direction horizontale et verticale. La verticalité suggérée permet une prise en compte des processus de hiérarchisation des ressources langagières dans une situation de communication. Ainsi, pour communiquer à une échelle donnée, il faut avoir accès aux ressources auxquelles on attribue une valeur supérieure dans le contexte en question. Cette nécessité d'accès aux ressources valorisées entraîne de fait la création d'inégalités, se traduisant par l'inclusion de ceux qui les maîtrisent, et l'exclusion de ceux qui ne les maîtrisent pas.

Appliquée à une sociolinguistique de la globalisation, cette notion permet la prise en compte de la rencontre entre local et global : « *the notion of 'scale' may allow us to understand the dynamics between local and translocal forces* »<sup>49</sup> (Blommaert, 2010, p. 37). En effet, certaines ressources peuvent par exemple être valorisées et disponibles à une échelle locale mais pas à une échelle globale et inversement. Ceci implique donc des inégalités d'accès différentes dans chacune de ces deux échelles.

Selon Blommaert, les échelles n'organisent pas les schémas de normativité de façon anodine, aléatoire ou chaotique, mais cette organisation est ordonnée et chargée d'enjeux de pouvoir. Pour expliquer ce phénomène, il introduit la notion d'« *orders of indexicality* »<sup>50</sup>. La notion d'« indexicalité » – terme introduit à la sociolinguistique notamment par Michael Silverstein (1976, 2003) – désigne le phénomène selon lequel certaines pratiques, telles que le comportement général ou la tenue vestimentaire par exemple, « signalent » (ou « indexent », « pointent du doigt ») certains groupes sociaux et, ainsi, les identités, les représentations et les stéréotypes liés à ces groupes. Ces unités sémiotiques se combinent pour former ce que Silverstein (2003, p. 196) appelle des « schémas de cooccurrence » et ceux-ci contribuent à la construction d'un « ordre indexical », c'est-à-dire un ensemble de cooccurrences prévisible et relativement stable qui permet l'identification et la production d'une situation sociale. A travers le concept d'ordres d'indexicalité, Blommaert s'inspire des travaux de Silverstein, mais son apport fondamental tient à l'identification du caractère hiérarchisé de ces ordres. Ceci lui permet de tirer un lien direct entre l'organisation (ou les ordres) d'indexicalité et l'organisation (ou les ordres) d'inégalités sociales. La clé permettant de lier la notion d'échelles à celle d'ordres d'indexicalité de Blommaert est donc le concept d'autorité et ses manifestations, c'est à dire les idéologies.

Blommaert constate que dans une situation de communication donnée, un locuteur s'oriente vers une norme linguistique et sociale que nous pouvons définir comme une représentation du comportement jugé comme approprié pour la situation.

En s'inspirant des travaux de Bakhtine, Blommaert formule cette orientation vers des normes comme une orientation vers une autorité évaluative qu'il nomme un « centre » : « *authority emanates from real or perceived 'centres', to which people orient when they produce an indexical trajectory in semiosis* »<sup>51</sup> (Blommaert, 2010, p. 39). Par conséquent,

---

<sup>49</sup> « La notion d'échelle pourrait nous permettre de comprendre les dynamiques entre des forces locales et translocales ».

<sup>50</sup> Désormais « ordres d'indexicalité ».

<sup>51</sup> « L'autorité émane des 'centres' réels ou perçus, vers lesquels les individus s'orientent quand ils produisent une trajectoire indexicale dans la sémiose ».

chaque ordre d'indexicalité constitue un « centre » et chaque échelle comporte donc plusieurs centres : Blommaert désigne cela par la notion de « *polycentricity* »<sup>52</sup>

Pour résumer, les notions présentées, à savoir « échelles », « ordres d'indexicalité » et « polycentricité » sont étroitement liées par le fait que l'intensification de la mobilité des ressources et des locuteurs entraîne le développement de nouvelles formes d'inégalités, de nouvelles normes entre lesquelles les individus peuvent naviguer, rendant les situations de communication moins prévisibles qu'auparavant:

*people do not just move across space; [...] we also realize that they move across different orders of indexicality. Consequently, what happens to them in communication becomes less predictable than what would happen in 'their own' environment*<sup>53</sup> (Blommaert, 2010, p. 41)

Le constat selon lequel l'intensification de la mobilité est vraiment centrale aux enjeux de la globalisation a entraîné la création d'autres concepts, notamment la notion de « *superdiversity* »<sup>54</sup>. Inspirée des travaux de l'anthropologue Steven Vertovec sur les migrations, elle a été intégrée à la sociolinguistique principalement par l'intermédiaire de Jan Blommaert (2010) avant d'être développée par un réseau d'équipes de recherche regroupées autour de cette thématique. La superdiversité se réfère simultanément à la diversification des migrations dans la globalisation et aux manifestations ou traces de cette diversification dans les pratiques langagières : « *[o]ver the past two and a half decades, the demographic, socio-political, cultural and linguistic face of societies worldwide has been changing due to ever expanding mobility and migration* »<sup>55</sup> (Arnaut, Blommaert, Rampton, & Spotti, 2015, p. 1). La mobilité des locuteurs s'applique donc de fait au langage : « *[m]igration makes communicative resources like language varieties and scripts globally mobile* »<sup>56</sup> (Blommaert & Rampton, 2011, p. 2).

Un autre développement terminologique majeur à ce sujet est celui de « *metrolingualism* » (cf. Otsuji & Pennycook, 2010). Ce terme fait référence à un phénomène de métissage linguistique, corollaire de la superdiversité. Les auteurs parlent de « *creative linguistic practices across borders of culture, history and politics* » et le concept de *metrolingualism* est présenté comme un outil pour analyser « *the ways in which people of different and mixed backgrounds use, play with and negotiate identities through*

---

<sup>52</sup> Désormais « polycentricité ».

<sup>53</sup> « Les gens ne se déplacent pas seulement à travers l'espace, nous nous rendons compte qu'ils se déplacent aussi à travers des ordres d'indexicalité différents. Par conséquent, ce qui leur arrive dans la communication devient moins prévisible que ce qui se produirait dans 'leur propre' environnement ».

<sup>54</sup> Désormais « superdiversité ».

<sup>55</sup> « Depuis deux décennies et demi, les aspects démographiques, socio-politiques, culturels et linguistiques de sociétés à travers le monde changent à cause des mobilités et migrations qui ne cessent pas de s'étendre/se diversifier ».

<sup>56</sup> « La migration rend les ressources communicatives telles que des variétés linguistiques et des textes mobiles sur une échelle globale ».

*language* »<sup>57</sup> (Otsuji & Pennycook, 2010, p. 240). On peut établir un parallèle entre cette notion et celle de « bricolage linguistique » (Mondada & Nussbaum, 2012), c'est-à-dire l'« usage des ressources disponibles de manière contingente et occasionnée au fil de l'activité en cours » (Mondada, 2012, p. 98), bien que l'accent soit davantage mis ici sur la nécessité de communication, et non sur le « bricolage identitaire » qui peut accompagner cette pratique, comme suggéré par le *metrolingualism*.

Un point commun important entre les concepts de « superdiversité » et de « metrolingualism » est qu'ils impliquent tous deux une approche « *bottom up* » pour explorer les pratiques langagières, celles-ci considérées comme des pratiques élaborées *in situ*. Cette conception des langues comme n'étant pas des entités fixes est aussi commune à la notion fondatrice de *crossing* de Rampton (1995) ou, au niveau des phénomènes plus étroitement liés à la globalisation, à celle des *transidiomatic practices* de Jacquemet (2005) ou la notion de *translanguaging* (Garcia & Wei, 2013). Enfin, une autre similarité entre superdiversité et metrolingualism est qu'ils ont été proposés à travers une focalisation sur les milieux urbains, en tant que ces derniers sont des « nœuds » globalisés de mobilité.

### 3.2.2 Le nouveau marché mondial

Un autre thème ayant suscité un intérêt particulier est celui des changements économiques, politiques et sociaux relatifs à la transformation des marchés mondiaux.

La plupart de ces travaux partent du principe que les nouvelles dynamiques et structures des marchés internationaux ont un effet considérable sur la valorisation, et la dévalorisation, de certaines langues et leurs locuteurs : les questions économiques sont amenées au devant de la scène des études sociolinguistiques (Duchêne & Heller, 2012).

Les travaux qui explorent les dimensions économiques d'usage langagier soulignent deux principaux phénomènes, tous deux liés à l'expansion du néolibéralisme : la « marchandisation » du langage – c'est-à-dire sa transformation en produit – et l'accroissement du rôle du langage comme habileté – c'est-à-dire son utilisation et évaluation comme compétence ou aptitude.

La marchandisation des ressources linguistiques est le processus par lequel le langage et, par conséquent, les identités sont adaptés, récontextualisés et mis en scène pour des gains économiques. Il s'agit, selon Heller et Duchêne (2012) de l'appropriation de « fierté » au service du « profit ». La culture et le langage sont alors évalués en termes économiques et deviennent des marchandises qui peuvent être vendues, achetées et échangées (Heller, 2010). Ainsi, les langues peuvent constituer une « plus-value » permettant de distinguer, et ainsi rendre plus profitable, un produit sur un marché saturé, de moins en moins gouverné par les états-nations (Heller, 2010).

La marchandisation a surtout été étudiée en ce qui concerne les liens entre le langage et la production d'authenticité. Le tourisme s'est présenté comme un champ d'exploration

---

<sup>57</sup> « Processus linguistiques créatifs qui traversent des frontières culturelles, historiques et politiques et décrit donc les façons dans lesquelles les gens provenant de milieux différents et mixtes utilisent, jouent avec, et négocient les identités à travers le langage ».

riche à ce sujet (Moïse, 2011). De nombreuses études ont permis de comprendre comment le langage, en tant que symbole d'« authenticité », peut créer une distinction entre une destination touristique et ses concurrentes (cf. Moïse, McLaughlin, Roy, & White, 2006; Duchêne, 2008; Pietikäinen & Kelly-Holmes, 2011; Heller, Pujolar, & Duchêne, 2014, entre autres). Cela ajoute une « plus-value » au produit touristique, traduisible en termes véritablement économiques.

Le deuxième phénomène sociolinguistique provoqué par la nouvelle économie est celui du fonctionnement du langage comme habileté. La nouvelle économie se centre progressivement sur les industries tertiaires, donc sur l'échange de l'intangible : les services, les biens symboliques ou l'information, par exemple (Heller & Duchêne, 2012). Ceci accorde une place centrale aux compétences de communication pour ceux qui travaillent dans ces industries en plein essor.

Pour Josiane Boutet (2001), cela constitue une véritable transformation du rapport entre langage et travail. Elle souligne comment le langage, conçu comme une compétence à communiquer, devient un enjeu de productivité au travail. Cela constitue une situation antithétique à celle d'autrefois, qui positionnait le travail et la parole comme antagonistes. Aujourd'hui, la « part langagière du travail » (Boutet, 2001) prend une importance capitale, à tel point que Boutet identifie une catégorie (relativement) nouvelle d'employés, les « ouvriers et ouvrières de la langue » (Heller & Boutet, 2006, p. 10) ou « travailleurs du langage » (Boutet, 2008). Pour cette auteure, ceux-ci deviennent des « figures emblématiques » de la globalisation<sup>58</sup>(Boutet, 2012), reflétant le fait que le langage soit devenu l'outil principal de travail dans un nombre croissant de domaines.

Le langage devient alors « pure habileté, mesurable et monnayable » (Heller & Boutet, 2006, p. 9). Les langues sont équivalentes à des compétences : acquises à travers la formation (Duchêne, 2009) et, parfois, échangeables contre rémunération. Tout comme les diplômes, le langage devient une condition d'accès à certains emplois (Boutet, 2001) et le plurilinguisme se voit valorisé comme un atout sur le marché du travail (Duchêne, 2011). L'apprentissage des langues et l'investissement dans les compétences langagières deviennent donc un facteur clé pour l'employabilité d'un individu et pour son évolution dans la vie professionnelle (Canut & Duchêne, 2011; Duchêne, 2016).

De la même manière que les travaux sociolinguistiques qui traitent la question de l'intensification de mobilité, ceux qui abordent le nouveau marché mondial soulignent également les enjeux de pouvoir et de stratification qui y sont liés. Plusieurs questions se posent alors : qui a le contrôle sur la marchandisation des ressources linguistiques ? Quelles seront les ressources marchandisées ? Comment, pour qui et par qui ?

En ce qui concerne le langage comme habileté, Duchêne (2011) montre non seulement comment ce processus hiérarchise les langues et ainsi leurs locuteurs, mais aussi comment il mène à l'exploitation de certains travailleurs qui sont amenés à employer leurs compétences plurilingues sans rémunération supplémentaires, ni accès aux postes supérieurs. Il conclut que les bénéficiaires principaux de ce nouvel ordre linguistique sont les institutions de

---

<sup>58</sup> Boutet n'utilise pas le terme « globalisation » dans cette formulation mais celui de « *late capitalism* ».

pouvoir qui le dirige. Duchêne (2012) précise que le langage peut être approprié différemment selon le marché sur lequel il circule, néanmoins :

Ce qui reste cependant constant c'est que la valeur d'une langue – ou de plusieurs – et des locuteurs se mesure aussi et surtout à l'aune d'un marché économique qui contribue à définir ce qui compte comme capital, comme profit de distinction et comme locuteur légitime (Duchêne, 2012, p. 133)

La conclusion générale que nous pourrions tirer de cet ensemble de recherches fait écho à celle de Blommaert : les dynamiques de la globalisation produisent de nouvelles formes d'inégalités tout en entretenant les anciennes.

## 4 Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons exploré les liens solides pouvant être tissés entre la globalisation et la sociolinguistique. Après avoir présenté la pertinence d'une approche analytique « microscopique » pour étudier les dynamiques « macroscopiques » de la globalisation, nous avons identifié le langage comme étant une focale particulièrement opérante. En définissant les origines et les fondements conceptuels de la sociolinguistique, et surtout de son courant ethnographique, nous avons pu voir à quel point ce champ disciplinaire était taillé pour une telle entreprise. Nous avons exposé certains travaux sociolinguistiques qui abordent la globalisation, présenté certains terrains cruciaux, et identifié deux thématiques centrales : les enjeux linguistiques liés à l'intensification de la mobilité, et les répercussions du développement du nouveau marché mondial sur les langues et le langage. Il a été suggéré que la globalisation entraînait l'éclosion de nouvelles formes d'inégalités liées au langage, celles-ci s'ajoutant aux anciennes.

La plupart des études sociolinguistiques sur la globalisation mettent l'accent sur l'importance d'un travail de terrain minutieux et méticuleux, articulé à une théorisation sociale qui place le système mondial comme le niveau le plus haut de contextualisation. Les terrains cruciaux identifiés plus haut représentent des contextes dans lesquels une telle démarche peut être particulièrement fructueuse. Ceux-ci constituent des « situations clés » (dans le sens des « *key encounters* » de Gumperz, 1982), parmi lesquelles le tourisme se distingue comme terrain particulièrement riche.





# CHAPITRE 4. TOURISME, LANGAGE, GLOBALISATION

## 1 Introduction

Nous avons pu aborder les enjeux liés à l'étude sociolinguistique de la globalisation, et la pertinence des outils ethnographiques pour un tel sujet, nous allons à présent nous pencher sur un terrain qui constitue une « situation clé » de la globalisation, à savoir le tourisme.

Tout d'abord, nous montrerons en quoi le tourisme peut être considéré comme un domaine « emblématique » de la globalisation, au sein duquel le langage joue un rôle essentiel. Dans un second temps, nous verrons pourquoi on peut dire du tourisme qu'il constitue en quelque sorte un microcosme des dynamiques de la globalisation. Ensuite, nous aborderons certains travaux sociolinguistiques et plus généralement en SHS ayant pour objet les transformations sociales et linguistiques observables dans les milieux touristiques. Enfin, nous montrerons comment l'interaction en face-à-face constitue un domaine relativement peu abordé au sein des recherches portant sur le tourisme, et nous présenterons les intérêts d'un tel type de focalisation pour l'étude sociolinguistique de la globalisation.

## 2 Tourisme et globalisation

### 2.1 Qu'est-ce que le tourisme ?

Nous pouvons proposer, pour introduire notre propos, une des définitions de référence, comme celle de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) :

Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité (« Insee - Définitions, méthodes et qualité - Tourisme », 2016)

La notion de mobilité apparaît ici comme indissociable du tourisme, puisqu'il s'agit d'un déplacement des individus « en dehors de leur environnement habituel ». La définition de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) lui accorde également un rôle central :

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires (« Comprendre le tourisme: Glossaire de base | Organisation Mondiale du Tourisme OMT », 2016)

Un complément de définition de l'INSEE associe par ailleurs au tourisme un ensemble de conséquences économiques, environnementales, culturelles, sociales et politiques dans les milieux concernés. On peut parler en l'occurrence d'un impact multiple et transversal :

Le tourisme a donc des répercussions sur l'économie, sur l'environnement naturel et bâti, sur la population locale de la destination et sur les touristes eux-mêmes. En raison de ces impacts multiples, de la gamme et de la variété des facteurs de production requis pour produire ces biens et ces services achetés par les visiteurs, et de l'éventail d'agents intéressés ou touchés par le tourisme, il convient d'adopter une approche intégrée en matière de développement, de gestion et de contrôle du tourisme. Cette approche est fortement recommandée pour la formulation et l'application des politiques touristiques nationales et locales, ainsi que des accords ou autres mécanismes internationaux nécessaires concernant le tourisme (« Comprendre le tourisme: Glossaire de base | Organisation Mondiale du Tourisme OMT », 2016)

Les définitions du tourisme issues des travaux scientifiques confirment les traits identifiés, à savoir que mobilité et ses impacts multiples sont caractéristiques du domaine touristique. Nous citerons par exemple l'anthropologue Edward M. Bruner (2005, p. 10) qui considère que le tourisme constitue l'un des plus grand mouvements de population de tous les temps. L'anthropologue Valene L. Smith fournit une définition particulièrement centrée sur la mobilité :

*The phenomenon of tourism occurs only when three elements — temporary leisure + disposable income + travel ethic — simultaneously occur. It is the sanctioning of travel within a culture that converts the use of time and resources into spatial or geographical social mobility*<sup>59</sup> (Smith, dans Nash et al., 1981, p. 475)

---

<sup>59</sup> « Le phénomène du tourisme ne se produit que lorsque trois éléments – temps libre occasionnel, revenu disponible et éthique de voyage – sont activés simultanément. C'est la consécration du voyage au sein d'une culture qui convertit l'utilisation du temps et des ressources en mobilité sociale spatiale ou géographique ».

Cette citation indique notamment l'importance de la valorisation de cette mobilité (« *travel ethic* »). Nous soulignons également que Smith établit un parallèle entre la mobilité spatiale et/ou géographique et la mobilité sociale. Dans l'introduction à l'anthropologie du tourisme de Burns (1999) on notera aussi la récurrence des termes comme « voyage », « transport » ou « flux ».

Concernant l'ampleur des impacts liés au tourisme, on relèvera la description proposée par Salah Wahab et Chris Cooper, chercheurs en études touristiques :

*Tourism is not a clear-cut sector but an all-embracing and pervasive domain of service and industrial activities. It touches upon almost all spheres of national life within the country and that is particularly the reason why a sound state policy of tourism should be essentially formulated before any significant tourism investment projects are launched. As rightly put by MacCannell, tourism is an ideological framing of history, nature and tradition; a framing that has the power to reshape culture and nature to its own needs (MacCannell, 1992)<sup>60</sup> (Wahab & Cooper, 2001, p. 5)*

On retiendra ici que les activités touristiques ont la particularité, non seulement de pénétrer dans tous les aspects de la vie sociale dans le milieu touché, mais aussi de les modeler en fonction de ses intérêts, en tant qu'il constitue une industrie, et par conséquent, basé sur le profit.

En conclusion, les définitions du tourisme – que ce soit les définitions de référence générales ou scientifiques – comprennent un certain nombre de points communs. La mobilité peut être identifiée comme la caractéristique principale, puisqu'il s'agit de la motivation même du tourisme. Le deuxième point capital est la capacité du tourisme à influencer et à modifier profondément et transversalement les milieux dans lesquels il s'installe.

Ces éléments relevés comme des caractéristiques du tourisme semblent faire écho à celles relevées dans la définition de la globalisation proposée plus haut. Nous proposerons d'abord de montrer que la prééminence de la mobilité forme un lien étroit entre ces deux phénomènes. Nous irons ensuite plus loin en expliquant pourquoi le tourisme est un résultat typique des effets de la globalisation, et qu'il permet donc, en tant que miroir de celle-ci, d'en comprendre les dynamiques. Enfin, nous terminerons en exposant les faits qui semblent indiquer que le tourisme agit aussi comme un milieu producteur de globalisation.

---

<sup>60</sup> « Le tourisme n'est pas un secteur clairement délimité, il s'agit d'un domaine englobant et pénétrant d'activités industrielles et de services. Il touche à presque toutes les sphères de la vie nationale à l'intérieur d'un pays, et c'est la raison pour laquelle les états doivent formuler de façon essentielle une politique solide du tourisme avant de lancer des projets importants d'investissement touristique. Comme MacCannell le dit à juste titre, le tourisme est un encadrement idéologique de l'histoire, de la nature et de la tradition ; un encadrement qui a le pouvoir de refaçonner culture et nature selon ses propres besoins ».

## 2.2 Intensification de la mobilité et tourisme

Nous avons déjà formulé la notion d'intensification de mobilité liée à la globalisation en termes d'augmentation et de diversification simultanées de celle-ci. Cette même formulation peut être appliquée au tourisme. Selon l'OMT, « [a]u cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier. C'est devenu l'un des plus gros secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde. » (OMT-UNWTO, 2015, p. 2).

Ainsi, nous pouvons identifier que la courbe de la mobilité touristique coïncide temporellement avec l'avènement de la globalisation :

le tourisme a connu une croissance quasiment ininterrompue. Les arrivées de touristes internationaux sont passées de 25 millions dans le monde en 1950, à 278 millions en 1980, puis à 527 millions en 1995, avant d'atteindre 1 milliard 133 millions en 2014 (OMT-UNWTO, 2015, p. 2)

Nous observons notamment une intensification particulière dans certaines régions du monde (le Moyen-Orient, par exemple) qui ne figuraient pas dans la liste des destinations touristiques plus traditionnelles ou historiques, c'est à dire principalement l'Europe et les Amériques. Cela est confirmé par les chiffres sur les perspectives futures des marchés touristiques :

les perspectives pour 2015 sont particulièrement favorables en Asie-Pacifique et dans les Amériques (+4 % à +5 % toutes les deux), suivies de l'Europe (+3 % à +4 %), du Moyen-Orient (+2 % à +5 %) et de l'Afrique (+3 % à +5 %) (OMT-UNWTO, 2015, p. 3)

Nous pouvons donc parler d'une diversification des destinations touristiques. De nouveaux pays (et de nouvelles régions, villes, ...) se voient attribuer le statut de destination touristique, et ainsi allongent la liste des lieux visités.

Cette diversification a mené certains chercheurs en sociologie du tourisme à identifier ce qu'ils appellent une « révolution » dans le tourisme. On peut identifier « depuis la fin des années 1970, une troisième révolution touristique : celle d'un tourisme mondialisé et diversifié » (Sacareau, Taunay, & Peyvel, 2015, p. 12). Selon ces auteurs, cette révolution consiste non seulement en la diversification des destinations mais celle des provenances des visiteurs, à travers des « mobilités issues des nouveaux foyers touristiques de la mondialisation » (Sacareau et al., 2015, p. 27). Ainsi, selon Fanny Beaulieu-Cormier, il existe des « nouveaux flux touristiques découlant des populations généralement considérées à l'écart de la mondialisation touristique et qui exercent aujourd'hui le tourisme à l'international » (Beaulieu-Cormier, 2015, p. 2). Il s'agit donc d'une double diversification : celle des destinations touristiques, et celle des populations mobiles – autrement dit, des touristes.

L'intensification du tourisme comme phénomène de mobilité humaine correspond ainsi à l'intensification de mobilité générale observée dans le processus de globalisation. De plus, celle mobilité touristique a pour corollaire une augmentation des interconnexions à travers les frontières nationales, menant à l'élaboration de réseaux de plus en plus globalisés.

## 2.3 Le tourisme, miroir et agent de la globalisation

Nous avons pu exposer précédemment en quoi les principales caractéristiques de la globalisation consistaient en une valorisation et une intensification de la mobilité, un phénomène de marchandisation appliqué progressivement à tous les domaines de la vie sociale, et une conception du monde comme un seul et unique marché, et un seul espace social, du fait de la densification des réseaux d'interconnexions transfrontalières. L'intensification actuelle du tourisme peut être expliquée par cette série de facteurs.

La mobilité, dans le processus de la globalisation, est non seulement intensifiée concrètement, mais elle bénéficie aussi d'une valorisation croissante. Cette mise en valeur symbolique entraîne un désir accru des individus d'être mobiles, et donc, de voyager. D'autre part, le tourisme subit les conséquences de la marchandisation généralisée : il est devenu une industrie globalisée, faisant des destinations et des voyages des produits touristiques commercialisés. Le tourisme se plie donc aux lois du marché néo-libéral, et la valorisation de la mobilité entraîne par conséquent une augmentation proportionnelle de l'offre et de la demande dans ce domaine : « *globalization in the tourist market will be manifested through quantitative increase in the tourist demand market* »<sup>61</sup> (Mihajlović & Krželj, 2014, p. 110).

L'augmentation de la demande implique certains effets sur le marché touristique : pour la satisfaire<sup>62</sup>, il faut diversifier l'offre, en termes de nombre de destinations, et en termes de publics cibles. Burns (1999) résume cette notion et explicite ses liens avec la globalisation :

*The motivation for globalisation is compelling, especially for tourism enterprises whose product relies, in many cases, on an ever expanding geographic diversity. Technological advances in both transport and information systems have enabled these global service traders to think beyond traditional political-national boundaries. International competition has driven such corporations into thinking globally*<sup>63</sup> (Burns, 1999, p. 122)

---

<sup>61</sup> « La globalisation se manifestera dans le marché touristique à travers une augmentation quantitative de la demande du marché ».

<sup>62</sup> Ou, pour le formuler autrement, pour créer plus de demande et de désir afin d'empêcher la satisfaction de la demande et provoquer un cycle infini de demande non-satisfaite (cf. Bauman (1998)).

<sup>63</sup> « La motivation pour la globalisation est irréfutable, surtout en ce qui concerne les entreprises touristiques puisque leur produit repose, dans beaucoup de cas, sur une diversité géographique qui ne cesse de croître. Les développements technologiques concernant à la fois les systèmes de transport et d'information

Enfin, la densification des réseaux de mobilité et de communication, trait fondamental de la globalisation, entraîne une facilité de déplacement accrue, et donc, un accès au tourisme étendu à un public plus large – d'où une augmentation de l'offre et de la demande touristique. La géographe Doreen Massey (1994) suggère que la mobilité humaine est un des résultats directs des processus qui sous-tendent le monde actuel :

*This is an era -- it is often said -- when things are speeding up, and spreading out. Capital is going through a new phase of internationalization, especially in its financial parts. More people travel more frequently and for longer distances*<sup>64</sup> (Massey, 1994, p. 146)

Ainsi, l'intensification du tourisme peut clairement être considérée comme un résultat direct des processus de la globalisation. Cependant, nous postulons ici que nous pouvons aller au-delà de ce constat. Certes, « les touristes ont été présentés comme des symboles de la mobilité transnationale » (Lecler, 2013, p. 70). Ne peut-on considérer que le tourisme fonctionne comme un miroir qui reflète les processus en action dans la globalisation ? Le tourisme serait alors un « microcosme » de celle-ci.

Nous pouvons citer quelques exemples pour illustrer les propos avancés. Premièrement, le tourisme fournit un cas typique de l'élaboration d'interdépendances et de réseaux à travers les flux d'éléments mobiles – les touristes. Cette interdépendance est notamment effective via l'existence d'organismes internationaux (comme l'OMT par exemple), et d'entreprises touristiques transnationales (Burns, 1999, p. 113). Wahab et Cooper (2001) identifient également le tourisme comme un contexte illustrant la complexité d'interdépendance et d'interaction entre le global et le local :

*tourism, as a new force of competitive advantage between nations, is an effective way of bridging the gap between globalisation and localisation particularly in culture. This would be the way to reach a full recognition of the context in which tourism operates and the complex network of relationships, connections and interfaces between various states and markets that it creates*<sup>65</sup> (Wahab & Cooper, 2001, p. 19)

Deuxièmement, certains chercheurs ont souligné à quel point le tourisme incarnait certaines dynamiques culturelles observées plus largement dans la globalisation. L'anthropologue Kearney (1995) note que le tourisme reflète la dynamique de

---

ont permis à ces marchands de service globaux de penser au-delà des frontières politico-nationales traditionnelles. La concurrence internationale a conduit ces compagnies à penser de façon globale ».

<sup>64</sup> « Ceci est une ère – dit-on souvent – où les choses accélèrent et se répandent. Les capitaux connaissent une nouvelle phase d'internationalisation, surtout en ce qui concerne les parties financières. le nombre de personnes qui voyagent plus fréquemment sur des plus grandes distances est en constante augmentation ».

<sup>65</sup> « Le tourisme, en tant qu'une nouvelle force d'avantage compétitif entre nations, est un moyen efficace de réduire l'écart entre globalisation et localisation, particulièrement au niveau culturel. Ceci serait la façon d'atteindre une reconnaissance complète du contexte dans lequel le tourisme fonctionne et le réseau complexe de rapports, connexions et interfaces qu'il crée entre les différents états et marchés ».

marchandisation observée dans d'autres domaines culturels de la vie « post-moderne » par la promotion des expériences brèves et occasionnelles :

*like television channel surfing, commercialized tourism promotes the consumption of fleeting images, experiences, and sensations patched together in the collage-like, pastiche effects noted by commentators on postmodern culture*<sup>66</sup> (Kearney, 1995, p. 555)

Troisièmement, les phénomènes de stratification sociale liés à globalisation peuvent également être observés au sein du tourisme. Les inégalités liées à la mobilité illustrent parfaitement cette relation. En présentant et résumant les travaux de la sociologue Anne-Catherine Wagner, Lecler (2013, p. 71/72) explique que « le voyage a été en particulier pour les élites un objet d'investissement et un moyen de distinction grâce à l'acquisition de ressources internationales rares (langues, codes culturels, compétences d'interaction, capital social international) ». Etant donné que le tourisme constitue la façon la plus répandue de voyager de nos jours, il est clair qu'il joue un rôle clé dans la construction et le maintien des inégalités sociales liées à la mobilité.

Kearney (1995) nous invite même à penser que le tourisme pourrait bien être envisagé comme la figure de proue de la globalisation, comme s'il condensait l'ensemble de ses dynamiques, causes et effets :

*the pressure to decrease turnover between investment and profit making, the compression of space, the shift from production to services, the scrambling of and the invention of traditions, and a heightened production and consumption of simulacra all come together in the world's largest industry, tourism*<sup>67</sup> (Kearney, 1995, p. 555)

Le tourisme, se manifestant comme un milieu restreint dans lequel les dynamiques socio-culturelles effectives à plus grande échelle sont observables, peut donc être appréhendé comme un microcosme de la globalisation.

Si le tourisme a été identifié à la fois comme un résultat et un microcosme de la globalisation, on peut avancer par ailleurs qu'il est également un *agent* dans la fabrication de celle-ci en tant que processus, exerçant une influence rétroactive sur les dynamiques sociales, culturelles, économiques et politiques mondiales. Wahab et Cooper (2001) présentent le tourisme comme une force motrice, diffusant et propageant le phénomène, à travers ses acteurs, c'est à dire vendeurs et consommateurs. Par leurs actions conscientes et

---

<sup>66</sup> « Tout comme le zapping, le tourisme commercialisé promeut la consommation d'images fugaces, d'expériences et de sensations bricolées ensemble, donnant l'impression de collages ou de pastiches, notés par des commentateurs de la culture post-moderne ».

<sup>67</sup> « la pression pour réduire les rotations entre l'investissement et les profits, la compression de l'espace, le changement qui a lieu entre une industrie de production et une industrie de services, la fusion de plusieurs éléments traditionnels autrefois séparés et la création de nouvelles traditions, ainsi que l'augmentation dans la production et la consommation de fac-similés se trouvent en jeu dans la plus grande industrie du monde, le tourisme ».



volontaires de contribution à l'industrie du tourisme, ils renforcent ce dernier en tant que système globalisé : ils densifient les flux, enrichissent la machine, et permettent son expansion.

## 2.4 Conclusion

On peut donc conclure à une interaction circulaire entre tourisme et globalisation, une double influence : le tourisme est le fruit par excellence des dynamiques globalisantes, en même temps qu'il les construit et les renforce. Enfanté par une intensification et une valorisation de la mobilité, le tourisme densifie en même temps les réseaux et les interdépendances transfrontalières, et produit de la mobilité de personnes, de capitaux, d'objets, de valeurs et de symboles. En tant qu'industrie, il est le résultat d'une demande et d'une offre croissantes de mobilité, mais il participe aussi à la marchandisation de tout ce à quoi il touche (un paysage, une plage, un cadre etc.). En provoquant d'énormes flux de personnes dans un nombre croissant de lieux, le tourisme renforce la perception du monde comme un unique espace social : partout où ils vont, les touristes atterrissent dans des cadres standardisés, adaptés à la demande du marché.

Ainsi, les milieux touristiques fonctionnent comme des « nœuds » dans les flux et les réseaux de la globalisation, et offrent donc aux chercheurs des lieux privilégiés pour observer ses manifestations concrètes. En effet, le milieu touristique constitue un lieu dans lequel des gens mobiles sont temporairement immobiles. Le milieu touristique pourrait être considéré donc comme un « site d'intervention stratégique » (Lecler, 2013, p. 23/24) si nous concevons la globalisation comme « un tissu d'interactions que l'on peut appréhender à partir de sites localisés, et en analysant des phénomènes susceptibles de faire l'objet d'une ethnographie fine » (Abélès 2008, p.244 cité dans Lecler 2013, p. 27).

En conséquence, il n'est pas étonnant de constater que le milieu touristique aie été décrit comme un « *key site* »<sup>68</sup> pour l'analyse des dynamiques (socio)linguistiques de la mobilité et, par extension, de la globalisation (Jaworski & Thurlow, 2010, p.257). Le milieu touristique représente une situation clé pour une enquête sociolinguistique sur la globalisation.

## 3 Regards sociolinguistiques sur le tourisme

Cette partie vise à présenter de manière synthétique les travaux sociolinguistiques qui explorent le(s) milieu(x) touristique(s). Pour commencer, nous aborderons quelques travaux fondamentaux dans ce domaine, en sociolinguistique mais aussi dans d'autres disciplines des

---

<sup>68</sup> « Site clé ».

SHS. Nous présenterons ensuite des travaux majeurs plus récents, ayant largement contribué à faire connaître les études sociolinguistiques sur le tourisme.

## 3.1 Les fondations du tourisme comme objet d'étude

### 3.1.1 Travaux majeurs en sciences sociales

Ce n'est que relativement tardivement que le tourisme commence à être considéré comme un objet de recherche au sein des SHS. Nous notons l'existence de travaux éparpillés dans les années 70, notamment ceux du sociologue Erik Cohen (cf. Cohen, 1972, 1974, 1979) et le volume édité – et réédité à plusieurs reprises – en anthropologie intitulé « *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism* » (cf. Smith, 1977). Ce n'est pourtant qu'à partir des années 80 que nous percevons une multiplication notable des travaux à ce sujet.

Nous pouvons citer la parution de *Tourism as an Anthropological Subject* (Nash et al., 1981) dans *Current Anthropology* comme la publication qui a mis la machine en marche. Il s'agit d'un court article de l'anthropologue Dennison Nash qui résume les apports scientifiques précédents concernant le tourisme, identifie l'importance d'étudier ce sujet d'un point de vue scientifique, et présente certains éléments qu'il lui semble important d'aborder dans de telles recherches. L'article est suivi par des commentaires et des réponses de nombreux chercheurs qui étaient – ou qui deviendront – des figures emblématiques de l'étude du tourisme en SHS, tels qu'Erik Cohen, Graham Dann, Nelson H.H. Graburn, Jafar Jafari et Valene L. Smith. À partir de cette publication, nous constatons une augmentation importante du nombre de travaux sur le tourisme, ce qui a contribué à le constituer en tant qu'objet de recherche.

Bien que la plupart de travaux présentés relèvent de la sociologie ou de l'anthropologie, deux disciplines à part entière se sont créées ayant le tourisme pour objet principal : les études du tourisme (*Tourism Studies*) et les sciences du tourisme (*Tourism Sciences*). Les études du tourisme, souvent présentées comme une discipline « appliquée », visent principalement à améliorer la gestion et le management du tourisme tandis que les sciences du tourisme proposent de développer une compréhension théorique de celui-ci (Ritchie, Sheehan, & Timur, 2008).

Jafar Jafari peut certainement être considéré comme chef de file dans l'élaboration de ces domaines. En adoptant une perspective anthropologique, Jafari s'est spécialisé dans l'analyse du rôle du tourisme dans les sociétés des pays en voie de développement et fonde le journal *Annals of Tourism Research* en 1973. Les perspectives et les modèles théoriques élaborés dans les sciences du tourisme (cf. Jafari, 1987, par exemple) sont alimentés en grande partie par des travaux dans des disciplines connexes – telles que la psychologie, les études économiques et, surtout, la sociologie et l'anthropologie (cf. Ritchie et al., 2008).

À travers les travaux fondateurs qui explorent le tourisme, nous pouvons noter l'émergence de trois concepts fondamentaux qui motivent l'expérience touristique et jouent

un rôle dans sa représentation : l'étrangeté, l'authenticité, l'aspect récréatif. Cohen (1972) est le premier de nombreux chercheurs à se focaliser sur le rôle joué par l'« étrangeté ». À travers une typologie de touristes<sup>69</sup>, Cohen montre comment un touriste cherche, avant tout, des expériences « différentes », « distinctives » et/ou « étranges » lors d'un séjour touristique et comment ces expériences peuvent être créées, vécues, promues et représentées par le touriste et/ou la destination. Ces expériences « étranges » créent donc une distinction entre la vie quotidienne d'un individu et le temps passé en tant que touriste.

Cette distinction entre expériences quotidiennes et expériences touristiques constitue un point focal dans les travaux sur le tourisme. Les travaux du sociologue Dean MacCannell présentent le tourisme comme une recherche de l'« authenticité ». Dans son livre devenu classique *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, MacCannell émet l'hypothèse que les expériences « authentiques » sont perçues comme étant « impossibles » dans le monde actuel, ce qui « pousse » les individus à chercher cette « authenticité perdue » dans les expériences touristiques (MacCannell, 1976). Le tourisme relève donc d'une recherche de la « vraie vie » d'une destination, c'est-à-dire l'observation des gens, des monuments et des coutumes qui sont perçus comme « appartenant » à un certain endroit, qui lui sont typiques. MacCannell montre comment l'authenticité est « mise en scène » dans les expériences touristiques, c'est-à-dire fabriquée à travers l'appropriation, la manipulation et la marchandisation des produits, des images et/ou des pratiques culturelles. Il souligne le rôle central joué par la « rhétorique du tourisme » dans cette mise en scène puisqu'elle permet la création même d'une « authenticité ». En analysant comment l'expérience touristique est mise en scène et encadrée, il ajoute que le touriste est un « modèle » pour décrire l'homme – ou la condition humaine – moderne (MacCannell, 1992).

L'anthropologue Nelson H.H. Graburn sépare aussi le tourisme de la vie quotidienne en conceptualisant le tourisme comme un rituel « ludique » (Graburn, 1977). Il suggère que le tourisme se définit (en partie) par son opposition au travail – et plus largement à la vie quotidienne – et relève des activités récréatives qui constituent des loisirs.

En sociologie, John Urry rassemble ces notions d'étrangeté, d'authenticité, et de récréation dans le tourisme pour les lier avec la consommation et la marchandisation inhérentes à l'expérience touristique. Il formule l'expérience touristique en termes du « *tourist gaze* »<sup>70</sup> (Urry, 1990), c'est-à-dire l'ensemble d'images et d'expériences que les touristes voient et vivent et, surtout, que les touristes sont amenés à voir et vivre. Il s'agit de la construction systématique de l'expérience à travers la consommation des produits touristiques par les touristes et la production et promotion de ces produits par les hôtes et les tiers – à travers les médias, par exemple. Urry suggère que le tourisme constitue une manière spécifique de regarder et de voir, différente de celle de la vie de tous les jours, qui se focalise sur la différence, l'étrangeté et l'authenticité de ce que l'on regarde.

Par la suite, Urry démontre comment ce regard touristique fait du tourisme un acte de consommation de la part des touristes et un acte de marchandisation de la part des hôtes et

---

<sup>69</sup> Cf. Partie 3.1.2.1 ci-dessus.

<sup>70</sup> Désormais « regard touristique ».

des tiers (Urry, 1995). Plus tard, la mobilité devient son point focal et il met en avant le tourisme comme une manifestation significative de la mobilité (Sheller & Urry, 2004) ainsi que l'importance fondamentale de cette mobilité pour notre compréhension de la société de nos jours (Urry, 2007). Les idées développées par Urry concernant le regard touristique, la consommation et la marchandisation dans le tourisme et le rôle central de la mobilité – dans le tourisme et plus généralement – apparaissent très importantes pour certains travaux sur le tourisme en sociolinguistique ainsi que pour l'analyse présentée dans cette thèse.

En France, les travaux en SHS sur le tourisme sont restés très éparpillés jusqu'à relativement récemment<sup>71</sup>. Les anthropologues et sociologues Cousin et Réau présentent la situation ainsi :

Jusqu'au début des années 2000, l'étude du tourisme en France reste le monopole quasi exclusif des économistes et des géographes. Le tenant pour une activité secondaire, les sociologues et les anthropologues ignorent souvent cet objet. Si les numéros spéciaux de revues scientifiques se multiplient depuis 2002, les livres demeurent relativement rares (Cousin & Réau, 2009, p. 4)

Néanmoins, les auteurs proposent dans leur ouvrage *Sociologie du tourisme*, « [e]n mobilisant les problématiques propres à la sociologie et à l'anthropologie », de « considérer le tourisme comme une entrée pertinente pour analyser sous un jour nouveau différents aspects des sociétés contemporaines » (Cousin & Réau, 2009, p. 4). Les auteurs se focalisent principalement sur les changements sociaux et culturels, les enjeux politiques et les rapports de pouvoir et de domination liés au développement du tourisme.

Cousin et Réau font une critique importante de la présentation du touriste comme une « métaphore de l'individu postmoderne ou contemporain » (Cousin & Réau, 2009, p. 92) en rappelant que *tous* les individus postmodernes n'ont pas forcément accès au tourisme. En effet, ils suggèrent que « les mobilités présentées comme des preuves de modernité et d'ouverture au monde relèvent des pratiques des élites cosmopolites » (Cousin & Réau, 2009, p. 93). Ce constat mène les auteurs à qualifier le tourisme comme « une démocratisation non aboutie » puisque « même les vacances à bas coût s'adressent plutôt aux classes moyennes qu'aux classes populaires » (Cousin & Réau, 2009, p. 103).

En conclusion, Burns (1999) présente les travaux de Malcolm Crick (surtout Crick (1989)) en identifiant trois thématiques principales qui traversent les études sur le tourisme en sociologie et en anthropologie et qu'il considère comme centrales pour les recherches futures. Premièrement, il identifie la sémiologie du tourisme et, surtout, les rapports de sens entre les symboles – ou les images, les discours, les récits, etc. – et les concepts liés à l'expérience touristique tels que l'étrangeté, l'authenticité ou le caractère récréatif. Deuxièmement, il suggère que l'économie politique du tourisme – c'est-à-dire les enjeux de

---

<sup>71</sup> Mis à part le sociologue urbain belge Remy (1994) qui met en avant la possibilité d'explorer le rôle de l'individu dans la société à travers le tourisme, ou la conceptualisation de l'authenticité en milieu touristique en anthropologie présentée par Cravatte (2009).

pouvoir et de contrôle qui s'opèrent dans l'expérience et les milieux touristiques – doit être considérée comme fondamentale. Troisièmement, il souligne l'importance de la marchandisation et de la consommation des lieux et des cultures et le rôle que ces processus jouent dans les changements sociaux et culturels.

### **3.1.2 Premiers jalons de l'étude sociolinguistique du tourisme**

Les objets d'étude identifiés dans la partie précédente – la sémiologie, l'économie politique, les enjeux de pouvoir et de contrôle, et la marchandisation – ainsi que les éléments conceptuels – l'étrange, l'authentique et le récréatif – sont loin de constituer une terre inconnue pour la sociolinguistique. Au contraire, ces thématiques peuvent même être considérées comme étant parmi les fondements de ce domaine. Si nous prenons cela en compte ainsi que le statut du tourisme comme situation clé pour l'exploration de la globalisation, il est étonnant de constater que les travaux sociolinguistiques sur le tourisme soient assez rares et ne soient apparus que relativement récemment.

#### **3.1.2.1 *Language and Tourism* de Cohen & Cooper (1986)**

La première publication qui traite explicitement des questions sur le langage dans le tourisme émerge d'une collaboration entre un sociolinguiste, Robert L. Cooper, et le sociologue susmentionné Erik Cohen. L'article « *Language and Tourism* » apparaît en 1986 dans *Annals of Tourism Research*. Les auteurs prennent comme point de départ un constat important concernant la littérature sociolinguistique et le tourisme : « *despite the obvious importance of language in tourism, the problem has been given surprisingly little attention in both the sociological and the sociolinguistic literature* »<sup>72</sup> (Cohen & Cooper, 1986, p. 534). Les auteurs trouvent cela encore plus étonnant lorsqu'on prend en compte le fait que le tourisme représente une situation de contact de langues, auxquelles on accorde pourtant une place fondamentale en sociolinguistique. Bien que la recherche présentée ne soit pas basée sur des enquêtes systématiques, mais plutôt sur des données « accidentelles » provenant d'études anthropologiques et sociologiques sur le tourisme, les auteurs abordent plusieurs thématiques qui leur paraissent particulièrement pertinentes pour la recherche sociolinguistique sur le tourisme.

Tout d'abord, en se basant sur la notion de *foreigner talk* (cf. Ferguson (1975)), Cohen et Cooper établissent un parallèle entre les situations touristiques et d'autres situations de contact de langues, en ce qui concerne l'asymétrie des répertoires linguistiques des différents participants. Cependant, ils identifient une différence importante quant à la configuration de cette asymétrie : l'« étranger », c'est-à-dire le touriste, est généralement celui qui bénéficie d'un statut plus élevé. Ils considèrent que cela est causé par la particularité de la situation touristique : contrairement aux situations de contact de langues

---

<sup>72</sup> « Malgré l'importance évidente du langage dans le tourisme, ce problème n'a reçu que très peu d'attention dans la littérature sociologique et sociolinguistique ».

habituelles, ce n'est pas l'étranger qui essaie de comprendre la langue des locaux, mais plutôt l'inverse (Cohen & Cooper, 1986, p. 537/538). Ils expliquent cet inversement par plusieurs facteurs. Premièrement, les touristes ne sont présents que de façon très brève et occasionnelle auprès de la communauté « locale » (ou « hôte »). Deuxièmement, la motivation principale, selon Cohen & Cooper, pour le tourisme est le plaisir, ce qui implique que son objectif n'est pas de s'intégrer durablement. Enfin, pour le touriste, la communauté hôte est principalement représentée par une industrie commerciale de service, ce qui explique une convergence linguistique vers les clients (les touristes). Par ailleurs, il est intéressant de noter que, déjà en 1986, Cohen et Cooper identifient le rôle important de l'anglais en tant que *lingua franca* dans les milieux touristiques.

Pour aborder la question de l'utilisation de la langue hôte par les touristes et l'utilisation de la langue des touristes par les hôtes, les auteurs se basent sur la célèbre « typologie » de touristes de Cohen (1972) qui distingue quatre catégories de touristes, basées sur le degré d'exposition à l'étrangeté. Cohen et Cooper corrélient donc ces catégories à des types d'usage langagier.

Tout d'abord, Cohen et Cooper considèrent les deux catégories de *institutionalized tourism*<sup>73</sup>, comprenant les *organized mass tourists*<sup>74</sup> – des touristes voyageant en groupe avec des itinéraires fixes, qui sont guidés, et utilisent presque exclusivement les services fournis par l'industrie touristique – et les *individual mass tourists*<sup>75</sup> – des touristes voyageant individuellement sans forcément avoir de guide mais utilisant presque exclusivement les services fournis par l'industrie touristique. Les auteurs montrent que ces touristes institutionnalisés attendent généralement une compétence dans leur langue (ou une *lingua franca*) de la part des hôtes. Les hôtes en question sont principalement, voire exclusivement, des employés de l'industrie touristique, ce qui implique que la seule communication entre touristes et « locaux » a lieu avec des professionnels du tourisme. Cohen et Cooper notent que, pour répondre à l'attente des touristes, les « hôtes » ont souvent de très bonnes compétences dans les langues des touristes (ou une *lingua franca*) dans ces contextes commerciaux.

Ensuite, les auteurs abordent les deux catégories du *noninstitutionalized tourism*<sup>76</sup> – c'est-à-dire les *explorers* – des touristes qui se comportent de façon indépendante et qui cherchent l'étrangeté, tout en gardant quelques comforts de la vie quotidienne, utilisant occasionnellement des services de l'industrie touristique – et les *drifters* – des touristes très indépendants qui cherchent activement l'étrangeté et évitent à tout prix l'industrie touristique et les comforts de leur vie quotidienne habituelle. Selon Cohen et Cooper, la langue du touriste (ou une *lingua franca*) reste tout de même le moyen de communication dominant dans ces situations de tourisme non-institutionnalisés. Cependant, ils constatent que, souvent, la « forme » de la langue est nettement moins standard puisque les hôtes qui

---

<sup>73</sup> Désormais « tourisme institutionnalisé ».

<sup>74</sup> Désormais « touristes de masse organisés ».

<sup>75</sup> Désormais « touristes de masse individuels ».

<sup>76</sup> Désormais « tourisme non-institutionnalisé ».

sont en contact avec ces touristes ne sont pas, pour la plupart, des professionnels du tourisme (et n'ont donc pas forcément la formation linguistique de ces professionnels). Les auteurs expliquent que plus un touriste s'éloigne de contextes « traditionnels » (ou institutionnalisés) de tourisme, plus nous apercevons l'apparition des registres dits « simplifiés » comme le *tourist talk* ou le *host talk*. Ils suggèrent également que les usages langagiers les plus « standard » se trouvent au centre de l'industrie touristique et que plus on va vers la périphérie de cette industrie, plus on observe des pratiques « non-standard ». Enfin, Cohen et Cooper constatent que même si l'on remarque parfois l'utilisation de la langue hôte par les touristes dans ces contextes non-institutionnalisés, ce phénomène reste très rare.

Cohen et Cooper identifient aussi un phénomène qu'ils nomment « *language brokerage* »<sup>77</sup> dans certaines situations touristiques. Ils remarquent que, souvent, les touristes de masse n'ont que très peu (voire pas du tout) de contacts avec la population locale. Il existe donc des *language brokers* – souvent des guides – qui fonctionnent comme médiateurs d'interaction entre la population touristique et la population locale. Cohen et Cooper différencient ces acteurs des interprètes ou des traducteurs puisque leur tâche n'est pas simplement de traduire mais aussi de guider les touristes, faciliter les interactions (souvent commerciales) et fonctionner comme des médiateurs.

Cohen et Cooper terminent leur article en dressant certaines particularités de la situation touristique et l'intérêt de ces particularités pour la linguistique et les SHS plus généralement. Bien que le tourisme et la linguistique – et les SHS – aient beaucoup changé au cours des trente dernières années, ces observations restent non seulement extrêmement pertinentes aujourd'hui mais aussi relativement peu explorées :

*The sociolinguistic study of language in touristic situations provides an opportunity to examine communication between different linguistic groups under unusual circumstances. Of significance is the high temporariness of the foreigners on the one hand and the high degree of linguistic accommodation of the locals to them - which stands in marked contrast to the prevailing tendency of less temporary and lower status foreigners to accommodate linguistically to the locals*<sup>78</sup> (Cohen & Cooper, 1986, p. 558)

Ainsi, les auteurs espèrent provoquer une croissance de l'intérêt pour le tourisme au sein de la sociolinguistique : « *it is hoped that a case has been made for this line of analysis and*

---

<sup>77</sup> « Courtage linguistique ».

<sup>78</sup> « L'étude sociolinguistique du langage dans des situations touristiques fournit une opportunité d'examiner la communication entre des groupes linguistiques différents dans des circonstances peu habituelles. La haute ponctualité de la présence des étrangers d'un côté et, de l'autre, le degré élevé d'accommodation linguistique vers ces étrangers par les locaux – en opposition remarquable avec la tendance dominante des étrangers temporaires avec un statut plus bas d'accommoder linguistiquement les locaux – sont particulièrement importants ».

*that other researchers will find it rewarding to pick up some of the problems raised here »<sup>79</sup>* (Cohen & Cooper, 1986, p. 558).

Quant à ces « problèmes », Cohen et Cooper identifient un certain nombre de questions et de thématiques qui, selon eux, méritent une attention particulière, à savoir : la description et l'acquisition du *tourist talk* et du *host talk*, le rôle joué par les manuels, les guides touristiques et les dictionnaires dans la communication en milieu touristique et le travail accompli par les *language brokers*. Ils montrent également la pertinence du contexte touristique pour étudier l'émergence de variétés linguistiques de contact ou l'évolution – et spécifiquement le nivellement – de connotations sociales liées à certaines variétés. Les questions soulevées sur le rôle de l'interaction en milieu touristique sont d'une frappante actualité :

*How do tourists cope with situations of linguistic strangeness? What strategies do they employ to overcome noncomprehension and to resolve misunderstandings? What is the purpose of their attempts to use the [host language]? What is the role of nonverbal communication in such situations?<sup>80</sup>* (Cohen & Cooper, 1986, p. 559)

Nous remarquons dans la conclusion de cet article une focalisation sur l'interaction en milieu touristique, que les auteurs semblent souligner comme un objet d'étude particulièrement pertinent. Cohen et Cooper offrent une explication pour le manque d'études sociolinguistiques à ce sujet avant d'affirmer l'intérêt du milieu touristique pour la discipline :

*Sociolinguists may well have considered that the briefness of the tourist's stay and the marginality of tourists to host societies make their interaction with the locals linguistically uninteresting. This is, however, an oversight. Language in touristic situations is not only an important practical problem, it is also of theoretical interest precisely because such situations are marked by different parameters than other forms of transcultural communication studied by sociolinguists<sup>81</sup>* (Cohen & Cooper, 1986, p. 536).

---

<sup>79</sup> « Nous espérons avoir fait valoir un argument pour cette trame d'analyse et que d'autres chercheurs trouveront ça gratifiant d'aborder certains des problèmes identifiés ici ».

<sup>80</sup> « Comment les touristes gèrent-ils les situations d'étrangeté linguistique ? Quelles stratégies emploient-ils pour surmonter les incompréhensions et résoudre les malentendus ? Quelle est la motivation derrière leurs efforts d'utiliser la langue de l'hôte ? Quel est le rôle joué par la communication non-verbale dans ces situations ? ».

<sup>81</sup> « Les sociolinguistes ont peut-être pensé que la brièveté du séjour touristique et la marginalité des touristes par rapport à des sociétés hôtes font de l'interaction entre touristes et locaux un sujet inintéressant. Cependant, ceci est une erreur. La question du langage dans les situations touristiques est non seulement un problème pratique important mais aussi d'un intérêt théorique, justement parce que de telles situations sont caractérisées par des paramètres différents par rapport à d'autres formes de communication transculturelle étudiées par les sociolinguistes ».



Un des objectifs de l'article de Cohen et Cooper est donc d'explicitier l'intérêt du milieu touristique pour la sociolinguistique et de proposer des pistes de recherche : « *much systematic empirical work is needed to find reliable answers and thereby bring touristic phenomena within the confines of mainstream sociolinguistic research* »<sup>82</sup> (Cohen & Cooper, 1986, p. 559).

Bien que cet article ait été compris comme un appel envers les chercheurs, il faudra attendre assez longtemps avant que le tourisme ne devienne un objet de recherche relativement reconnu en sociolinguistique. Par ailleurs, même si Cohen et Cooper soulignent déjà à l'époque l'importance des interactions en milieu touristique, cet objet d'étude reste toujours très rare au sein des travaux sociolinguistiques<sup>83</sup>. Ce n'est qu'après une dizaine d'années qu'un nouvel ouvrage concernant le langage et le tourisme voit le jour.

### **3.1.2.2 *The Language of Tourism : A Sociolinguistic Perspective de Dann (1996)***

Le sociologue Graham Dann est parmi les premiers chercheurs à consacrer une monographie entière à la question du langage dans le tourisme. Même si Dann ne fait pas explicitement référence au travail de Cohen et Cooper, nous pouvons dire qu'il reprend l'exploration sociolinguistique du tourisme là où Cohen et Cooper l'avaient laissée. Dans l'introduction à son livre, Dann observe que même s'il y a eu quelques travaux concernant le langage et le tourisme, ils ne constituent pas pour autant un domaine de recherche en tant que tel (Dann, 1996, p. 2).

Issu principalement d'une tradition sociologique – dans laquelle il se spécialise dans le tourisme assez tôt – Dann adopte une approche ancrée dans l'analyse du discours et, surtout, à travers l'analyse textuelle. Cette approche est justifiée par l'observation selon laquelle le tourisme, dans l'acte de promotion, ainsi que dans les récits de ses professionnels et ses clients, a un discours qui lui est propre (Dann, 1996, p. 2). L'auteur va même au-delà de ce constat en suggérant tout simplement que le tourisme est fondé sur son discours (Dann, 1996, p. 2).

Dann propose de considérer le discours dans le tourisme comme un langage en soi : le *language of tourism*<sup>84</sup>. Pour défendre cette position, le livre s'appuie sur des analyses du langage dans le tourisme en prenant en compte ses aspects discursifs, textuels et sociolinguistiques. Certains termes et concepts fournis par Dann sont employés dans l'analyse de cette thèse et sont donc abordés plus en détail ultérieurement. L'objectif ici est de donner un aperçu des grandes lignes de l'ouvrage de cet auteur.

Dann commence ses analyses en identifiant et en expliquant les corrélats sociolinguistiques des apports théoriques majeurs sur le tourisme international, issus des travaux en SHS et présentées ci-dessus – *authenticity* (authenticité), *strangerhood*

---

<sup>82</sup> « Beaucoup de travail empirique systématique est nécessaire pour trouver des réponses fiables et ainsi amener les phénomènes touristiques à l'intérieur des courants dominants de la recherche sociolinguistique ».

<sup>83</sup> Cf. Partie 3.4 de ce chapitre.

<sup>84</sup> Désormais « le langage du tourisme ».

(étrangeté) et *play* (aspect récréatif). Il conçoit ces perspectives théoriques comme des caractéristiques du discours du tourisme. Cette conception l'amène à introduire une quatrième perspective – *conflict* (conflit) – qui se focalise à la fois sur le conflit de l'expérience touristique par rapport aux expériences quotidiennes et le conflit créé par le décalage entre les créations discursives du langage du tourisme et l'expérience touristique vécue.

Par la suite, Dann présente une analyse Jakobsonienne des fonctions du langage du tourisme, dans laquelle il souligne une particularité dans le fait que le destinataire est souvent « invisible » puisque ses analyses s'appuient surtout sur des textes médiatisés. Le livre prend, en partie, la forme d'un ensemble d'analyses sur le contexte, le message, le contact, le code et les fonctions associées du langage du tourisme.

Il identifie alors plusieurs « propriétés », ou caractéristiques fondamentales du langage du tourisme, et développe une terminologie. Parmi les éléments clés au niveau stylistique, il observe tout d'abord une forte présence de comparaisons, souvent par le biais des métaphores. La notion de « *keying* » explique l'utilisation de beaucoup de « mots clés » qui apparaissent de façon presque systématique dans les textes touristiques. De la même façon, *linguaging* fait référence au fort taux d'insertion de mots étrangers – en principe, de la destination que l'on promeut – dans les textes promotionnels dans le domaine du tourisme.

Sur le plan discursif, Dann souligne l'importance de certaines techniques utilisées dans les textes promotionnels. Par exemple, il cite l'utilisation quasi-systématique des témoignages ainsi que des infractions de tabous au sein de ces textes. Il montre également comment les textes jouent sur un contraste temporel au niveau stylistique – à travers le « mélange » de temps verbaux – et discursif – à travers les récits et les descriptions qui donnent l'impression au lecteur d'être transporté à plusieurs époques différentes. D'un point de vue plus sémiotique, Dann identifie aussi un usage abondant de « clichés » visuels – transmis par des images et/ou par le langage.

L'un des concepts les plus importants abordés par Dann est la notion de *tautology*. Ce terme fait référence au fait qu'un touriste va avoir un ensemble représentations relatives à une destination avant d'y arriver, obtenues à travers les textes touristiques – que ce soit des publicités, des récits ou des reportages, par exemple – et, donc, le langage du tourisme. Ces représentations constituent donc des constructions discursives, qui forment les attentes d'un touriste vis-à-vis de la destination. La notion de *tautology* implique que, une fois à destination, un touriste va voir et expérimenter ce qu'il s'attend à voir et expérimenter, même si les images et les expériences vécues ne correspondent pas réellement aux représentations qu'il en avait. Ainsi, Dann montre comment l'expérience touristique en soi peut être conçue comme une construction discursive.

Cette notion de *tautology* est liée à un autre postulat très important et plus ancré dans la sociolinguistique mis en avant par Dann, l'idée que le langage du tourisme est avant tout un « langage de contrôle social »<sup>85</sup> (Dann, 1996, p. 3). Dann soutient ce postulat en expliquant que, en tant que porteur de messages culturels, le langage du tourisme contient des normes

---

<sup>85</sup> « *A language of social control* ».

et des valeurs, des prescriptions et des proscriptions. Ainsi, pour que le tourisme lui-même puisse se dérouler de façon ordonnée, cet ordre doit être reflété linguistiquement. Il constate que ce contrôle est exercé notamment à travers la notion de liberté, extrêmement répandue dans les textes touristiques. Le fait que le langage du tourisme puisse conditionner l'expérience touristique vécue constitue une manifestation de ce contrôle social.

Dann en souligne une autre manifestation lorsqu'il aborde la nécessité d'« apprendre » le langage du tourisme et ses caractéristiques afin d'apprendre comment « être » un touriste. Autrement dit, l'accès à l'expérience touristique ne se fait qu'à travers une « maîtrise » de son langage. Ainsi, Dann compare le touriste à un enfant qui doit apprendre une « langue » – et un ensemble de comportements – propres à une certaine société ou un certain milieu, en l'occurrence le tourisme. Il identifie un ensemble de champs lexicaux qui composent cette « langue » – par exemple : bonheur, hédonisme, amusement, sexe, socialisation, fantasme – ainsi qu'un ensemble de techniques stylistiques et linguistiques – par exemple : impératives, suggestions, questions rhétoriques.

Dann termine son livre par la présentation de ce qu'il appelle des « registres », qui sont particulièrement présents dans le langage du tourisme. Il s'agit de certains thèmes discursifs récurrents, et Dann en identifie quatre principaux : *ol' talk* (focalisé sur la nostalgie), *spasprech* (focalisé sur la santé), *gastrolingo* (focalisé sur la cuisine) et *greenspeak* (focalisé sur les aspects écologiques et l'éco-tourisme).

Pour résumer, l'ouvrage de Dann fournit plusieurs apports quant à l'analyse des langues et du langage dans le tourisme. Parmi les plus importants nous pouvons citer l'identification des notions d'*authenticité*, d'*étrangeté*, de l'aspect *récréatif* et du *conflit*, puis la définition de l'expérience touristique en tant qu'une (ou des) construction(s) discursive(s), l'assimilation du langage du tourisme à un instrument de contrôle social, et enfin la formulation de plusieurs concepts discursifs comme la *tautology*, le *keying*, le *linguaging* et le contraste temporel.

Malgré ces apports précieux, qui ont constitué peut-être une première tentative dans l'élaboration d'un cadre théorique et conceptuel concernant le langage en lien avec le tourisme, ce travail reste cependant limité. Tout d'abord, Dann se focalise presque uniquement sur le langage *écrit* et n'étudie pas les pratiques discursives des touristes vis à vis de ce qu'il considère comme les formes de communication utilisées par le langage du tourisme. Celles-ci sont, pour la plupart, promotionnelles et médiatisées : les publicités et les carnets de voyage (privés et publics), par exemple. La communication de bouche à oreille des touristes forme une exception mais l'analyse de ce phénomène reste principalement discursive. Ainsi, nous pourrions dire que Dann se focalise principalement sur les aspects de la communication touristique qui sont en amont ou en aval d'un séjour. Ce qui se passe *pendant* reste relativement inexploré dans son livre. L'interaction entre les touristes et les hôtes – ou même entre les touristes eux-mêmes – ne fait pas ici l'objet d'une analyse précise.

Bien que l'ouvrage de Dann puisse être considéré comme un travail pionnier en ce qui concerne le langage dans le tourisme, son impact sur les travaux ultérieurs reste discutable.

L'approche mise en avant par Dann, ancrée dans l'analyse du discours (et surtout les analyses textuelles), constituera l'approche dominante par la suite, mais très peu de travaux citent cet ouvrage fondateur, ce qui implique qu'il n'a pas exercé une influence directe. Il faudra attendre presque une décennie avant de franchir une étape importante vers une réelle intégration du tourisme au sein de la sociolinguistique.

## 3.2 Vers une sociolinguistique du tourisme : les apports de Jaworski et Thurlow

Les travaux en sociolinguistique portant sur le tourisme sont restés singulièrement à l'écart, mais on peut citer une collaboration de deux chercheurs, qui a définitivement donné ses lettres de noblesse au tourisme comme objet d'étude digne de la discipline, et posé certaines bases théoriques et méthodologiques. Nous avons nommé Adam Jaworski et Crispin Thurlow, dont la collaboration commence à porter ses fruits en termes de publications vers le début des années 2000, marquant le début d'un intérêt croissant pour le tourisme en sociolinguistique. Adam Jaworski, issu d'une tradition sociolinguistique et pragmatique, se spécialise progressivement dans l'analyse du discours et la sémiotique, avec une focalisation particulière sur les médias. Crispin Thurlow, quant à lui, se forme initialement en psychologie sociale et appliquée avant de s'orienter vers la sociolinguistique et l'analyse du discours. Ses travaux s'articulent autour de la multimodalité, ainsi que les liens entre langage et identité.

Leur collaboration démarre au sein du projet *Language and Global Communication* à l'Université de Cardiff, et les mènera progressivement à l'élaboration de nombreux projets, donnant lieu à la publication de plusieurs livres, chapitres d'ouvrage, articles de revue ainsi qu'un numéro spécial, qui traitent des divers aspects du tourisme dans une optique sociolinguistique. Plusieurs chercheurs considèrent que c'est une collaboration particulièrement importante puisqu'il s'agirait, selon eux, de la première « vraie » tentative de lier les théories et les concepts développés sur le tourisme en SHS aux théories et concepts de la sociolinguistique – et ses disciplines connexes – ainsi qu'aux données empiriques.

En termes d'approche, les travaux de Jaworski et Thurlow s'inscrivent dans un cadre sociolinguistique avec une forte influence de l'analyse du discours. Cette influence se ressent surtout à travers le choix des objets d'analyse, souvent centrés sur la médiatisation des expériences touristiques, que ce soit *avant* un séjour (à travers l'étude des publicités, par exemple), *pendant* (en analysant des paysages linguistiques, par exemple) ou *après* (en observant le partage de photos en ligne, par exemple). Cette médiatisation est souvent étudiée à travers les sources textuelles et/ou visuelles. On peut aussi percevoir une empreinte laissée par la sociologie et l'anthropologie, car ils adoptent systématiquement dans leurs travaux une démarche critique, à travers laquelle nous percevons par exemple l'influence de la pensée de Bourdieu, surtout à travers l'utilisation de certains de ses concepts, tels que les ressources et le capital.

Un autre élément caractéristique des travaux de Jaworski et Thurlow est la place centrale de la sémiotique. « *[T]ourism is fundamentally – and, at times, solely – semiotic in nature [...] a key part of what is actually produced and consumed is the semiotic context of the service* »<sup>86</sup> (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 287). Jaworski et Thurlow considèrent donc que des « ressources sémiotiques » font partie intégrante du tourisme en soi. Celles-ci sont multimodales, ainsi les données empiriques peuvent être aussi variées que le langage parlé, le langage écrit, le domaine visuel avec par exemple les photographies, les vidéos et les illustrations, ainsi que les gestes et les mouvements dans l'espace touristique (Jaworski & Thurlow, 2009) et les paysages linguistiques ou sémiotiques (Jaworski & Thurlow, 2013). Même si les ressources analysées sont très diverses, la focalisation principale reste leurs rôles discursifs et sémiotiques dans l'expérience touristique.

À travers leurs travaux, Jaworski et Thurlow apportent plusieurs éléments théoriques et conceptuels d'une grande utilité pour l'étude du langage au sein du tourisme. Ils combinent un « refaçonnage » de certains concepts « classiques » ou « traditionnels » de la sociolinguistique à la lumière des recherches sur le tourisme, avec des propositions de nouveaux termes pour décrire les processus et les phénomènes sociolinguistiques particuliers observés dans ce milieu. Nous proposerons à présent de présenter les concepts et les thèmes principaux qui ressortent de l'ensemble des travaux de ces auteurs, que nous avons classés en six grands groupes thématiques, à savoir : identité, performance, authentification et exotisation, environnements linguistiques, privilèges et inégalités, et enfin, globalisation.

### 3.2.1 Identité

L'identité et sa constitution représentent une thématique classique non seulement au sein de la sociolinguistique mais également au sein des études sur le tourisme dans les SHS. Jaworski et Thurlow fusionnent donc ces deux approches pour explorer les multiples aspects identitaires liés au langage dans le tourisme. Il faut noter ici que, dans leurs travaux, la notion d'identité est en interaction avec plusieurs autres concepts abordés par la suite, et surtout la « performance » de l'expérience touristique par les divers acteurs. À ce sujet, un point central des premiers travaux concerne la façon dont les acteurs façonnent linguistiquement et sémiotiquement leurs rôles sociaux en tant qu'« hôtes » ou en tant que « touristes » et, ainsi, leurs identités dans ce contexte (Jaworski, Ylänne-McEwen, Thurlow, & Lawson, 2003). Les auteurs montrent qu'il s'agit d'une négociation entre les interlocuteurs en milieu touristique pour établir ce qu'être touriste ou hôte signifie, s'établissant par la mobilisation de ressources linguistiques et sémiotiques à la fois *in situ* et de façon médiatisée. À titre d'exemple, Thurlow, Jaworski et Ylänne (2005) montrent comment les images utilisées sur les cartes postales contribuent non seulement au façonnement du rôle social des hôtes – en montrant clairement ceux qui accueillent – mais aussi au façonnement

---

<sup>86</sup> « Le tourisme est fondamentalement – et même, parfois, seulement – sémiotique par nature [...] un élément clé de ce qui est produit et consommé est le contexte sémiotique du service ».

de leur identité – ou, en tout cas, leur identité telle qu'elle est perçue par les touristes et les destinataires de la carte postale.

Certains travaux ultérieurs démontrent le rôle qui peut être joué dans cette élaboration identitaire par les glossaires des guides touristiques écrits tels que le *Lonely Planet*, par exemple (cf. Thurlow & Jaworski, 2011). Ils montrent comment ces glossaires promeuvent et promettent souvent des expériences « authentiques » à travers des « vraies » interactions qui permettent un « vrai » contact avec la destination et les locaux. Cependant, les auteurs exposent comment les « bouts » de langage offerts par ces glossaires ne fournissent que les éléments les plus rudimentaires nécessaires pour une interaction. Cela est surtout démontré à travers le constat que ces glossaires présentent les interactions touristiques comme un « script » de questions banales avec un vocabulaire très réduit. Ainsi, le matériel langagier offert par les guides laisse très peu, voire pas du tout de place, pour la prise en compte de la réponse d'un hôte à la question d'un touriste. Thurlow et Jaworski concluent que les dynamiques interactionnelles instaurées par ces glossaires favorisent le touriste et lui accordent donc la place dominante dans les interactions touristiques. Ainsi, les glossaires contribuent activement à l'élaboration et au maintien d'une asymétrie dans les interactions. Les auteurs suggèrent que ces enjeux de pouvoir inégaux sont essentiels au bon fonctionnement de l'expérience (et de l'industrie) touristique(s). Nous pouvons également noter que ces glossaires se trouvent souvent à l'écart du texte principal des guides écrits, indiquant une représentation selon laquelle l'interaction avec la population n'est pas forcément primordiale dans l'expérience touristique, le glossaire étant davantage organisé comme un « recours » en cas d'« urgence » que comme un réel moyen d'échange interpersonnel.

Plus récemment, Jaworski et Thurlow ont montré comment les médias liés au tourisme, ainsi que l'expérience touristique elle-même, s'imbriquent avec la valorisation de la mobilité inhérente à la globalisation dans la création d'une nouvelle « identité d'élite ». Les discours touristiques façonnent l'image d'une élite dans laquelle la mobilité fonctionne comme une source importante de capital symbolique. Ceci est mis en avant dans leur analyse des stratégies stylistiques employées dans les brochures des compagnies aériennes (Thurlow & Jaworski, 2006). Jaworski et Thurlow montrent ainsi comment le langage contribue à une hiérarchisation sociale dans le domaine touristique.

La construction identitaire entre en jeu également dans l'élaboration et la négociation de ce qui constitue un « espace » touristique. Ils montrent, par exemple, comment la prise de photographies ou de vidéos, et l'écriture de récits liés à un lieu touristique très connu – la tour de Pise par exemple – en étant partagés sur des plateformes interactives en ligne, constituent un ensemble d'actes sémiotiques qui identifient un espace comme un espace touristique et transmettent cette représentation (Thurlow & Jaworski, 2014). En outre, les actes représentés dans ces images façonnent et communiquent un ensemble de normes et, donc, d'attentes quant aux comportements sociaux, et conditionnent ainsi les expériences sociales vécues *in situ*. Ainsi, le rôle actif des touristes est fondamental dans la *création*

même d'un lieu touristique, et des normes qui lui sont associées, à travers la médiatisation discursive et sémiotique.

Les processus d'élaboration et de maintien d'une identité se produisent donc à travers la médiatisation d'un ensemble de pratiques touristiques ayant cours à la fois avant, pendant et après l'expérience touristique, et qui deviennent des pratiques habituelles et normatives (cf. « *Globalizing habitus* » dans *Globalisation* ci-dessous).

### 3.2.2 Performance

La notion de « performance » dans l'œuvre de Jaworski et Thurlow est très étroitement liée à la notion d'identité présentée ci-dessus. Si certains phénomènes langagiers et sémiotiques liés au tourisme peuvent contribuer au façonnement des identités – que ce soit d'une destination, d'une population « locale », des rôles sociaux (inégaux) de « touriste » ou d'« hôte » – ce façonnement repose sur la *performance* de ces phénomènes. Ainsi, à travers des pratiques de médiatisation telles que celles mentionnées précédemment, les touristes « performant » le rôle de touriste et les hôtes « performant » leur rôle d'hôte.

A travers l'exemple de la Tour de Pise abordé plus haut, les auteurs expliquent comment les gestes et le(s) mouvement(s) réalisés dans un espace touristique constituent une *performance*, située et incarnée, du tourisme (Jaworski & Thurlow, 2009). C'est donc cette performance qui permet le façonnement d'identités à travers l'élaboration et le partage de ressources langagières et sémiotiques. Celles-ci jouent ainsi un rôle fondamental dans la préfiguration (voire détermination) des performances des futurs touristes.

Jaworski et Thurlow suggèrent que la performance – et les ressources linguistiques et sémiotiques qui en sont l'objet – sont très importantes pour la « ritualisation » du tourisme. Le caractère habituel de ces pratiques crée une familiarité des comportements attribués au touriste et à l'hôte, dont la reconnaissance est nécessaire pour leur permettre de « performer » leurs rôles respectifs.

La circularité entre les performances touristiques localisées et leur reproduction généralisée mène à l'élaboration d'un imaginaire discursif commun, constitué par toute une palette de ressources identitaires, linguistiques et sémiotiques.

### 3.2.3 Authentification et exotisation

Jaworski et Thurlow reprennent deux éléments clés développés dans les travaux sur le tourisme en SHS : les notions d'*authenticité* et d'*étrangeté*. Ils opèrent une mise en relation de ceux-ci avec des phénomènes linguistiques et sémiotiques observés dans le domaine touristique, tels que le façonnement et la performance des identités, l'élaboration des environnements linguistiques et la marchandisation du langage (cf. ci-dessous).

Thurlow et Jaworski montrent comment certains processus contribuent à la construction d'*authenticité* – ce que nous pourrions appeler « authentification » – et d'*étrangeté* – ce que

nous pourrions appeler « exotisation »<sup>87</sup> (Thurlow & Jaworski, 2011). En se focalisant sur les langues locales d'une destination donnée, les auteurs identifient les processus de recontextualisation, stylisation et marchandisation. À travers ces processus, les langues locales constituent des ressources qui peuvent être mobilisées dans le but d'authentification et d'exotisation.

Le processus de recontextualisation implique, d'abord, une « décontextualisation » des éléments de la langue locale, c'est-à-dire des « bouts » de langage enlevés de leurs contextes « habituels » – la communication entre locaux, par exemple. Ensuite, ces « bouts » de langage sont insérés dans de nouveaux contextes – d'où la notion de recontextualisation. Thurlow & Jaworski (2011) citent les émissions télévisées sur le tourisme, les glossaires présents dans les guides touristiques et les visites guidées à la destination comme exemples de cette recontextualisation de la langue locale.

Dans ces « nouveaux » contextes, la langue locale joue un rôle différent de celui propre à son contexte « habituel ». Dans ce dernier, elle joue un rôle principalement communicatif puisqu'il s'agit d'une langue « réellement » employée au sein d'une communauté. Dans les « nouveaux » contextes, la langue locale joue un rôle principalement stylistique puisqu'elle fonctionne comme un index de l'authentique et/ou de l'exotique, car l'utilisation des « bouts » de la langue locale dans ces contextes n'a pas un but de communication à proprement parler. On peut alors parler d'une *stylisation* de la langue locale, utilisée comme une ressource « ludique » (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 291). Les ressources langagières (locales) sont donc employées pour produire des ressources sémiotiques d'authenticité et d'exotisme.

Les processus d'authentification et d'exotisation, par la recontextualisation et la stylisation des langues nous fournissent un exemple de la marchandisation du langage dans le tourisme. Dans le milieu touristique, les langues – et les cultures plus généralement – construisent le produit que constitue l'expérience touristique, et deviennent donc consommables par les touristes, tout comme n'importe quel autre « produit » touristique.

Thurlow et Jaworski (2011) soulignent par ailleurs comment la marchandisation, la médiatisation et la stylisation des langues locales reflètent et renforcent certaines idéologies concernant ces langues. Ainsi, les langues locales sont souvent présentées comme « belles », « exotiques », « compliquées », « bizarres », etc. Ceci crée une opposition entre ces langues locales et la langue du touriste – l'anglais. Si une langue locale est représentée comme « exotique », c'est-à-dire anormale ou étrange (voire frivole), ceci transmet une représentation – plutôt valorisante – de la langue du touriste comme « normale », c'est-à-dire attendue ou sérieuse. Les auteurs argumentent que ces représentations maintiennent des idéologies langagières qui représentent les langues locales comme inférieures aux « grandes » langues (souvent) internationales, et, donc, supérieures, des touristes. Ils suggèrent même que l'utilisation de *crossing* (cf. Rampton (1995)) entre langue locale et

---

<sup>87</sup> Ces termes ne proviennent pas directement de l'œuvre de Jaworski et Thurlow mais sont fortement inspirés par des termes similaires que les auteurs emploient (en anglais) dans plusieurs de leurs travaux : *authentication, authenticating, exoticising, exoticization*.



langue nationale (des touristes) dans la médiatisation du tourisme permet un positionnement discursif qui garde des « racines nationales » (à travers la place principale d'une langue nationale « supérieure ») tout en indexant un type de « citoyenneté globale » à travers l'utilisation des « bouts » de la langue locale (étrangère).

En conclusion, les notions d'authentification et d'exotisation proposées par les auteurs nous autorisent à envisager de manière plus précise la construction discursive du milieu et de l'expérience touristiques. Les langues locales (en tant qu'éléments identitaires « authentiques » et « exotiques ») subissent une marchandisation, faisant d'elles des ressources sémiotiques, indexicales et donc, *symboliques*. Les auteurs se focalisent principalement sur ces processus concernant la médiatisation du tourisme, mais ils explorent également un élément important du milieu touristique lui-même : les *linguascapes* ou « environnements linguistiques ».

### 3.2.4 Environnements linguistiques

La notion de *linguascap*<sup>88</sup> est liée à plusieurs concepts issus de la sociolinguistique et d'autres SHS portant sur le tourisme. Jaworski et Thurlow (2010) présentent l'« environnement linguistique » comme une extension linguistique et sémiotique du « regard touristique » (cf. Urry (1990) et ci-dessus), c'est-à-dire ce qui est regardé par le touriste et qui est mis en évidence pour lui. Les deux auteurs montrent comment les ressources linguistiques et sémiotiques font partie de ce « regard touristique » : l'ensemble des symboles, icônes, toponymes, histoires, mythologies ou informations présentés à la vue du touriste construisent son expérience touristique, en même temps qu'ils définissent la destination.

Les études sur les environnements linguistiques concernent principalement l'environnement physique de la destination touristique et son aménagement visuel : par exemple, les panneaux, les affichages et autres textes et images accessibles au regard. Le concept d'« environnement linguistique » est ainsi clairement lié à la notion sociolinguistique de paysage linguistique (cf. Landry & Bourhis, 1997 et Chapitre 6, partie 3.1.2 de cette étude). Il convient de noter que les représentations de ces environnements linguistiques – à travers les photographies, par exemple – peuvent également être employées aux mêmes fins que les environnements linguistiques eux-mêmes, dans la médiatisation touristique. Jaworski (2011) souligne l'importance particulière des cartes postales dans ce processus.

La définition des environnements linguistiques est en lien étroit avec les notions de marchandisation, stylisation, recontextualisation, authentification et exotisation présentées précédemment. Selon Jaworski et Thurlow (2010), les ressources sémiotiques et linguistiques sont, de la même façon que d'autres éléments aménagés pour le regard touristique (comme des monuments historiques par exemple), mobilisées principalement pour être consommées par les touristes dans le cadre de leur expérience. Ces ressources sémiotiques et linguistiques sont de/recontextualisées et stylisées pour être vues, à travers

---

<sup>88</sup> Désormais « environnement linguistique ».

ce processus que les auteurs appellent le *linguascaping* (c'est-à-dire la « mise en environnement » des éléments linguistiques) (Thurlow & Jaworski, 2010a).

Les environnements linguistiques sont donc le résultat d'une mobilisation de ressources sémiotiques et linguistiques, contribuant aux processus de leurs marchandisation, stylisation, recontextualisation, authentification et exotisation, observés en milieu touristique. En tant qu'une extension du regard touristique, les environnements linguistiques contribuent à l'organisation sociale de l'expérience touristique ainsi qu'à l'élaboration et la négociation des rôles sociaux des acteurs.

### 3.2.5 Privilèges et inégalités

Comme nous l'avons déjà mentionné, les travaux de Jaworski et Thurlow inscrivent la question des rapports de pouvoir au centre de leur démarche. Dans le contexte du tourisme, ils sont abordés notamment à travers l'étude de la constitution des rôles d'hôte ou de touriste, et aussi concernant l'influence plus générale exercée par le tourisme sur la (ou les) société(s). Un des concepts mobilisés par les auteurs à ce sujet est celui de capital symbolique (cf. Bourdieu, 1979), notamment concernant les processus de marchandisation de langues locales. Plus généralement, cela ressort à travers leur conception du milieu touristique comme un marché au sein duquel les ressources langagières ont des valeurs – symboliques et donc économiques.

Au delà des rapports de pouvoir interpersonnels en milieu touristique – entre les touristes et les hôtes, par exemple – les auteurs constatent que le tourisme peut jouer un rôle majeur dans l'organisation et la réorganisation d'inégalités et de privilèges à plus grande échelle (Thurlow & Jaworski, 2012, p. 487). Ils montrent en effet que le tourisme et sa médiatisation peuvent contribuer à la création d'une identité d'élite. Cette élite constitue un groupe « supérieur » non seulement pendant l'expérience touristique, grâce au statut « supérieur » de touriste, mais aussi dans la société plus généralement, de par une valorisation générale de la mobilité, et donc du tourisme, dans le monde globalisé. Ainsi, le tourisme, et le fait d'être un touriste, devient une source importante de capital symbolique et, donc, une façon d'accéder à des positions de privilège et de pouvoir :

*The material and symbolic economies of tourism play out in particularly complex, imbricated ways. Just as social status often dictates access to spatial mobilities, the elite mobilities of tourism offer themselves as both indicators of, and resources for, performing social status. In other words, it is privileged people who can afford to travel for pleasure, and it is these same people who are able to perform their privilege by talking about their travels<sup>89</sup> (Thurlow & Jaworski, 2013, p. 176)*

---

<sup>89</sup> « Les économies matérielles et symboliques du tourisme se déroulent de manière particulièrement complexe et imbriquée. Tout comme le statut social détermine souvent l'accès aux mobilités spatiales, les mobilités d'élites dans le tourisme se présentent comme des ressources pour la performance du statut social,

Les travaux de Jaworski et Thurlow nous permettent d'exposer comment le capital symbolique entre en jeu à plusieurs niveaux : premièrement, nous voyons une manipulation du capital symbolique lié aux ressources langagières et sémiotiques dans un objectif de marchandisation. Deuxièmement, nous percevons également que le tourisme peut être considéré comme une source de capital symbolique dans le monde d'aujourd'hui.

Un exemple marquant est celui des programmes de fidélité des compagnies aériennes : Thurlow et Jaworski (2006, p. 131) constatent qu'ils fonctionnent comme des agents significatifs des rapports de pouvoir dans le contexte du tourisme international, et constituent des canaux à travers lesquels ce pouvoir opère. Ce constat peut être appliqué au tourisme en général : dans un monde qui valorise fortement la mobilité, le tourisme fonctionne comme un emblème de privilège, et un gage de pouvoir. Nous pouvons conclure que le tourisme constitue un agent majeur dans la création et le maintien d'inégalités sociales.

### 3.2.6 Globalisation

Il n'est pas étonnant de constater que la notion de globalisation et les interactions de celle-ci avec le tourisme forment un point d'appui important dans les travaux de Jaworski et Thurlow. Ils écrivent amplement sur le rapport étroit existant entre tourisme et globalisation et proposent deux concepts précieux à notre compréhension de l'interaction entre ces deux phénomènes : « *globalizing habitus* » et « *banal globalisation* »<sup>90</sup>.

Jaworski et Thurlow défendent souvent un point de vue qui positionne le tourisme non seulement comme une force motrice de la globalisation mais comme la globalisation en elle-même. Autrement dit, ils avancent que le tourisme est la globalisation (Jaworski & Thurlow, 2010).

Pour parvenir à cette conclusion, Jaworski et Thurlow exposent certains éléments qui reflètent les arguments avancés précédemment dans notre étude<sup>91</sup>, identifiant le tourisme comme une situation clé de la globalisation, et méritant par conséquent une attention toute particulière en sociolinguistique :

*Especially given this global or, more accurately, globalizing context, it seems obvious that sociolinguists and discourse analysts would want to engage with tourism and mobility more broadly. It is here that the encounter between host and tourist (and between tourist and tourist) manifests itself as one key site articulating the "human consequences" (Bauman 1998) of*

---

ainsi qu'un indicateur de celui-ci. Autrement dit, il s'agit des gens privilégiés qui ont les moyens de voyager pour le plaisir et il s'agit de ces mêmes gens qui peuvent performer leur privilège en parlant de leurs voyages ».

<sup>90</sup> Désormais « habitus globalisant » et « globalisation banale ».

<sup>91</sup> Cf. Chapitre 4, partie 2.

*globalization, with all its concomitant privileges and inequalities*<sup>92</sup> (Jaworski & Thurlow, 2010, p. 257)

En employant le langage – en termes de pratiques discursives et sémiotiques – dans le tourisme comme support empirique, les auteurs montrent comment la globalisation est incarnée dans, et par, le milieu touristique.

Premièrement, ils identifient et conceptualisent un ensemble de pratiques et de comportements en milieu touristique qui constituent, selon eux, un habitus globalisant (Jaworski & Thurlow, 2010). Clairement inspirés par l'habitus au sens bourdieusien (cf. Bourdieu, 1980), Jaworski et Thurlow montrent comment les pratiques en milieu touristique – telles que l'élaboration et la performance d'identités ou la marchandisation et la de/recontextualisation du langage, par exemple – contribuent à une valorisation de la mobilité plus largement liée à la globalisation (cf. ci-dessus). Ces pratiques et cette valorisation deviennent habituelles et normales et, ainsi, normatives. Ils montrent comment cette normativité peut contribuer à une stratification sociale liée à la mobilité en remarquant que le tourisme privilégie ceux qui choisissent de voyager (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 285). À travers leur travail, Jaworski et Thurlow identifient de nombreux exemples de cet habitus globalisant en milieu touristique, tels que les stratégies discursives promouvant une « globalité » dans les magazines de compagnies aériennes (Thurlow & Jaworski, 2003) et même sur les ailerons d'avions (Thurlow & Aiello, 2007), l'élaboration de l'environnement linguistique touristique et la performance des rôles d'hôte et/ou de touriste (Jaworski & Thurlow, 2010) et, enfin, les mouvements physiques et les comportements corporels dans l'espace touristique et le partage de photos de ces pratiques (Jaworski & Thurlow, 2011b).

Le second apport conceptuel de Jaworski et Thurlow est la notion de globalisation banale (Thurlow & Jaworski, 2011), expliquée ainsi : « *everyday, micro-level ways in which the social meanings and material effects of globalization are realized* »<sup>93</sup> (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 285). Nous pouvons donc considérer que tous les processus identifiés dans cette partie sont des exemples (et manifestations) de cette globalisation banale. Les auteurs suggèrent les processus et pratiques « triviaux » ou récréatives jouent un rôle fondamental dans les dynamiques de la globalisation (Jaworski & Thurlow, 2011a). Ils concluent donc que c'est au niveau des textes « innocents » et des (inter)actions « inoffensives » que la globalisation se réalise en réalité (Thurlow & Jaworski, 2011, p. 308).

---

<sup>92</sup> « Etant donné le contexte global, ou plus précisément *globalisant*, il nous semble évident que les sociolinguistes et les analystes du discours devraient souhaiter aborder le tourisme et la mobilité plus généralement. C'est ici que la rencontre entre hôte et touriste (et entre touriste et touriste) se manifeste comme un site clé, qui articule les « conséquences humaines » (Bauman 1998) de la globalisation, et tous ces privilèges et inégalités concomitants ».

<sup>93</sup> « Des micro-manières quotidiennes de réaliser les sens sociaux et les effets matériels de la globalisation sont réalisées ».

### 3.2.7 Conclusion

Les travaux d'Adam Jaworski et Crispin Thurlow apportent énormément à l'étude du langage, du tourisme, de la globalisation et, surtout, des interactions qui existent entre ces éléments. L'analyse et la compréhension de ces situations peuvent être approfondies grâce aux développements théoriques et conceptuels de ces auteurs. Ils démontrent comment les ressources discursives et sémiotiques sont mobilisées dans l'élaboration et la performance d'identités et des rôles sociaux des touristes et des hôtes. Ils proposent de voir comment la de/recontextualisation et la stylisation d'éléments langagiers et sémiotiques dans la médiatisation et dans les environnements linguistiques touristiques constituent une marchandisation du langage, voire de la culture. Ils indiquent également comment ces processus contribuent à la création et au maintien de certains privilèges ainsi qu'au contrôle de la hiérarchie sociale qui en découle. Enfin, ils montrent comment les habitus globalisants du tourisme font de celui-ci un exemple de la globalisation banale. Ainsi, ils soulignent comment le tourisme joue un rôle crucial dans les dynamiques de la globalisation et dans les stratifications sociales qui celle-ci implique.

En outre, nous pouvons identifier un apport très important sur le plan méthodologique et épistémologique : la prise en compte du tourisme comme terrain au sein de la sociolinguistique. Jaworski et Thurlow amènent le tourisme de la périphérie vers le centre des études sociolinguistiques, développent des méthodes pour l'étude du langage dans ce milieu et, surtout, identifient des terrains et des objets d'étude propices à cette quête. Cependant, il est intéressant de noter que l'on trouve peu d'analyses des interactions en face-à-face en milieu touristique dans les travaux de Jaworski et Thurlow. Ceci est curieux étant donné la place centrale traditionnellement accordée à l'interaction au sein de la sociolinguistique et ses disciplines connexes. Cette absence relative semble entrer en contradiction avec la mise en avant de l'interaction par les auteurs eux-mêmes (Jaworski & Thurlow, 2011b, p. 349). Nous pouvons citer quelques exceptions, telles que les interactions médiatisées entre les locaux et les présentateurs des émissions télévisées sur le tourisme (Jaworski et al., 2003) ou les interactions pendant les visites guidées (Jaworski & Thurlow, 2010).

## 3.3 Sociolinguistique et tourisme : un nombre croissant de recherches

La légitimation du tourisme comme un véritable terrain d'étude a ouvert la voie à des recherches sociolinguistiques portant sur ce domaine. Ceci semble provenir d'une reconnaissance croissante du milieu touristique comme un terrain pertinent pour explorer les questions portant sur le langage et la globalisation. Cet argument apparaît en quelque sorte condensé dans un numéro spécial du *Journal of Sociolinguistics* de 2014 dirigé par Adam Jaworski, Crispin Thurlow et Monica Heller. Dans leur introduction, ils soulignent que le tourisme constitue un domaine d'analyse et d'application des travaux sociolinguistiques

qui peut également fonctionner comme une fenêtre sur le monde actuel de façon plus générale. Ainsi, certaines thématiques centrales à la sociolinguistique peuvent être creusées à travers ce terrain, telles que l'authenticité, la marchandisation ou les notions de communauté, d'identité ou d'idéologie (Heller, Jaworski, & Thurlow, 2014). Nous observons récemment une croissance des travaux sociolinguistiques qui placent le tourisme au centre de leurs analyses. Nous pouvons identifier un certain nombre d'approches et de thématiques « dominantes » traversant ces recherches.

Tout d'abord, l'analyse du discours et l'analyse textuelle, déjà largement pratiquées par ailleurs en sociolinguistique, sont fortement présentes dans les travaux qui apparaissent depuis l'essor de ce domaine de recherches, influencés notamment par Graham Dann. Plusieurs travaux se focalisent ainsi sur le « langage du tourisme », que ce soit par rapport à des contextes particuliers (cf. Chiwanga (2014) pour la Tanzanie, par exemple) ou sur les caractéristiques linguistiques spécifiques au langage du tourisme, telles que le *languaging* (Cappelli, 2006), l'utilisation des clichés (Dann, 2001) ou certains adjectifs (Manca, 2008).

L'influence de Dann vers une focalisation sur l'analyse du discours et l'analyse textuelle concerne surtout certains genres de texte, comme les publicités (Dann, 2001) ou les médias qui permettent une communication de type « bouche à oreille » tels que les réseaux sociaux, par exemple (Dann, 2012). À ces recherches, nous pouvons ajouter un certain nombre de travaux portant sur l'étude des textes touristiques provenant d'autres sources et qui fournissent, à titre d'exemple, une analyse textuelle des sites web des autorités touristiques (Maci, 2007) ou les analyses pragmatiques et sémiotiques des guides et des sites internet touristiques écrits (Santulli, Antelmi, & Held, 2009).

Dans les travaux récents, nous constatons également ce qui semble être une influence des travaux de Jaworski et Thurlow, puisque nous relevons l'apparition d'un certain nombre de questions et de thématiques communes. Par exemple, Kallen (2009) aborde le paysage linguistique, en prenant le tourisme en Irlande comme terrain – rappelant les travaux de Jaworski et Thurlow sur les environnements linguistiques en milieu touristique.

Parmi les thématiques abordées par Jaworski et Thurlow, la marchandisation du langage en milieu touristique constitue un domaine très productif dans les travaux sociolinguistiques récents sur le tourisme. Dans la plupart de ces travaux, une focalisation est réalisée sur la marchandisation de langues minoritaires. Sari Pietikäinen et Helen Kelly-Holmes (2011) explorent le rôle joué par les langues locales dans l'étiquetage de souvenirs (Pietikäinen & Kelly-Holmes, 2011) ainsi que les effets plus larges de la marchandisation de ces langues pour un marché touristique (Kelly-Holmes & Pietikäinen, 2014). Elles décrivent certaines tensions qui surgissent dans ce milieu, liées aux enjeux du choix de langue dans les rencontres entre touriste et hôte qui mettent en concurrence la « langue des touristes » (l'anglais), la langue nationale (le finnois) et les langues locales (le same du nord et le same d'inari). Elles soulignent l'importance du langage, et de certaines langues, dans la production du tourisme culturel. Ce point de vue est également mis en avant par Coupland et Coupland (2014) qui montrent comment le langage, et certaines langues, peuvent être utilisés dans la production d'authenticité dans le « tourisme de mémoire ».

Heller, Pujolar et Duchêne (2014) abordent également la question du tourisme culturel, du tourisme de mémoire et de la marchandisation des langues. En rassemblant les données de plusieurs études de terrain, ils illustrent comment le langage et les langues sont employés dans une marchandisation des identités locales et de l'authenticité de ces identités. Cette marchandisation de l'authenticité linguistique et ses liens avec les identités culturelles sont également abordés par Moïse, McLaughlin, Roy, et White (2006). Étant donné qu'il s'agit souvent de la marchandisation de langues et identités « locales », plutôt que nationales, par exemple, Heller, Pujolar et Duchêne (2014) suggèrent que le milieu touristique est un terrain idéal pour explorer les questions liées à l'économie politique dans la globalisation, et surtout le « déclin » des états-nations. Ils ajoutent que le tourisme constitue un milieu illustratif des changements concernant les discours hégémoniques qui lient les langues à des cultures et à des identités nationales.

Ces travaux portant sur la marchandisation des langues et des cultures, et surtout des langues/cultures minoritaires, sont particulièrement prévalents au sein de la recherche francophone. Dans son article de 2011 – *L'économie mondialisée et le tourisme : un domaine à explorer pour la sociolinguistique francophone ?* – Claudine Moïse présente un état des lieux des travaux francophones sur le tourisme et la globalisation d'un point de vue sociolinguistique. Elle souligne les travaux (principalement) canadiens en « *discourse analysis* » sur la marchandisation linguistique (cités ci-dessus). Elle constate que les recherches en France se focalisent surtout sur les paysages linguistiques et « la visibilité touristique des langues régionales » et leurs « fonctions identitaire et mémoriale » (Moïse, 2011, p. 7). Elle remarque que les travaux francophones sont caractérisés par une perspective économique et une focalisation sur la marchandisation des langues minoritaires.

Moïse note par ailleurs que le domaine du tourisme, au sein d'une sociolinguistique sensible à la globalisation – ou « mondialisation » pour reprendre ses termes – est un terrain extrêmement prometteur pour les travaux francophones en sociolinguistique. Selon nous, cet article semble être un cri de ralliement pour une augmentation des études francophones sur ce sujet, relativement peu abordé jusqu'à présent.

### 3.4 La place de l'interaction

Tout comme la plupart des travaux de Jaworski et Thurlow, ainsi que Dann, la majorité des recherches récentes en sociolinguistique qui abordent le tourisme adoptent une approche relevant plutôt de l'analyse du discours, ou en tout cas privilégiant les sources textuelles et/ou sémiotiques. Ainsi, nous trouvons toujours relativement peu de travaux portant sur les interactions verbales/incarnées entre les acteurs en milieu touristique. Nous pouvons signaler quelques exceptions à cette tendance.

Premièrement, Alison Phipps (2006) consacre une monographie aux liens entre le tourisme et l'apprentissage (et acquisition) d'une langue étrangère. Elle identifie donc certains touristes comme des apprenants d'une langue et démontre que, pour ces touristes, la pratique de « *languaging* » est fondamentale. Le *languaging* est défini comme l'utilisation d'une langue locale par un touriste au sein des interactions avec les locaux. Il s'agit pour

celui-ci de se débrouiller et d'essayer de se faire comprendre (Phipps, 2006, p. 1). Phipps situe le milieu touristique comme un milieu interculturel et relève un certain nombre d'éléments liés à ce statut qui sont intéressants sur le plan sociolinguistique :

*The interest here is not in what it is that the tourist sees, but in seeing the tourist as someone who has the potential to do tourism, to language, to engage with the world through the languages of others, to be intercultural, momentarily, in the fleeting, ordinary yet highly symbolic instances of human relation and encounter that tourism may afford*<sup>94</sup> (Phipps, 2006, p. 10)

Bien que ce livre fournisse plusieurs observations intéressantes concernant l'interaction en milieu touristique (et l'interaction en milieu multiculturel plus généralement) – telles que le caractère fugace des interactions, l'accommodation linguistique observée dans ce milieu (et ses caractéristiques) ou la complexité des enjeux de pouvoir dans ce contexte – le sujet est abordé principalement d'un point de vue fortement focalisé sur l'apprentissage d'une langue seconde pour le touriste. Ainsi, le touriste est placé au centre de l'analyse, ce qui semble reléguer (bien que légèrement) les hôtes (et même la destination) à un rang moins important. L'objectif de Phipps semble être plutôt de fournir une monographie qui puisse constituer une ressource pédagogique pour l'apprentissage des langues, et le *languaging*, dans le milieu touristique. Du point de vue de cet objectif, le livre est un apport considérable. Cependant, les observations concernant les dynamiques sociolinguistiques du tourisme et de la globalisation ne sont abordées que dans cette optique unique. Un travail complémentaire s'avère nécessaire pour explorer d'autres pistes.

Le deuxième domaine d'interaction touristique qui a reçu de l'attention de la part de sociolinguistes est celui des visites guidées. Souvent fortement inspirés par les travaux de Jaworski et Thurlow – qui ont abordé eux-mêmes ce type de terrain plusieurs fois – les travaux portant sur ce contexte abordent souvent l'identité et la performance de l'identité en milieu touristique. Par exemple, Vitorio (2014) explore les questions de réappropriation des ressources linguistiques au sein des performances de l'identité dans les visites guidées aux Philippines. La performance linguistique et identitaire du multilinguisme pendant les visites guidées, ainsi que dans d'autres domaines, est également l'objet d'un important programme de recherche, « Formulation, mise en scène et instrumentalisation de la frontière linguistique franco-allemande dans le contexte touristique », dirigé par Iwar Werlen et Alexandre Duchêne à l'Institut de plurilinguisme de l'Université de Fribourg en Suisse. Ces exemples ne constituent qu'une petite sélection de travaux sur les guides touristiques et les visites guidées.

Les visites et les tours guidés constituent un contexte extrêmement important et riche pour les questions d'authenticité et d'authentification, d'étrangeté et d'exotisation et, donc,

---

<sup>94</sup> « L'intérêt ici n'est pas dans ce que le touriste voit, mais dans le fait de voir le touriste comme quelqu'un qui a le potentiel de *faire* le tourisme, de *languager*, de s'engager avec le monde à travers les langues des autres, d'être interculturel, momentanément, dans les relations et les rencontres humaines fugaces, ordinaires mais hautement symboliques que le tourisme peut fournir ».



de stylisation, de dé/recontextualisation et de marchandisation du langage et des langues. En revanche, il convient ici de souligner le caractère « préparé » et « performé » de ces interactions – ce qui donne également un caractère « rituel » à ces échanges. Bien qu’il y ait un degré de spontanéité présent dans ces interactions, nous pourrions argumenter que le fait qu’il s’agisse d’une « performance » ou d’un « script » les rapprochent presque plus des genres textuels étudiés dans la sociolinguistique du tourisme que des interactions spontanées étudiées ailleurs dans la sociolinguistique et ses disciplines connexes, telles que les interactions de service, par exemple. L’abondance d’études sur les tours et les visites guidées ont très certainement beaucoup apporté à notre compréhension du rôle du langage et des langues dans le tourisme. Cependant, étant donné la concentration remarquable de travaux sur ce sujet, nous argumentons ici qu’il ne s’agit pas du seul contexte en milieu touristique qui soit riche en interactions et qui mérite un questionnement sociolinguistique.

## 4 Conclusion

Cette partie nous a permis de montrer en quoi le tourisme constitue une situation clé pour explorer les interactions entre les dynamiques linguistiques et sociales de la globalisation. On peut parler du tourisme comme d’un microcosme de la globalisation, puisque nous y observons une intensification exponentielle des mobilités internationales de personnes, de symboles et de biens – c’est-à-dire une augmentation et une diversification de ces flux à travers la planète. Le tourisme reflète les dynamiques plus largement observées au sein de la globalisation et il est également agent de celles-ci.

Nous avons aussi établi que le langage prenait de nouvelles formes et de nouvelles fonctions au sein du tourisme, surtout en ce qui concerne la diffusion – voire l’élaboration – de l’authenticité, de l’étrangeté et du caractère récréatif comme propres à l’expérience touristique. Il a été exposé que le langage jouait un rôle fondamental dans la création et la performance des identités des touristes et des hôtes et qu’il apparaît donc essentiel pour la fabrication de l’ensemble de l’expérience touristique.

Certains phénomènes présentés sont particulièrement éclairants en ce qui concerne la globalisation. Premièrement, le tourisme constitue un domaine au sein duquel le langage et les langues font l’objet d’une marchandisation, c’est-à-dire qu’ils deviennent des objets échangeables et dotés d’une valeur commerciale. Le langage est souvent utilisé comme une marchandise pour créer de l’authenticité ou l’étrangeté, ou introduire un aspect récréatif à l’expérience touristique.

Selon les travaux présentés ici, le tourisme – tout comme la globalisation – est instrumental dans la production, le maintien et le renforcement des dynamiques d’inégalités et de contrôle dans la société actuelle. De la même façon que la globalisation, ces

dynamiques se produisent au sein d'un phénomène qui semble promettre le contraire. Les paradoxes de la globalisation sont donc également présents dans le tourisme.

L'identification du milieu touristique comme une situation clé de la globalisation amène Adam Jaworski et Crispin Thurlow à suggérer que le comportement – linguistique et social – dans ce milieu contribue à un « habitus globalisant » ou une « globalisation banale », c'est-à-dire le façonnement des dynamiques sociales très larges de la globalisation à travers les pratiques quotidiennes contextualisées.

Le milieu touristique est donc une situation idéale pour l'exploration de la globalisation, son fonctionnement et ses paradoxes. Pourtant, il n'y a eu jusqu'à présent que très peu d'études se focalisant sur les interactions en face-à-face spontanées dans ce milieu. Ceci est étonnant pour de nombreuses raisons. Tout d'abord, les interactions constituent un élément important dans les pratiques des touristes: ils participent à de nombreuses interactions de service pendant un séjour, dans les magasins, les restaurants, les hôtels ou les transports, par exemple. Comme nous l'avons vu dans ce chapitre, la performance d'identité en milieu touristique contribue à construire les rôles sociaux des hôtes et des touristes. Nous suggérons que cette performance d'identité ne concerne pas seulement les éléments discursifs et sémiotiques mais qu'elle se manifeste et se construit dans les interactions en face-à-face. Ces dernières constituent non seulement les interactions principales entre les hôtes et les touristes mais aussi entre les touristes et la destination elle-même. Ainsi, elles forment une part cruciale du regard touristique et l'expérience touristique plus généralement.

Etant donné que l'interaction en face-à-face constitue une activité langagière quotidienne qui reflète des dynamiques sociales plus larges et joue aussi un rôle actif dans leur élaboration, il nous semble pertinent d'explorer ces interactions en milieu touristique. Ainsi, cette thèse est une opportunité d'explorer sociolinguistiquement l'interaction en face-à-face en milieu touristique et de répondre ainsi à l'appel de Cohen et Cooper – qui avaient identifié leur importance pour la sociolinguistique en 1986 – tout en intégrant les apports des travaux récents sur le tourisme et sur la globalisation en sociolinguistique, dans ses disciplines connexes et plus largement en SHS. Nous espérons contribuer à l'ensemble de ces recherches en ce qui concerne la compréhension du rôle du langage vis à vis du tourisme et de la globalisation, ainsi que notre compréhension de ces derniers de façon plus générale.



# CHAPITRE 5. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le tourisme joue un rôle considérable à la fois au sein des processus de la globalisation et au sein des mutations urbaines à Marseille. Nous avons montré dans les chapitres précédents que l'exploration d'un tel milieu d'un point de vue sociolinguistique est non seulement fondée mais essentielle. De nombreux travaux ont établi en quoi le milieu touristique constituait une « situation clé », dans laquelle une étude du langage contextualisé autorise une compréhension de dynamiques socioculturelles plus larges. Cependant, jusqu'à présent, les interactions spontanées en face-à-face demeurent un objet d'étude très rare dans la recherche sociolinguistique sur le tourisme. Notre parti pris a donc été d'explorer les rapports entre dynamiques linguistiques et sociales dans le milieu touristique marseillais à travers les interactions en face-à-face.

Nous commencerons dans cette partie par développer les raisons pour lesquelles l'interaction en face-à-face constitue un objet d'étude particulièrement judicieux. Ensuite, nous présenterons un terrain touristique à Marseille caractérisé par un nombre important d'interactions, et qui est aussi emblématique des métamorphoses touristiques de la ville, mais aussi au niveau mondial : l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille (l'OdT). Puis, nous rappellerons quelques principes méthodologiques de l'approche ethnographique en sociolinguistique que nous appliquerons à ce terrain. Enfin, nous présenterons la collecte de données, la méthodologie de l'analyse et les questions de recherche précises qui font l'objet de cette thèse.

## 1 Problématique de l'étude

### 1.1 Objet d'étude : interaction en face-à-face

L'interaction en face-à-face, en tant que pratique langagière par excellence, contribue à la production des dynamiques sociales et révèle l'influence de ces dynamiques dans le comportement des participants. En couplant le terrain choisi avec l'étude des interactions, nous parvenons ainsi à une double perspective sur le changement social. Bakhtine (1977, p. 136) a relevé que « l'interaction verbale constitue la réalité fondamentale de la langue ». Dans notre cas, l'étude des interactions en face-à-face sur un terrain touristique à Marseille

peut donc nous fournir des éclairages de choix concernant les dynamiques socioculturelles de la globalisation et les changements urbains de la ville.

## 1.2 Terrain d'étude : l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille

Marseille, ville en pleine mutation, rêve d'apparaître sous un nouveau jour, de devenir attractive et redorer son image, pour être admise dans la cour des villes globalisées. Elle a déjà subi pour cela de nombreux changements, et l'investissement actuel dans le tourisme apparaît capital dans cette démarche, puisqu'il s'agit d'un secteur emblématique de la globalisation. Pour étudier l'interaction entre dynamiques linguistiques et sociales dans les transformations de la ville, lesquelles reflètent plus largement ceux entraînés par la globalisation, nous identifions un terrain central aux initiatives touristiques marseillaises, et caractérisé par une présence importante d'interactions en face-à-face – l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille (l'OdT).

Tout d'abord, l'OdT joue un rôle central dans la promotion et l'organisation du tourisme à Marseille. L'OdT a une position très puissante : il représente l'une des rares opportunités pour un touriste en visite d'être en contact direct avec un « hôte » et, à travers celui-ci, avec la ville, c'est-à-dire la destination. Dans ce cadre, les « hôtes » sont amenés à diriger l'expérience touristique des visiteurs ou, autrement dit, à façonner le « regard touristique ». Ces interactions en face-à-face construisent une certaine représentation de Marseille, et mettent en œuvre la politique touristique et urbaine de la ville.

De la même façon que le milieu touristique marseillais en général, l'OdT a connu une augmentation importante dans le nombre de fréquentations depuis le commencement des projets de rénovation urbaine. L'Observatoire local du tourisme à Marseille (l'OLTM) (Ville de Marseille, 2015) relève un total de 107 161 personnes renseignées à l'OdT en 2014 soit 295 personnes renseignées par jour<sup>95</sup>. Selon les chiffres de l'OLTM, les conseillers de l'OdT ont répondu à 205 662 demandes de renseignement en 2014. Le renseignement des touristes par des conseillers implique l'interaction en face-à-face, ainsi, le nombre très élevé de touristes renseignés et de demandes de renseignement gérées prouve le nombre important d'interactions ayant lieu à l'OdT.

L'OdT est donc un terrain qui constitue en quelque sorte l'épicentre de l'industrie touristique marseillaise. Il s'agit également d'un terrain permettant d'observer un grand nombre d'interactions en face-à-face entre les touristes et les « hôtes » locaux. Afin de positionner l'OdT comme terrain de cette étude, il nous semble opportun de décrire plus en détail le déroulement des interactions qui s'y tiennent.

---

<sup>95</sup> Nous reconnaissons le caractère approximatif de ce chiffre. Il existe des fluctuations selon des saisons : la fréquentation de l'OdT pendant la haute saison peut atteindre 3 000 personnes par jour. En outre, le chiffre moyen est, en réalité, probablement plus élevé puisque, parfois, les conseillers ne notent pas dans le système informatique de l'OdT qu'ils ont conseillé un touriste (même si cet acte devrait être systématique).

Nous souhaitons ici exposer certains éléments permettant d'envisager l'OdT comme une situation d'interaction. Nous présenterons à cet effet son positionnement géographique, son organisation spatiale, les participants des interactions, et les différents types d'interaction.

Tout d'abord, au niveau géographique, l'OdT se situe au centre ville de Marseille, sur la Canebière, à deux pas du Vieux-Port, qui constitue l'une des principales attractions touristiques de Marseille. L'OdT est bien desservi : il se trouve à proximité d'une station de métro, de plusieurs arrêts de bus, et du départ de plusieurs services de navette qui relient la ville avec les terminaux de croisières. Il s'agit donc d'un lieu à la fois stratégique par sa proximité avec les zones de visite, et par son accessibilité, peu importe les moyens de transport utilisés ou le type de tourisme concerné.



**Figure 7. Extérieur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille**

En ce qui concerne l'organisation spatiale de l'OdT, il s'agit d'un espace ouvert dominé par le comptoir de guichets utilisés par les conseillers touristiques (visible dans la photographie ci-dessous). Ce comptoir compte 4 guichets qui d'accueil des touristes et il est surplombé par des affiches et des écrans faisant la promotion des offres touristiques de la ville et la région.



**Figure 8. Intérieur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille**

Les touristes s'adressent aux conseillers présents à chaque guichet pour obtenir des renseignements (visible dans la photographie ci-dessous). Pendant les périodes d'affluence, un système de queue est mis en place. Il y a également de la documentation touristique – des plans et des guides de Marseille dans plusieurs langues – disponible sur le comptoir.



**Figure 9. Interactions en face-à-face à l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille**

L'OdT abrite aussi un espace commercial dédié à la vente de souvenirs tels que des t-shirts, des cartes postales ou des porte-clefs.

On peut donc décrire l'OdT comme un espace clos et délimité, prédisposé à la génération d'interactions en face-à-face entre les touristes visitant l'OdT et les employés de service, c'est-à-dire les conseillers. Ces deux groupes de personnes constituent les participants principaux des interactions à l'OdT et nous les présentons brièvement ici.

Les conseillers touristiques sont employés pour répondre aux demandes de renseignements des touristes. La majorité de ces conseillers sont francophones et français. Au moment de la période d'observation, l'OdT employait également un conseiller permanent anglophone américain ainsi qu'une stagiaire sinophone chinoise, et une stagiaire hispanophone colombienne. Tous les conseillers observés parlent français, anglais et au moins une autre langue : l'OdT promeut ainsi un certain multi- (ou pluri-)linguisme dans les services fournis. Au moment de la période d'observation, les langues parlées par les conseillers observés comprenaient l'espagnol, l'allemand, l'italien, le chinois et le japonais, en plus du français et de l'anglais. L'équipe des conseillers compte donc une totalité de sept langues disponibles pour la communication avec les visiteurs. Les compétences linguistiques de chaque conseiller sont visibles sur leurs badges individuels, grâce à des drapeaux représentant les langues parlées.

L'autre groupe de participants dans les interactions à l'OdT est composé des touristes. Leur nombre correspond à 295 personnes par jour en moyenne, mais peut atteindre 3 000 personnes par jour pendant la haute saison touristique. Nous nous focalisons surtout sur les touristes étrangers, leur présence importante et croissante à l'OdT reflétant la tendance plus largement observée dans le tourisme globalisé : une intensification de mobilité internationale. Celle-ci se traduit aussi par une diversification dans les pays d'origine. L'OLTMM signale que les principaux pays de provenance des touristes étrangers sont l'Espagne, l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni et les Etats-Unis. L'Observatoire note également l'importance de certaines « clientèles émergentes » telles que le Portugal, le Mexique, le Brésil et l'Argentine. Cependant, les provenances ne sont pas limitées à ces pays, elles sont très diverses<sup>96</sup>.

Les chiffres exposés ci-dessus concerne le nombre de touristes renseignés, et ne correspond donc pas à la totalité des touristes qui *visitent* l'OdT, puisque certains n'interagissent pas forcément avec un conseiller. Parmi ces visiteurs non-renseignés, certains cherchent simplement de la documentation disponible en libre service sur le comptoir. Il faut noter par ailleurs que la plupart des interactions entre un touriste et un hôte impliquent d'autres participants en plus des deux acteurs principaux : souvent, le touriste en interaction avec un conseiller se comporte comme un « porte-parole » pour un groupe de touristes. Ceci implique donc qu'il y a de nombreux touristes jouant le rôle de « *listener* » dans les interactions touriste-conseiller.

Nous pouvons classer les interactions à l'OdT selon deux types: les demandes de renseignement et les ventes de produits, par conséquent chaque interaction a un objectif

---

<sup>96</sup> Cf. Annexe 2 pour un tableau des 50 premiers pays de provenance pour l'année 2014 selon l'OLTMM.



précis. En ce qui concerne les demandes de renseignement, elles se focalisent autour de la construction de l'expérience touristique marseillaise. Les touristes demandent généralement à ce qu'on leur indique ce qu'il y a à faire et à voir dans la ville, comment fonctionnent les transports et les attractions touristiques, quels sont les lieux de sortie recommandés, et, plus rarement, ils demandent des conseils concernant l'hébergement et les activités pour des séjours en dehors de Marseille. Les conseillers sont également impliqués dans la vente de certains produits. Il s'agit principalement de la vente de billets pour certaines attractions touristiques telles que des musées ou le petit train touristique, les *city pass* – une carte offrant des réductions de prix pour les transports et certains lieux touristiques – ainsi que les visites guidées proposées par l'OdT. Nous pouvons donc catégoriser les interactions à l'OdT comme des interactions de service.

Nous résumerons en disant que l'OdT de Marseille est espace public, caractérisé par le grand nombre d'interactions de service en face-à-face entre hôtes et touristes, et qu'il est aussi un élément central dans l'entreprise touristique de la ville de Marseille. Nous identifions donc l'OdT comme un terrain d'enquête propice à notre objectif de recherche, que nous allons à présent détailler.

### 1.3 Objectif de la recherche

L'objectif de cette thèse est d'explorer les rapports entre les dynamiques linguistiques et sociales à l'œuvre dans le processus de mutation de la ville de Marseille, et plus largement, dans les processus de globalisation. Nous avons identifié l'OdT comme un terrain d'enquête tout à fait approprié, et les interactions en face-à-face comme un objet d'étude à la fois assez novateur et très pertinent dans ce dessein.

Il s'agit en premier lieu de décrire les dynamiques sociolinguistiques opérant à l'OdT. Suivant la conception du langage dans le courant ethnographique de la sociolinguistique comme un ensemble de ressources circulant dans des marchés, nous mettrons en œuvre des moyens d'identifier, sur le marché linguistique que constitue l'OdT, quelles ressources linguistiques sont favorisées et donc valorisées par les participants. Fishman (1965) établit un paradigme qui nous sera utile pour une telle exploration, formulant une question générale applicable à toute situation linguistique et sociale : *who speaks what language to whom and when?*<sup>97</sup>. Blanchet (2000, p.72) ajoute un certain nombre d'éléments à cette question : « qui parle quoi, quand, où, de quoi, avec qui, comment, pourquoi, dans quel but concret ou symbolique... ? ».

---

<sup>97</sup> Qui parle quelle langue avec qui et quand ?

## 2 Collecte de données et constitution du corpus

Cette partie détaille la méthode employée pour appréhender le terrain de l'OdT comme un marché linguistique. Pour ce faire, nous rappelons quelques principes méthodologiques du courant ethnographique en sociolinguistique avant de détailler la collecte de données langagières et la constitution d'un corpus. Enfin, nous exposerons la méthodologie d'analyse de ces données.

### 2.1 Aspects méthodologiques du courant ethnographique en sociolinguistique

Nous avons identifié le courant ethnographique au sein de la sociolinguistique comme particulièrement pertinent pour les questionnements posés dans cette recherche. Nous avons présenté certains outils théoriques et méthodologiques qui permettent de saisir l'articulation entre dynamiques sociales et linguistiques aux échelles micro et macro, et qui nous autoriseront donc à aborder les pratiques observables dans contexte particulier de l'OdT de Marseille pour les mettre en lien avec le milieu touristique marseillais, et avec les dynamiques de la globalisation. La volonté d'examiner une situation sociale dans sa totalité implique certains choix méthodologiques, que nous présenterons ici.

#### 2.1.1 Démarche inductive

Tout d'abord, l'approche ethnographique en sociolinguistique adopte une démarche inductive. Par exemple, dans sa proposition pour un paradigme « ethno-sociolinguistique » Philippe Blanchet (2000) qualifie son approche méthodologique d'« empirico-inductive ». Cela consiste à développer une compréhension de la situation étudiée à partir des données au lieu de développer des questions ou des hypothèses pour tester un modèle théorique préexistant. Le chercheur part alors de ses données et non pas d'hypothèses préétablies. Autrement dit, les données « suggèrent » certaines questions théoriques (Blommaert & Jie, 2010, p. 12). Nous adoptons cette approche dans cette thèse.

#### 2.1.2 Données qualitatives et écologiques

Pour adopter une approche inductive, il s'agit selon Blanchet (2000, p.30), « de *comprendre* (c'est-à-dire de « donner du sens à des événements spécifiques ») et non d'*expliquer* (c'est-à-dire d'établir des lois universelles de causalité) ». Cette approche globale et descriptive favorise des données *qualitatives*. La méthodologie qualitative est définie par le fait que « les sujets ou les groupes ne sont pas réduits à des variables, mais sont

considérés comme un tout » ce qui fait que « le chercheur qualitatif étudie le contexte dans lequel évoluent les personnes » (Blanchet, 2000, p. 30). Ceci renvoie évidemment à la prise en compte de l'intégralité d'une situation sociale dans la tradition ethnographique et entraîne une conséquence méthodologique majeure : la nécessité de données « écologiques ».

Les données « écologiques »<sup>98</sup> peuvent être définies comme des « données langagières recueillies dans leur milieu naturel d'occurrence » (Gadet, Ludwig, Mondada, Pfänder, & Simon, 2012, p. 41). Ceci suppose qu'il s'agit des « événements discursifs qui prennent place indépendamment des sollicitations d'un enquêteur » (Gadet, 2013, p. 123) et renvoient à ce que Kendall (2008) appelle des « réels événements de parole »<sup>99</sup>. Il s'agit des données qui représentent l'utilisation spontanée du langage dans un contexte non prédéterminé par la recherche. Les données écologiques fournissent alors la base de l'analyse. Pour Blanchet (2000, p. 27), il s'agit d'« une démarche empirico-inductive qui accorde une priorité chronologique, méthodologique et théorique aux pratiques et aux faits par rapport aux constructions intellectuelles ». L'analyse qualitative des données écologiques permet donc au chercheur de décrire et interpréter les interactions entre le linguistique et le social dans leur complexité.

### 2.1.3 Critiques de l'approche ethnographique

Bien que l'approche ethnographique puisse être considérée comme une méthodologie particulièrement adaptée aux besoins de la sociolinguistique, il faudrait cependant aborder ici deux critiques souvent formulées au sujet de cette approche : sa subjectivité et ses limites quant à la généralisation.

Premièrement, ce type de démarche laisse au chercheur une certaine liberté d'interprétation (Sakel & Everett, 2012, p. 100). Ainsi, un chercheur, dans telle approche holiste, en tant que participant au sein du contexte qu'il étudie, ne peut simplement pas se situer comme témoin extérieur au contexte, dans une position dite neutre. Un positionnement neutre semble a priori plus facile dans le cadre d'une approche déductive, expérimentale et/ou quantitative, puisqu'il s'agit de la manipulation de variables et l'interprétation de données quantitatives<sup>100</sup>. Face à ce positionnement neutre, la liberté d'interprétation en ethnographie découlant de l'implication du chercheur dans son objet ou terrain d'étude est souvent décrite dans d'autres disciplines comme relevant d'un manque de rigueur scientifique. Cependant, l'interprétation est fondamentale non seulement pour la démarche ethnographique mais aussi pour la scientificité même de cette approche :

Ce paradigme dit « qualitatif » réintègre le Sujet et son contexte dans l'analyse, considérant que lorsque l'Homme est « l'objet » de sa propre

---

<sup>98</sup> Cf. Partie 2.2 de ce chapitre pour une discussion de cette notion.

<sup>99</sup> « *Real world speech events* ».

<sup>100</sup> Ceci est discutable – par exemple en prenant en compte le *choix* de variables, les protocoles d'une expérience ou les processus d'extrapolation – et ne constitue pas le point de vue adopté dans cette thèse.

démarche de connaissance, il ne peut inévitablement être que subjectif, c'est-à-dire ici, interprétatif (Blanchet, 2000, p. 29/30)

Malgré son caractère subjectif ou interprétatif, l'approche ethnographique garde sa scientificité à travers un cadre systématique, rigoureux et méthodique d'interprétation des données, c'est à dire à travers l'application de cadres théoriques.

La prise en compte de la place du chercheur et de sa subjectivité est donc une condition pour la scientificité de l'approche ethnographique. Le chercheur, en tant qu'être humain doté d'avis, d'opinions et de représentations et ayant vécu des expériences, a nécessairement des « biais » qui influencent toute analyse de données. Ainsi, selon Heller (2003), il faut que le chercheur adopte la même approche critique qu'il adopte dans sa recherche – donc une approche « capable de révéler quels intérêts sous-tendent les actions, les représentations et les discours » (Heller, 2003a, p. 10) – vis-à-vis de lui-même.

Selon Hambye :

Ce qui fait le propre du savoir scientifique n'est donc pas [...] sa capacité à être purement objectif, mais bien le fait qu'il est en principe le résultat de procédures d'objectivation et de contrôle de cette objectivation qui lui permettent d'approcher l'objectivité – sans jamais l'atteindre (Hambye, 2015, p. 86)

La deuxième critique souvent formulée concernant l'approche ethnographique est celle d'un manque de possibilités de généralisation des données. Cette critique est fondée sur le fait que les études ethnographiques traitent généralement une faible quantité de données par rapport aux approches quantitatives. Celles-ci permettent en effet une analyse plus large, grâce à la réduction de complexité opérée à travers la sélection de variables à étudier et/ou manipuler. L'approche ethnographique se distingue justement par le fait qu'elle n'opère pas cette réduction de complexité a priori, ce qui rend l'analyse d'un grand nombre de sujets ou de phénomènes très compliquée. Ainsi, une étude ethnographique est souvent jugé trop « spécifique » ou « réduite » pour être généralisé. Au delà de l'argument selon lequel la réduction de complexité opérée dans une approche quantitative fait elle aussi potentiellement obstacle à une généralisation fiable, le paradigme ethnographique fournit une méthodologie d'analyse puissante qui rend possible cette généralisation.

### **2.1.4 Outillage analytique**

Blommaert & Jie (2010, p. 12) nous invitent à voir l'étude de cas non comme un événement isolé qui ne peut jamais être reproduit – et qui serait donc peu généralisable – mais comme une « démonstration » de théorie. Ce lien entre un cas singulier et une théorie plus générale s'opère à travers l'interprétation des données selon un cadre théorique. Une étude de cas peut être confrontée de façon infinie à d'autres études de cas ainsi qu'à l'ensemble de la théorisation qui provient de ces études. Selon Blanchet, ce processus mène – surtout à travers les études de cas se focalisant sur des « situations clés » (Gumperz, 1982)

– à une généralisation à travers une démonstration de « la transférabilité à d'autres cas, qui contribue à confirmer la validité d'une recherche qualitative » (Blanchet, 2000, p. 33). Ce processus méthodologique résume de façon générale l'approche ethnographique et confirme son statut scientifique et sa propension à la généralisation :

Les descriptions en SHS sont donc toujours, *in fine*, basées sur « une théorie interprétative construite sur la base d'une comparaison historique entre des séries de "cas" circonstanciés, jamais répétés à l'identique » (Passeron 2006 : 69) – description et interprétations toujours discutables donc, mais néanmoins argumentées et soumises à la confrontation empirique (Hambye, 2015, p. 87)

Ainsi, bien que les observations faites à partir d'une étude de cas autorisent à une certaine transférabilité ou, selon Hambye, extrapolation :

les constats que nous dressons ne sont a priori valables que pour les contextes spécifiques dans lesquels nous les avons observés, mais nous pouvons néanmoins suivre des procédures d'interprétation typologique pour envisager, par *extrapolation* plutôt que par généralisation stricte, ce qu'il en est dans d'autres contextes (Hambye, 2015, p. 90)

### **2.1.5 Conclusion**

La démarche ethnographique nécessite des données langagières qualitatives et écologiques abordées de façon inductive, et analysées comme un ensemble de ressources dans un marché. Ces principes nous permettent de décrire le langage sans le séparer de son contexte (et vice versa). L'approche ethnographique nous fournira donc un outillage scientifique approprié pour aborder la complexité des phénomènes sociolinguistiques, et accorder à cette complexité sa place légitime.

## **2.2 Constitution du corpus MITo**

L'outillage L'approche ethnographique accorde une place centrale à la récolte de données écologiques, c'est-à-dire des données spontanées n'étant pas élicitées, que ce soit dans un contexte de laboratoire ou de linguistique de terrain (Bowern, 2008). Les productions langagières qui forment ces données se produisent donc « naturellement », sans l'intervention active du chercheur. Dans le cas des interactions en face-à-face, cela signifie que les interactions existent malgré la recherche et ne pas à cause de la recherche (Wilson & Guardiola, 2015). Catherine Kerbrat-Orecchioni trace les grandes lignes d'une approche méthodologique pour ce recueil de données écologiques :

Si l'on veut savoir comment les choses se passent vraiment dans les interactions quotidiennes, le seul moyen fiable consiste à enregistrer des échanges se déroulant entre personnes réelles dans des situations réelles,

puis à les transcrire de la façon la plus fidèle possible, le corpus étant constitué à la fois par l'enregistrement (auquel il faut sans cesse revenir) et par sa transcription, artefact indispensable pour pouvoir procéder commodément à l'analyse (Kerbrat-Orecchioni, 2007, p. 2)

Les données principales exploitées dans les analyses de cette thèse seront donc des enregistrements d'échanges ayant lieu entre les touristes et les conseillers de l'OdT, dans le cadre habituel des services fournis par celui-ci. Nous avons procédé à la constitution d'un corpus constitué principalement d'enregistrements ainsi que de leurs transcriptions et annotations : « MITo » (Corpus Marseillais d'Interactions Touristiques/*Marseille Interaction in Tourism Corpus*)<sup>101</sup>.

### 2.2.1 Enregistrement

Les enregistrements qui forment la base du corpus MITo sont des enregistrements audio effectués pendant une période d'observation comprenant plusieurs séances d'observation entre avril et mai 2014. Pour obtenir ces enregistrements audio, un enregistreur portable – le Zoom H4 – a été utilisé. Afin de contourner certains problèmes rencontrés au niveau du bruit ambiant, une solution a été trouvée qui consistait à utiliser les microphones intégrés à l'enregistreur ainsi que deux microphones « cravate » placés stratégiquement pour mieux capturer les voix des touristes et des conseillers. L'enregistreur tournait pour des périodes d'à peu près une heure<sup>102</sup> avant d'être remis en marche et/ou déplacé à un autre guichet. La disposition du matériel a été choisie pour faire en sorte que l'enregistreur soit non-envahissant et subtil. Cette disposition, ainsi que les périodes assez longues d'enregistrement, ont été choisies pour contourner au moins en partie le « paradoxe de l'observateur » tel qu'il est défini par Labov (1972b, p. 113)<sup>103</sup>. L'utilisation peu envahissante du matériel assure une perturbation moindre des participants, et la longueur des enregistrements laisse le temps aux conseillers de s'habituer à sa présence.

### 2.2.2 Considérations éthiques

Le fait d'enregistrer des participants en milieu naturel soulève cependant certaines considérations éthiques. Plusieurs précautions pour éviter autant que possible d'enregistrer les personnes à leur insu. Le consentement éclairé de tous les conseillers enregistrés a été obtenu avant de commencer les observations en utilisant un formulaire de consentement. L'affluence de visiteurs à l'OdT a rendu une démarche similaire auprès des touristes extrêmement difficile, voire impossible. La solution choisie s'inspire des avertissements d'enregistrements réalisés pendant les appels téléphoniques des centres d'appels. Il s'agissait à l'OdT de placer un panneau à côté du guichet concerné qui expliquait le fait que

---

<sup>101</sup> Cf. Annexe 4.

<sup>102</sup> Pour des raisons de stockage.

<sup>103</sup> « *To obtain the data most important for linguistic theory, we have to observe how people speak when they are not being observed* ». / « Pour obtenir les données les plus importantes pour la théorie linguistique, il faut observer comment les gens parlent quand ils ne sont pas observés ».

l'interaction était susceptible d'être enregistrée, ainsi que les raisons de cet enregistrement, c'est-à-dire une étude universitaire. La possibilité d'obtenir un renseignement à un autre guichet était aussi signalée. Ainsi, nous avons donné aux touristes la possibilité de choisir de participer (ou pas) à l'enregistrement. En outre, nous avons été présent tout au long des enregistrements pour répondre à toute demande de renseignement ou pour intervenir en cas de problème, un fait signalé sur les panneaux et expliqué à chaque conseiller avant le début de chaque enregistrement.

La motivation principale derrière ces mesures ne relève pas seulement d'une conviction éthique sur la nécessité d'informer les participants, mais aussi d'une volonté de ne pas déranger le travail entrepris à l'OdT. Ceci traduit un souhait de notre part de respecter le contrat moral établi avec l'OdT, en même temps qu'une tentative d'éviter tout dérangement qui modifierait le comportement des participants.

### **2.2.3 Transcription et annotation**

Les enregistrements bruts ont été découpés, afin d'isoler chacune des interactions et ainsi faciliter le travail. Etant donné le fait que ces interactions sont des interactions de service, elles ont presque toujours une ouverture et une clôture claires et définies, ce qui rend leur séparation non problématique. Le bruit ambiant a été réduit exceptionnellement sur certains enregistrements. A part ces processus de découpage et de réduction de bruit, tous les enregistrements audio ont été préservés tels quels pour garder leur caractère écologique.

En ce qui concerne le processus de transcription, annotation et analyse, les enregistrements ont été soumis à plusieurs écoutes et analyses préliminaires pour identifier les premiers phénomènes frappants et pertinents. Ensuite, les interactions ont été transcrites et annotées selon les conventions de transcription données en Annexe 1. Ces conventions, basées sur celles de Gail Jefferson (2004), permettent l'annotation de nombreux phénomènes subtils, tout en préservant la lisibilité des données. Cette transcription et annotation ont été complétées par un traitement utilisant le logiciel Praat (Boersma & Weenink, 2016). Ce traitement a consisté à transcrire les interactions de façon orthographique, identifier les phases interactionnelles et annoter certains phénomènes jugés pertinents.

### **2.2.4 Autres données**

Outre les enregistrements audio d'interactions touriste-conseiller, nous accordons une place considérable aux données issues d'autres sources, le matériel langagier à lui seul n'étant pas suffisant pour décrire et analyser profondément une situation de parole. Catherine Kerbrat-Orecchioni (2007, p. 3) rappelle qu'« il faut autant que possible prendre en compte *la totalité du matériel sémiotique* ainsi que *tous les éléments pertinents du contexte* » quand il s'agit d'analyser des interactions en face-à-face. La récolte des données issues d'autres sources que l'interaction et leur inclusion dans les analyses permettent une prise en compte globale du matériel sémiotique disponible et du contexte. En outre, ce

processus contribue à la triangulation des données dans l'analyse. Le corpus MITo comprend donc des données issues de l'observation, des entretiens et du recueil de documents touristiques.

Comme mentionné ci-dessus, nous étions présent tout au long des enregistrements en tant qu'observateur. L'approche adoptée pour l'observation des interactions à l'OdT relevait d'une observation « non-participante », c'est-à-dire une technique d'observation dans laquelle le chercheur ne se trouve pas directement impliqué dans l'interaction comme participant. Nous nous sommes positionné dans un rôle de « observateur total »<sup>104</sup> (Gold, 1958), c'est-à-dire que nous n'avons pas participé à la situation sociale observée<sup>105</sup>. Pour ce faire, nous nous sommes positionné de manière à ne pas être clairement visible par les participants – que ce soit les touristes ou les conseillers. Ainsi nous avons pu observer le déroulement des interactions tout en contournant (partiellement) le paradoxe de l'observateur évoqué précédemment.

Nous avons pris des notes concernant les aspects « non-verbaux » (ou « extra-verbaux ») pertinents des interactions tels que certains éléments liés au gestuel, au contexte immédiat ou à d'éventuels « particularités » d'une interaction – une interruption liée à un phénomène inaudible sur les enregistrements, par exemple. Certaines métadonnées concernant les touristes ont également été notées, telles que l'âge approximatif, le sexe, le nombre de participants – interlocuteurs et accompagnateurs « *listeners* ».

Le corpus MITo est complété par des données issues d'autres sources, notamment des entretiens et un recueil de documents touristiques disponibles à l'OdT. En ce qui concerne les entretiens, plusieurs entretiens informels avec des conseillers et des touristes ont été entrepris « sur le vif ». Il s'agissait de saisir des opportunités de contacts avec des conseillers et des touristes pour poser des questions concernant principalement leurs interactions, l'expérience touristique ou le fonctionnement de l'OdT. La plupart de ces données ont été capturées sous forme de notes mais certains échanges font partie des enregistrements. Ensuite, un entretien semi-directif plus « formel » a été organisé avec un membre de l'équipe de direction de l'OdT<sup>106</sup>.

La collecte de documents a concerné surtout la documentation disponible pour les touristes, comme des cartes, des plans, des guides ou des prospectus. Ces documents permettent une analyse plus fine des conseils donnés aux touristes et du rôle des conseillers, ainsi qu'une compréhension de l'univers sémiotique de l'OdT. En outre, la documentation joue très souvent un rôle central dans les interactions touriste-conseiller<sup>107</sup>. Ainsi, son analyse en rapport avec les données interactionnelles est très importante. La récolte de documents a été complétée par des photographies du « paysage » de l'OdT ainsi qu'un certain nombre de documents « internes » de l'OdT.

---

<sup>104</sup> « *Complete observer* ».

<sup>105</sup> La notion de non-participation dans une situation sociale que l'on observe est clairement problématique puisque notre présence même constitue une participation mais le « *complete observer* » essaie de s'approcher au maximum de cette « non-participation ».

<sup>106</sup> « Entretien DO ». Cf. Annexe 4.

<sup>107</sup> Cf. Chapitre 6, partie 5.1.2.



## 2.3 Le corpus MITo : résumé

La collecte de données pour cette étude a été informée par la méthodologie ethnographique en sociolinguistique. Les données principales sont les interactions en face-à-face entre les touristes et les conseillers à l'OdT, capturées à travers des enregistrements audio. Le corpus MITo compte 93 interactions et un total de 5 heures et 4 minutes de données verbales<sup>108</sup>. Ces données ont été transcrites et annotées. Les données principales sont complétées par des notes d'observations, des entretiens et des documents touristiques récoltés à l'OdT.

## 2.4 Limites de l'étude du terrain

Avant d'explorer les données collectées à l'OdT, nous devons souligner trois limites de l'étude du terrain dans cette étude : une absence d'enregistrement vidéo, un manque d'informations biographiques concernant les touristes et un accès restreint aux conseillers pour des entretiens.

Premièrement, le caractère écologique des données constitue un « non-négociable » méthodologique, c'est-à-dire un élément sur lequel le chercheur refuse toute concession dans la constitution d'un corpus (Wilson & Guardiola, 2015, p. 3). Ces non-négociables entraînent certaines obligations, contraintes et concessions dans la méthode (Wilson & Guardiola, 2015). Dans le cas de cette thèse, le non-négociable de la collecte de données interactionnelles écologiques entraîne l'obligation d'une technique d'enregistrement qui permette un recueil de données le plus fidèle que possible. Bien qu'une (ou des) caméra(s) cachée(s) puisse(nt) capturer de façon très fidèle l'ensemble d'éléments d'une interaction en face-à-face, les contraintes techniques, éthiques et pratiques ont empêché l'utilisation de ce type de matériel. Plusieurs solutions ont été trouvées pour contourner cette contrainte telles que l'observation « non-participante » (présentée ci-dessus) et l'utilisation de l'« univers sonore » (Traverso, 2012) des enregistrements pour accéder à certaines informations multimodales en dehors de la parole.

Deuxièmement, l'affluence de l'OdT rend très difficile l'obtention de données biographiques concernant les touristes. Bien que les observations effectuées nous aient permis de glaner certaines informations approximatives, telles que l'âge ou le sexe d'un locuteur, les informations concernant les biographies linguistiques des touristes restent hors de portée. La biographie linguistique a une influence profonde sur le comportement linguistique, l'absence de cette information constitue donc un aspect négatif de ce travail de terrain. En revanche, cette information est également absente pour les conseillers puisque les interlocuteurs ne se connaissent pas. Ainsi, le déchiffrement des compétences linguistiques et communicationnelles que nous devons opérer en tant qu'analyste reflète le déchiffrement opéré quotidiennement par les conseillers.

---

<sup>108</sup> Une présentation des « chiffres clés » du corpus MITo se trouve en Annexe 4.

Enfin, plusieurs facteurs nous ont empêché d'effectuer des entretiens avec tous les conseillers impliqués dans les enregistrements du corpus MITo. Nous avons essayé de combler cette lacune en effectuant des entretiens informels.

## 3 Conclusion

Nous avons présenté dans cette partie les outils méthodologiques et la démarche de collecte de données employés afin d'appréhender les ressources linguistiques déployées et valorisées au sein du marché linguistique que constitue l'OdT. Après avoir détaillé les principes et concepts relatifs à une démarche qualitative et empirico-inductive de récolte de données écologiques, nous avons expliqué notre protocole pour l'enquête réalisée. Nous avons constitué un corpus de données langagières, le corpus MITo, composé de 93 enregistrements d'interactions en face-à-face entre touristes et conseillers à l'OdT que nous avons transcrits et annotés. Ce corpus interactionnel est complété par des données issues d'entretiens, d'observations et d'une collecte de documents touristiques.

### 3.1 Méthodologie d'analyse

Afin d'analyser les données interactionnelles du corpus MITo, nous adopterons une approche qui se rapproche de celle prônée par Hymes (1986[1972]) et qui consiste à décrire et à interpréter l'usage langagier contextualisé. Bien que l'approche inductive laisse ouverte énormément de possibilités quant aux objets de cette description et interprétation, la conception de l'OdT comme un marché linguistique nous amène à focaliser notre description sur les ressources linguistiques et, surtout, leur déploiement dans ce contexte. Nous tenterons donc de répondre aux questions suivantes : quelles sont les ressources linguistiques favorisées et ainsi valorisées par les participants ? Comment le déploiement des ressources linguistique se négocie-t-il entre les participants ?

Pour répondre à ces questions, il s'agira dans un premier temps d'identifier les ressources linguistiques employées par les participants au sein de l'OdT. Dans un deuxième temps, nous verrons comment ces participants négocient le choix des ressources linguistiques dans les interactions. Pour ce faire, nous emploierons tout d'abord certaines méthodes issues des disciplines qui abordent l'analyse des interactions. Nous prêterons une attention particulière aux moments des interactions au cours desquels les ressources sont négociées : systématiquement au début de chaque interaction mais aussi, comme nous le verrons, à d'autres moments spécifiques. A travers cette focalisation sur la négociation des ressources linguistiques, nous pourrions établir un « bilan » de l'économie des échanges linguistiques à l'OdT. Ceci nous fournira un tremplin pour relier les pratiques langagières des participants au contexte plus large, à travers les méthodes d'analyse du courant ethnographique de la

sociolinguistique. La négociation du médium d'interaction, c'est-à-dire la langue utilisée dans un échange entre les participants, est un élément clé dans cette entreprise puisqu'elle permet l'identification des ressources valorisées, c'est-à-dire privilégiées, et donc *choisies*, par les participants.

# CHAPITRE 6. DYNAMIQUE SOCIOLINGUISTIQUE D'EFFICIENCE

## 1 Introduction

Nous visons dans ce chapitre à identifier les ressources linguistiques qui sont mobilisées par les participants dans les interactions à l'OdT. Après une vue d'ensemble des ressources linguistiques mobilisées, nous focaliserons sur les « négociations sélectives ». Nous verrons que des idéologies linguistiques positionnent certaines langues comme plus « efficaces » que d'autres. Une « idéologie linguistique locale » valorisant l'utilisation du français cohabite avec une « idéologie linguistique globale » qui valorise l'anglais. Ces idéologies fonctionnent à la fois « par le haut », c'est-à-dire à travers l'influence des discours dominants diffusés largement dans la société, et « par le bas », c'est-à-dire à travers leur (re)production ou refus dans les interactions contextualisées. Pour mieux appréhender le lien entre ces idéologies et le comportement des locuteurs, nous analyserons les (re)négociations de médium d'interaction.

## 2 Ressources valorisées à l'OdT

Nous commençons ici par une vue d'ensemble des ressources linguistiques mobilisées à l'OdT. Une telle vue d'ensemble nous permet d'identifier les ressources langagières qui sont valorisées dans ces échanges et ainsi faire un « bilan » de l'OdT comme marché linguistique.

Avant de présenter une vue d'ensemble des ressources mobilisées, il faut définir ce que nous entendons par le terme « ressource » dans ce contexte. Nous partons d'une différenciation « hymesienne » entre la forme d'un message et son contenu (Hymes, 1986[1972], p. 59). Hymes sépare ces deux aspects tout en insistant sur l'importance de la description des *deux* éléments dans l'analyse des données linguistiques<sup>109</sup>. Nous abordons dans un premier temps la forme des ressources linguistiques avant d'explorer le fond (le

---

<sup>109</sup> Selon Hymes (1986[1972], p.59) : « *it is a truism, though one frequently ignored in research, that how something is said is part of what is said* » / « c'est un truisme de dire que la manière dont quelque chose est dit fait partie de ce qui est dit, bien que ce fait soit fréquemment ignoré dans la recherche ».

contenu) de celles-ci. Par forme, nous entendons notamment la langue (ou les langues) employée(s) au cours d'une interaction<sup>110</sup>. Dans 92 des 93 échanges enregistrés, les participants négocient une seule langue qui reste le médium principal tout au long d'une interaction. Dans certains cas, la langue est « renégociée », ce qui mène soit à un changement de langue, soit à une sélection « temporaire » d'une autre ressource. Ces cas seront abordés ultérieurement<sup>111</sup>. Ce tableau montre le nombre d'interactions où chaque langue présente dans le corpus MITo constitue une ressource primaire, c'est-à-dire un médium d'interaction principal<sup>112</sup>.

Ressource	Medium principal (nombre d'interactions)
Français	57
Anglais	26
Espagnol	3
Allemand	3
Italien	3

**Tableau 1. Ressources linguistiques principales mobilisées dans les interactions à l'OdT**

Bien que le corpus MITo soit constitué de 93 interactions et de plus de cinq heures, seulement cinq langues sont employées par les participants dans les interactions en face-à-face entre les touristes internationaux et les conseillers à l'OdT : le français, l'anglais, l'espagnol, l'allemand et l'italien. Les deux premières sont beaucoup plus présentes que les trois autres et le français constitue clairement la ressource la plus mobilisée.

Si nous concevons l'OdT comme le lieu d'un marché linguistique, les ressources les plus valorisées sont principalement le français et l'anglais et, à un degré moindre, l'allemand, l'italien et l'espagnol. Ces ressources sont clairement valorisées par rapport à d'autres dans ce contexte. Mais, comment ces ressources linguistiques sont-elles « choisies » par les interlocuteurs ?

<sup>110</sup> Bien que la conception même du langage comme un ensemble de ressources linguistiques – surtout en rapport avec la globalisation – remette en question la notion de « langue » délimitée et prédéfinie, nous postulons que l'OdT constitue une situation, comme nous le verrons, au sein de laquelle les hégémonies et les idéologies liées à la notion des langues « fixes » ou « figées » restent intactes. Ainsi, nous postulons que les locuteurs choisissent une (ou des) certaine(s) « langue(s) » particulière(s) et n'emploient pas en général un répertoire plurilingue qui relève d'un phénomène comme le *translanguaging*, la superdiversité ou le *metrolingualism*. La conception des ressources comme étant liées à certaines « langues » semble donc pertinente dans le cas de l'OdT.

<sup>111</sup> Cf. Partie 5 de ce chapitre et chapitre 7, partie 2.

<sup>112</sup> Les données présentées ici représentent les 92 interactions (sur 93 enregistrements) dans lesquelles un seul médium d'interaction principal est facilement identifiable.

## 3 Négociation des ressources linguistiques

Dans la partie suivante, nous nous focalisons sur la question suivante : comment la négociation du medium d'interaction est-elle co-construite par les participants ?

La négociation du medium d'interaction fait référence à un échange au sein duquel les interlocuteurs sélectionnent la langue qui sera utilisée au sein de l'interaction. Plusieurs auteurs suggèrent que ce processus permet aux locuteurs non seulement d'établir une langue partagée pour une interaction mais aussi de définir le cadre d'interprétation de cette interaction :

*The negotiation is, then, beyond a negotiation of language choice, a negotiation of interpretive frame. The participants work out a frame upon which they can agree, which enables them to converse, i.e. In which their activity has meaning, is interpretable*<sup>113</sup> (Heller, 1978, p. 595)

L'établissement d'un medium d'interaction est donc d'une importance cruciale pour le bon déroulement de l'échange. Il convient de noter également ici qu'une fois que le medium est établi, le cadre d'interprétation est « posé » ce qui signifie qu'une divergence de ce cadre – à travers la sélection d'un autre medium, par exemple – peut être porteur de sens (linguistique et/ou social) pour les interlocuteurs (Torras, 1997). Ce constat est lié à une autre observation importante selon laquelle les interlocuteurs dans des interactions multi-/plurilingues préfèrent interagir dans *une* langue (Auer, 1984). Autrement dit, les participants préfèrent généralement la sélection d'*un seul* medium d'interaction. Ce constat est reflété par les données de l'OdT puisque dans toutes les interactions – sauf un contre-exemple – les locuteurs négocient une seule langue principale d'interaction.

### 3.1 Particularités de l'OdT

Tout d'abord, quelques particularités de l'OdT doivent être prises en compte avant d'analyser la négociation du medium d'interaction.

#### 3.1.1 Des interactions fugaces

Les interactions à l'OdT peuvent être qualifiées de « fugaces » puisque les participants ne se connaissent pas – et, normalement, ne se connaîtront jamais : l'échange à l'OdT constitue la première et la dernière fois que ces interlocuteurs interagissent. Autrement dit, les participants dans ces interactions ne partagent aucune « histoire interactionnelle »

---

<sup>113</sup> « La négociation est, donc, au-delà d'une négociation du choix de langue, une négociation du cadre interprétatif. Les participants établissent un cadre sur lequel ils peuvent être d'accord, ce qui leur permet d'interagir, c'est-à-dire un cadre dans lequel leur activité a du sens, est interprétable ».

ensemble. La notion d'« histoire interactionnelle » est développée par Robert Vion (1992) à partir de la notion d'« histoire conversationnelle », définie par Sandra Golopentia comme « l'ensemble des interactions conversationnelles ayant eu lieu, à un moment donné, entre deux (ou plusieurs) sujets parlants » (Golopentia, 1985, p.6 cité dans Dumas, 2008, p. 184).

L'histoire interactionnelle des participants peut expliquer le choix des langues. Par exemple, Myers-Scotton et Jake (2001) identifient des considérations « sociolinguistiques », c'est-à-dire les attitudes des interlocuteurs envers les variétés linguistiques potentiellement employées, et des considérations « psycholinguistiques », relevant des compétences linguistiques des interlocuteurs dans ces variétés. Cependant, dans le cas de l'OdT, les participants ne partagent pas d'histoire interactionnelle. Il s'agit donc de ce que Torras et Gafaranga (2002) appellent des « primo-rencontres »<sup>114</sup>. Dans ces situations, les préférences, compétences ou attitudes d'un interlocuteur sont inconnues des autres et les participants doivent donc entreprendre une « négociation de langue initiale »<sup>115</sup> (Yoneoka, 2011) pour établir le medium d'interaction. A ce moment, le contexte social, politique et culturel peut avoir une influence sur le choix de langue. Cependant, une autre particularité de l'OdT complique cette influence contextuelle.

### 3.1.2 Un contexte sociolinguistique ambigu

La plupart des études qui abordent les influences contextuelles sur les négociations de medium d'interaction portent sur les situations bilingues ou plurilingues relativement « stables » dans lesquelles les enjeux du choix de langue sont « connus » de la population. Dans ces situations, le contexte de l'interaction suggère une « langue par défaut »<sup>116</sup> qui est souvent celle parlée dans l'environnement géographique immédiat (Yoneoka, 2011, p. 90). Dans notre cas, l'OdT se situe dans une grande ville en France métropolitaine. Ainsi, la « langue par défaut » dans ce contexte serait le français puisqu'il s'agit non seulement de la langue officielle de la République française mais également de la langue dominante dans les pratiques<sup>117</sup>. Le français constitue donc le choix linguistique clairement « non-marqué » (Myers-Scotton, 1993) dans toute interaction entre inconnus sur ce terrain, et surtout dans un cadre institutionnel tel que l'OdT. Cependant, l'influence contextuelle de l'OdT n'est pas aussi simple.

Mais, bien que l'OdT se situe à Marseille, en France métropolitaine, il pourrait être argumenté qu'il constitue en quelque sorte un « espace international ». La raison d'être de l'OdT est intrinsèquement liée aux touristes. Etant donné la forte affluence de touristes internationaux, l'OdT peut donc être considéré comme un « lieu international ». Alexandre Duchêne, en parlant de l'exemple des aéroports, formule cette idée de lieu international sous l'expression d'« espace mondialisé » et explique son importance pour les comportements linguistiques qu'on y observe :

---

<sup>114</sup> « *First-time encounters* ».

<sup>115</sup> « *Initial language negotiation* ».

<sup>116</sup> Une « langue par défaut » signifie ici une langue qui est dominante sur un territoire donné, celle qui est considérée comme un choix linguistique non-marqué, voire « normal ».

<sup>117</sup> Les raisons pour ce phénomène sont abordées dans la partie 4.3 de ce chapitre.

En tant qu'*espace mondialisé* situé dans un État donné, en tant que zone franche à l'intérieur d'une nation, l'aéroport se situe à l'intersection entre le global et le local. Il souligne une articulation constante entre la prise en considération du local (les passagers nationaux) et celles du global (les passagers internationaux), soulevant alors la nécessité de la gestion inter- et nationale de ces espaces. Cette dynamique entre local et global s'inscrit par ailleurs dans des processus langagiers que l'on peut observer, tel l'usage des variétés locales apposées à l'usage de variétés considérées comme internationales (Duchêne, 2011, p. 86)

Bien que l'OdT ne constitue pas une « zone franche », les observations de Duchêne concernant la place de l'aéroport au carrefour du global et du local peuvent également être appliquées à l'OdT. Ce caractère d'espace mondialisé peut avoir une influence sur le choix de langues à l'OdT puisque s'il est perçu ainsi, l'utilisation d'autres langues que le français est plus envisageable. En théorie, le choix linguistique non-marqué devient donc potentiellement moins tranché et plus ouvert. Ceci implique que d'autres langues que le français peuvent avoir le statut de « langue(s) par défaut » dans les interactions touriste-conseiller.

La conception de l'OdT comme un espace mondialisé est renforcée par la promotion d'autres langues que le français. L'embauche de conseillers parlant plusieurs langues et l'affichage de cette information sur leurs badges constituent une volonté de promouvoir ces langues. Ceci ne veut pas forcément dire que ces langues deviennent des potentielles langues par défaut mais elles sont ainsi placées au rang de medium d'échange utilisable à l'OdT.

La promotion de pluri-/multilinguisme est aussi reflétée dans le paysage linguistique<sup>118</sup> de l'OdT. Bien que le français domine le paysage linguistique, renforçant la place du français comme langue par défaut dans cet espace, il y a également une présence importante de l'anglais, ce qui semble non seulement prendre en compte la place de cette langue comme langue véhiculaire pour beaucoup de touristes mais aussi promouvoir l'anglais comme une langue « utilisable » dans les interactions avec les conseillers<sup>119</sup>.

Nous observons la même promotion du multi-/plurilinguisme dans la documentation offerte par l'OdT. Au moment de l'étude, les documents principaux, c'est-à-dire les plans et guides touristiques, étaient disponibles dans 10 langues : français, anglais, allemand, italien,

---

<sup>118</sup> « Les diverses inscriptions qui figurent sur les panneaux routiers, les affiches publicitaires, les panneaux de noms de rue et de lieu, les enseignes de magasins et les bâtiments officiels se combinent pour former le paysage linguistique d'un territoire, d'une région ou d'une agglomération donnés » (Landry & Bourhis, 1997, p. 25).

<sup>119</sup>Blommaert & Maly (2014) suggèrent que les paysages linguistiques fournissent un « diagnostic sociolinguistique » des espaces, c'est-à-dire qu'ils donnent des indices de ce qui acceptable ou valorisé au niveau des pratiques langagières. L'espace public est un instrument de pouvoir que les autorités utilisent souvent pour restreindre la présence de certaines langues et renforcer la présence d'autres. Ainsi, les lieux publics peuvent être considérés comme des espaces normatifs, révélateurs des enjeux de pouvoir concernant les pratiques langagières. Autrement dit, si une langue est affichée publiquement, on peut considérer qu'il s'agit d'une langue valorisée aussi bien visuellement qu'oralement.



espagnol, portugais, coréen, japonais, chinois (mandarin) et russe, bien que la présence de ces langues ne veuille pas forcément dire qu'elles peuvent être utilisées en interaction à l'OdT. Cette valorisation est reflétée par la présence des mêmes langues sur le site web de l'OdT, un outil souvent consulté par des touristes *avant* leur visite.

Bien que l'OdT soit en France métropolitaine, le fait qu'il soit identifiable comme un lieu international et que nous y observions une promotion du multi-/plurilinguisme complexifie l'identification d'une « langue par défaut » pour les participants. Ainsi, les influences contextuelles sur la négociation d'un medium d'interaction sont particulièrement complexes.

### 3.1.3 Conclusion

Les particularités de l'OdT exposées ci-dessus ont potentiellement un effet sur la négociation d'un medium d'interaction entre les participants. La plupart des études sur les négociations de medium d'interaction se focalisent sur les situations « stables » de bilinguisme ou plurilinguisme dans lesquelles le choix de medium est à la fois une question très chargée et très « saillante » pour les locuteurs. Les interactions à l'OdT ne constituent pas une telle situation. Etant donné le fait que les interlocuteurs à l'OdT ne se connaissent pas et que les influences contextuelles laissent ouvertes plusieurs possibilités de choix de langue, les locuteurs doivent entreprendre la négociation du medium d'interaction au début de leur échange. Ces négociations seront nommées ici les « négociations sélectives du medium d'interaction ».

## 3.2 Négociations sélectives à l'OdT

Les négociations sélectives du medium d'interaction se déroulent dans des échanges au sein desquels les participants sélectionnent la ressource qui sert de langue « de base » pour l'échange. Autrement dit, il s'agit de la négociation de la langue principale de l'interaction. Ainsi, ce type de négociation est présent dans toutes les interactions au moins une fois. Comme déjà dit, il est facile d'identifier un seul et même code qui fonctionne comme medium d'interaction principal dans toutes les interactions dans le corpus – mise à part le contre-exemple déjà identifié. Ceci signifie que, en général, les négociations sélectives en début d'interaction contribuent à la mise en place « permanente » d'une langue principale pour la durée d'un échange.

Les négociations sélectives peuvent être séparées en deux grandes catégories : les demandes explicites et les négociations tacites. Les demandes explicites sont les négociations dans lesquelles les participants discutent ouvertement et explicitement du choix de code pour l'interaction. Ces demandes thématisent donc la négociation du medium d'interaction. Les négociations tacites se caractérisent par la proposition et la ratification (ou pas) d'un médium d'interaction sans que cela soit thématisé au sein de l'échange. Les négociations tacites sont le type de négociation le plus répandu dans le corpus, présent dans 80 interactions, soit 86% du corpus. Les demandes explicites quant à elles représentent 13% du corpus, étant présentes dans 12 interactions.

Séquences de négociation	Ressources (n° d'interactions)					TOTAL
	Français	Anglais	Allemand	Italien	Espagnol	
Négociations tacites	56	20	1	1	2	<b>80</b>
Demandes explicites	1	6	2	2	1	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>92</b>

Tableau 2. Ressources mobilisées suite aux négociations sélectives

Les données dans ce tableau affichent encore la valorisation du français et de l'anglais. Dans 56 des interactions – c'est-à-dire 70% des interactions avec une négociation tacite – le français est proposé et sélectionné implicitement comme ressource primaire. L'anglais constitue la deuxième ressource sélectionnée lors de ces négociations et est présent dans beaucoup plus d'interactions que les trois autres langues. En ce qui concerne les demandes explicites, l'anglais demeure la ressource primaire la plus souvent sélectionnée dans ces séquences<sup>120</sup>.

En conclusion, suite aux négociations sélectives – qui établissent généralement la ressource primaire d'une interaction – le français et l'anglais constituent clairement les ressources les plus mobilisées dans les interactions à l'OdT. L'allemand, l'italien et l'espagnol sont les seules autres ressources mobilisées dans ces négociations.

### 3.2.1 Demandes explicites

Les demandes explicites sont présentes dans 12 interactions, soit 13% des échanges dans le corpus. Ce type de négociation n'est présent qu'en séquence d'ouverture<sup>121</sup>, initié par les touristes. La rareté relative de ce type de négociation à l'OdT est conforme aux résultats d'autres études sociolinguistiques sur la négociation du médium d'interaction dans des contextes bilingues ou plurilingues (Heller, 1978; Codó, 2008).

Bien que rare, l'analyse de quelques exemples de ce phénomène nous permet d'explorer des manifestations concrètes et explicites de la négociation du médium d'interaction. Le premier exemple ci-dessous concerne deux touristes italiens et italophones (T1 et T2) ainsi qu'une conseillère francophone et française (CF1)<sup>122</sup>. L'extrait ci-dessous représente l'interaction entière entre ces participants du moment où les touristes arrivent au guichet jusqu'au moment où ils partent.

<sup>120</sup> Le cas singulier d'une demande explicite concernant le français est dû à un touriste étranger qui ouvre l'interaction en disant qu'il parle français, car il avait entendu le conseiller parler en anglais avec le touriste précédent.

<sup>121</sup> C'est-à-dire, « la prise de contact entre les participants et à une première mise en place des modalités de l'interaction à venir » (Traverso, 2007b, p.25).

<sup>122</sup> Le codage de participants fonctionne selon les principes suivants : les codes attribués aux touristes « recommencent » avec chaque interaction. Ainsi « T1 » dans une interaction ne correspond pas au même locuteur que « T1 » dans une autre interaction. En revanche, les codes attribués aux conseillers restent identiques à travers le corpus. Ainsi « CF1 » fait référence à la même locutrice dans tous les extraits fournis ici.

Exemple 1<sup>123</sup> (4CH009 X11)<sup>124</sup>

CF1 bonjour?  
(3.6)  
T1 bonjour (.) vous parlez italien?  
CF1 er italien (.) or french english  
T2 oh english  
CF1 english?  
{T1 et T2 entendent une conseillère (CF3)  
parler italien au guichet suivant}  
T1 nous atte::nd  
CF1 oui oui oui si vous voulez  
T2 ok

Mise à part le temps d'attente assez long (dû au temps nécessaire aux touristes pour se rapprocher du guichet), il n'y a rien de spécialement remarquable concernant le déroulement de l'échange de salutations. On peut considérer que la ratification (en français) par T1 du premier tour de CF1 concerne non seulement l'acte de salutation mais également le choix de langue. Cependant, T1 suit immédiatement sa salutation d'une demande explicite à propos du medium d'interaction, demandant à CF1 (en français) si elle parle italien. Cette intervention joue deux rôles : tout d'abord, elle propose l'italien comme une ressource linguistique et, deuxièmement, elle ne ratifie pas le choix du français comme medium d'interaction (bien que les raisons pour cela ne soient pas explicitées).

En quelque sorte, CF1 accepte l'offre de l'italien comme medium d'interaction mais plusieurs éléments de sa réponse mitigent cette acceptation. La réponse préférée<sup>125</sup> à la requête de T1 serait un simple « oui ». Cependant, CF1 choisit de répéter « italien » ce qui semble constituer une acceptation (bien que dans un medium potentiellement non préféré, c'est-à-dire en français plutôt qu'en italien). CF1 enchaîne à cette réponse une alternance codique<sup>126</sup> vers l'anglais pour proposer le français et l'anglais. Cet énoncé semble suggérer, contrairement à son énoncé précédent, un refus de la part de CF1 de l'italien. T2 accepte immédiatement – à la fois par la forme et par le contenu de son tour – l'offre de l'anglais. Cet échange correspond donc à ce que Yoneoka (2011, p. 101) appelle une « vérification banale de l'arsenal des langues »<sup>127</sup> dans laquelle CF1 présente toutes les ressources linguistiques possibles.

Bien que T1 et T2 entendent par la suite CF3 parler italien et décident d'attendre qu'elle soit disponible<sup>128</sup>, nous soulignons que, face à une potentielle divergence dans les

---

<sup>123</sup> Cf. Annexe 1 pour les conventions de transcription.

<sup>124</sup> Le code entre parenthèse qui suit chaque exemple fait référence au « numéro de référence » de l'interaction dans le corpus MITO (cf. Annexe 4).

<sup>125</sup> C'est-à-dire la réponse attendue (ou « non-marquée »), non-signalée par le locuteur (cf. Pomerantz, 1984).

<sup>126</sup> L'objectif de cette thèse n'est pas de contester la notion d'alternance codique, terme qui est utilisé ici de façon générique pour désigner tout type d'alternance entre deux (ou plusieurs) variétés (cf. Alby (2013) pour une discussion).

<sup>127</sup> « A "common arsenal check" of languages ».

<sup>128</sup> Il est intéressant de voir que T1 formule cette décision en français.

ressources linguistiques disponibles, l'anglais fut la ressource choisie. CF1 semble influencer ce choix non seulement en suggérant explicitement l'anglais comme une ressource possible mais en formulant cette suggestion et sa ratification *en anglais*.

Cet exemple relève donc d'une séquence de négociation explicite dans laquelle les participants se mettent d'accord rapidement sur le médium d'interaction (anglais dans cet exemple). L'exemple suivant démontre un processus assez similaire. Il s'agit de deux touristes irlandais anglophones et d'une conseillère française et francophone. L'extrait ci-dessous représente les premiers échanges de l'interaction, correspondant à la séquence d'ouverture.

#### Exemple 2 (4CH010 X3)

T1    bonjour  
CF6    bonjour messieurs dames  
T1    er parlez vous anglais ?  
CF6    yes i do  
T1    we'd like to do the bus tour (.) the open  
      top bus tour  
CF6    yep (.) i will show you  
      [...]

La demande du touriste concernant le tour de bus marque une transition de la séquence d'ouverture vers le « corps » de l'interaction<sup>129</sup>, qui se déroule en anglais. Contrairement à l'exemple précédent, la première salutation (en français) est initiée par la touriste et non pas la conseillère. Ceci est suivi par la formulation attendue d'une salutation de la part de CF6. T1 enchaîne immédiatement en demandant si CF6 parle anglais. Cette demande est ratifiée non seulement par une réponse préférée au niveau du message (acceptation) mais également par la ressource utilisée (l'anglais). Ainsi, CF6 répond favorablement à la demande de T1. Cette réponse est ratifiée et confirmée par T1 qui formule sa demande d'information en anglais, ce qui mène à l'utilisation de cette ressource pour le reste de l'interaction.

L'extrait suivant montre un autre exemple d'une demande explicite de négociation de médium d'interaction. Cependant, dans cet exemple, l'alternance de code a lieu après les salutations (en français) et la demande explicite est formulée en anglais. L'extrait présente les premiers échanges de cette interaction entre une touriste portugaise et une conseillère française.

#### Exemple 3 (4CH009 X12)

CF1    bonjour?  
      (4.1)  
T1    bonjour  
CF1    bonjour  
T1    err for for take- er can i speak english?  
CF1    yeah yeah yeah yeah yeah no problem

---

<sup>129</sup> Dans ce cas, la première requête de la part de T1.

T1 er for taking the:: bus?  
 CF1 yes  
 T1 we must wait over there?  
 CF1 you need to buy your ticket here before  
 [...]

Cet exemple est intéressant dans le sens où il montre comment les négociations explicites du médium d'interaction forment très souvent des séquences latérales<sup>130</sup> (Jefferson, 1972) par rapport à l'activité principale de l'interaction. Dans ce cas, T1 commence à formuler sa demande d'information en faisant du CS par rapport aux tours de salutations précédentes. Cependant, elle s'interrompt pour déclencher une séquence latérale pour demander explicitement si elle peut utiliser la ressource linguistique voulue (l'anglais) dans cette même ressource. Cette demande est ratifiée immédiatement par C1 dans la même ressource et l'interaction continue en anglais.

Cet exemple est particulièrement représentatif pour deux raisons. Premièrement, la grande majorité de demandes explicites concernant les négociations de médium d'interaction mène à la sélection de l'anglais comme langue principale d'interaction (bien qu'il existe certains cas en italien aussi). Souvent, le touriste veut en effet accéder à cette langue et parfois il s'agit d'un « compromis » entre les participants.

Deuxièmement, nous postulons que la motivation principale pour le déclenchement d'une séquence de négociation dans l'exemple ci-dessus est la compétence de T1. Autrement dit, les compétences linguistiques et communicationnelles de T1 en français ne lui permettent pas de continuer l'interaction en français au-delà des échanges de salutations en séquence d'ouverture.

En ce qui concerne une divergence par rapport à une langue « attendue », cette conclusion est soutenue par la formulation de la demande dans l'exemple ci-dessous et notamment l'utilisation du verbe modal « *can* ». Ce verbe communique à la fois une demande de possibilité (« est-ce que vous avez les compétences nécessaires pour interagir en anglais ? ») et une demande d'acceptabilité (« est-ce que j'ai le droit de parler anglais ? »). Ainsi, la touriste vérifie qu'il s'agit d'une ressource qui va fonctionner au niveau de la communication tout en « affichant »<sup>131</sup> à son interlocuteur sa conscience qu'il s'agit d'un choix potentiellement marqué.

En conclusion, les demandes explicites qui visent à négocier le médium d'interaction dans les séquences d'ouverture constituent une technique utilisée par les participants à l'OdT pour établir la langue principale d'un échange. Toutes les demandes explicites en séquence d'ouverture dans MITo sont initiées par les touristes et semblent être motivées par une compétence linguistique et communicationnelle limitée en français. Le fait que certains touristes demandent explicitement si d'autres ressources linguistiques sont disponibles suggère qu'il y a une perception chez ces locuteurs qu'ils transgressent potentiellement une

<sup>130</sup> Les séquences latérales sont les séquences qui constituent une rupture temporaire de l'activité en cours, suivie par la reprise de l'activité principale (cf. Jefferson, 1972).

<sup>131</sup> Dans le sens « *display* », terme très répandu dans la *Conversation Analysis* (cf. Schegloff & Sacks, 1973, par exemple).

certaine norme qui placerait le français comme medium « par défaut ». Cette observation est soulignée par le fait que beaucoup de touristes précèdent la demande explicite par une salutation en français. Ceci est peut-être influencé par certains facteurs contextuels discutés dans les parties précédentes. Bien que les motivations de ce choix soient extrêmement difficiles à saisir de façon sûre, le comportement linguistique décrit ci-dessus semble attester d'une conscience de la part de certains touristes de certaines attentes concernant le comportement linguistique. Autrement dit, les demandes explicites permettent aux touristes d'afficher une connaissance d'une norme linguistique tout en la transgressant.

Bien que les demandes explicites qui mènent à des négociations demeurent relativement rares dans le corpus, leur analyse peut apporter des éclairages sur un phénomène beaucoup plus courant au sein des interactions à l'OdT, les négociations tacites.

### **3.2.2 Négociations tacites**

La notion de négociation tacite fait référence à des séquences dans lesquelles le medium d'interaction est en cours de négociation non explicitement mentionnée ou thématifiée par les participants. Dans le corpus MITo, il y a 80 interactions dans lesquelles le medium d'interaction est négocié de façon « tacite », soit 86% des interactions entre les conseillers et les touristes internationaux. Comme exposé ci-dessus, toute interaction à l'OdT qui n'a pas de demande explicite sur la langue principale d'interaction comprend nécessairement une négociation tacite puisque les participants sont inconnus les uns des autres et ne connaissent donc pas leurs préférences linguistiques respectives. Ainsi, l'étude des négociations tacites du medium d'interaction peut relever beaucoup d'informations pertinentes quant aux attentes, normes et représentations liées à cette situation d'interaction. Bien que la négociation ne soit pas thématifiée, elle reste tout de même repérable à travers des manifestations dans les tours de parole.

Tout d'abord, nous devons préciser que, dans 74 des 93 interactions (80%) du corpus MITo, les conseillers effectuent le premier tour de l'échange. En outre, la salutation « bonjour » forme ce premier tour parmi effectué par les conseillers dans 97% des cas. Ainsi, 77% des interactions enregistrées à l'OdT commencent par « bonjour » énoncé par un conseiller. L'ouverture d'une interaction par une salutation en français peut avoir une influence considérable sur les tours suivants et le déroulement général de l'interaction en ce qui concerne le choix du medium. Traverso expose l'effet fondamental de la salutation en premier tour sur l'organisation des interactions de service :

La production du premier membre de la paire implique la production du deuxième par le second locuteur, et fait peser des contraintes sur sa nature. Le premier « bonjour » est orienté vers la production du « bonjour » en retour. Si ce dernier n'est pas produit, le premier locuteur sera en droit de répéter le premier tour, d'interroger le second sur la raison de cette absence ou de l'interpréter silencieusement (Traverso, 2007b, p. 23)

Traverso se focalise ici sur l'acte de la salutation et non pas (forcément) sur la langue employée pour accomplir cet acte. Cette tâche est particulièrement complexe pour les conseillers dans une telle interaction de service puisqu'ils doivent s'adapter aux besoins linguistiques du touriste – c'est-à-dire le « client » – tout en effectuant le premier tour (Torras, 1997, p. 602). Les participants à l'OdT doivent prendre en compte non seulement l'accomplissement de l'acte de salutation mais aussi la négociation du medium d'interaction dans ces premiers tours. La stratégie la plus répandue face à cette complexité est de s'adresser le touriste en français en employant la salutation « bonjour ». Deux grands schémas généraux peuvent être observés en ce qui concerne la réaction à la salutation en français des conseillers : la ratification et l'adoption du français comme medium d'interaction ou la proposition d'une (ou d') autre(s) ressource(s). Ces deux schémas constituent des séquences de négociation, observables dans l'organisation séquentielle de l'interaction.

Les interactions dans lesquelles les touristes acceptent, en séquence d'ouverture, le français comme medium d'interaction sans proposer une autre ressource sont au nombre de 56. Ceci signifie que dans 70% des interactions qui comportent une négociation tacite, le français demeure le medium d'interaction établi. L'extrait suivant expose un exemple « typique » de ce type de négociation. Il s'agit d'une interaction entre deux touristes germanophones et une conseillère. Les premiers échanges sont présentés ici.

**Exemple 4 (4CH004 X4)**

CF1 bonjour?  
T1 bonjour (.) est ce que vous avez (.) u:n  
plan (.) er (.) de::  
CF1 de la ville?  
T1 cette (.) de la ville mais (.) er em (.)  
pas trop grand  
CF1 petit?  
T1 un petit  
CF1 emmm (.) alors attendez je vais voir si  
j'en ai hein (.) je reviens  
[...]

A ce moment de l'interaction, CF1 part chercher le document demandé. T1 répond en français à la salutation en français. Elle continue en français pour formuler sa demande et cette demande inachevée est complétée (toujours en français) par CF1 et ratifiée par T1 (également en français). Cet enchaînement sans CS ou demande explicite établit le français comme medium d'interaction.

Ceci n'est peut-être pas extrêmement frappant étant donné les influences contextuelles. Cependant, nous pouvons souligner plusieurs manifestations dans les productions en français de T1 qui donnent des indices assez clairs qu'il s'agit d'une alloglotte. Parmi ces indices peuvent être cités un accent assez prononcé, des hésitations et des formulations qui ne correspondent pas à celles d'un locuteur L1. Le comportement linguistique de CF1 dans l'extrait ci-dessus offre quelques indices qu'elle a identifié sa locutrice en tant qu'alloglotte

puisqu'elle emploie des stratégies souvent observées dans des interactions exolingues<sup>132</sup>, telles que l'achèvement d'un énoncé incomplet (De Pietro, 1988) et la reformulation/réparation lexicale (Dausendschön-Gay, 1988) de « pas trop grand » en « petit ». En effet, à son retour au guichet avec la documentation demandée, CF1 affiche clairement cette identification de la locutrice comme alloglotte – ainsi que son identification de la première langue (L1) du touriste – à travers l'offre de la documentation en allemand illustrée dans l'exemple ci-dessous.

**Exemple 5 (4CH004 X4)**

[...]  
 CF1 petit on n'en a plus (0.6) on n'a que des  
 grands (.) bon ils so:nt bien détaillés  
 hein mais on n'a eu- on n'a que des grands  
 regardez  
 T1 mmhmm (0.8) ah oui  
 CF1 vous préférez en allemand?  
 T1 allemand  
 CF1 allemand  
 {CF1 cherche la documentation en allemand}  
 [...]

Cette thématization de l'origine (supposée) de la touriste et sa ratification identifient l'échange explicitement comme une interaction exolingue caractérisée par une asymétrie dans les répertoires linguistiques entre les participants. Les stratégies employées au début de l'interaction et cette thématization de son caractère exolingue suggèrent que l'établissement du français comme medium d'interaction est en effet une négociation : CF1 ne propose pas d'autres ressources même si elle est consciente de l'asymétrie dans les compétences linguistiques et communicationnelles entre elle et son interlocutrice et T1 ne propose pas de ressources alternatives non plus. Il s'agit donc d'une négociation tacite au cours de laquelle le français est sélectionné comme le medium d'interaction.

Cet exemple démontre à quel point les négociations tacites sont complexes à gérer pour les participants et notamment pour les conseillers. Les touristes peuvent être relativement certains que les conseillers parlent français et sont pleinement conscients de leur propre répertoire (même s'ils doivent prendre en compte les influences contextuelles dans le choix de ressource). En revanche, les conseillers obtiennent cette information sur leur interlocuteur seulement à travers l'interaction. Ainsi, chaque tour de parole apporte de l'information nouvelle concernant les compétences et les attitudes de l'interlocuteur en face. Ceci implique que, tout comme dans les situations observées au sein de l'administration publique par Codó (2008, p. 216) les séquences implicites de négociation de langue nécessitent que les participants soient extrêmement sensibles aux besoins de leurs interlocuteurs et surveillent de près leurs propres productions linguistiques. La négociation

<sup>132</sup> C'est-à-dire une interaction « qui s'établit entre individus ne disposant pas d'une L1 commune » (Porquier, 1979, p.50).



du medium d'interaction est effectuée de façon séquentielle dans chaque interaction et chaque tour de parole est crucial pour sa réussite. A l'OdT, ceci est encore plus vrai pour les conseillers que pour les touristes pour des raisons données ci-dessus.

La complexité de cette tâche est soulignée par l'exemple présenté ci-dessous. Il s'agit d'une interaction entre la même conseillère que l'exemple précédent et deux touristes d'une provenance inconnue. L'extrait présente l'interaction entière entre ces participants.

#### Exemple 6 (4CH004 X9)

CF1 bonjour?  
T1 eh un plan de cité  
CF1 oui  
{CF1 cherche la documentation}  
CF1 hop ici même vous avez un plan de la ville  
et là (.) un guide touristique (.) je vous  
l'ai donné en anglais c'est bon ou:?  
T1 ok non  
CF1 non?  
T1 non français er=  
CF1 =français?=  
T1 =ingle-  
(.)  
T1 err (.) [oh ingles? ]  
T2 [no non français]  
CF1 en français  
T1 en français?  
(0.8)  
T2 [no no no] ingles?  
T1 [err ] ingles  
CF1 ah ben voilà (.) en anglais ici même  
T1 oui (.) ok  
T2 ah merci  
T1 merci  
CF1 je vous en prie  
T1 merci beaucoup  
CF1 je vous en prie

En ce qui concerne la négociation du medium d'interaction, le même processus que l'interaction précédente peut être observé ici, c'est-à-dire une ratification de la salutation en français de CF1 à travers une demande formulée en français de la part de T1. De la même façon que l'exemple précédent, il y a quelques manifestations dans les productions de T1 qui l'identifient en tant qu'alloglotte (accent et productions « marqués », hésitations, etc.). CF1 affiche son identification du caractère alloglotte de son interlocuteur en proposant les documents en anglais même si l'interaction continue en français. Cette proposition provoque une séquence d'incompréhension au sujet de la langue des documents. Malgré les problèmes de compréhension et les compétences clairement limitées des touristes (démontrées par l'utilisation d'« ingles » pour « anglais »/« English »), le medium d'interaction n'est pas renégocié. L'incompréhension est résolue et l'interaction se termine

en français. Ceci suggère que les participants participent ensemble au cours de l'interaction à la sélection du français – dans ce cas, à travers la non-sélection d'une autre ressource – et ainsi co-construisent l'établissement du medium d'interaction.

Il est intéressant de noter que CF1 avait sélectionné l'anglais comme étant la ressource la plus pertinente pour les documents touristiques. CF1 semble donc interpréter les éléments « marqués » dans les productions de T1 (et T2 par la suite) comme indiquant des locuteurs qui savent parler anglais. Ceci est confirmé par une interaction qu'elle a avec une collègue immédiatement après l'échange avec les touristes, présentée ci-dessous.

#### Exemple 7 (4CH004 X9)

CF1 je leur dis en anglais (.) non (.) français  
(.) je leur donne en français ils me  
disent non non non en anglais  
CF4 ils étaient quoi eux?  
CF1 anglais (.) je pense {rires}

CF1 a donc identifié (à tort, étant donné leurs productions) les touristes comme anglais (ou, au moins, anglophones). Cependant, malgré les problèmes d'incompréhension survenus dans l'interaction, elle n'a essayé d'employer ni l'anglais (qu'elle parle), ni une autre ressource. Il en va de même pour les touristes. Ceci suggère que les participants se réfèrent principalement aux tours précédents de l'interaction et se reposent sur les ressources employées pour construire les tours suivants. Ils peuvent ainsi ratifier l'utilisation de ces ressources ou les réfuter en en proposant d'autres. Cette ratification (ou absence de ratification) par rapport aux tours précédents constitue donc l'essence d'une négociation tacite de medium d'interaction, observable par l'analyse séquentielle des tours de parole.

En résumé, les exemples ci-dessus contiennent tous un processus de négociation tacite par laquelle le français est adopté comme medium d'interaction. Suite à la salutation quasi-systématique en français, le touriste ratifie ce choix en répondant en français et en formulant leur demande également en français. Cette confirmation du choix du medium est ensuite ratifiée par l'emploi du français chez le conseiller. Cet enchaînement de ratifications, au cours duquel aucune autre ressource n'est proposée ou utilisée, constitue une sélection active du français comme medium d'interaction. Très probablement, dans certains cas, cette négociation n'est pas vécue comme un choix actif, d'où la notion de négociation tacite.

La plupart des interactions comportant des négociations tacites ont comme résultat la sélection du français comme medium d'interaction<sup>133</sup>. Cependant, 24 interactions dans le corpus – soit 30% des interactions avec une négociation tacite – sont caractérisées par une négociation tacite donnant lieu à la sélection d'une ressource principale autre que le français. L'exemple suivant présente le début d'une interaction entre une touriste japonaise et une conseillère française (francophone). L'extrait ci-dessous couvre la séquence d'ouverture ainsi que la demande d'information du touriste.

---

<sup>133</sup> Pour d'autres exemples : 4CH000 X2, 4CH004 X2, 4CH009 X5 ou 4CH009 X9 du corpus MITo (cf. Annexe 4).

### Exemple 8 (4CH009 X6)

CF1 bonjour?  
{T1 s'approche du guichet}  
T1 good morning  
CF1 hello  
T1 er i want to use a /maɪseu/ city pass?  
CF1 yes?  
T1 can i buy here?  
CF1 YES  
{CF1 cherche la documentation}  
[...]

Comme la plupart des interactions à l'OdT, CF1 débute l'interaction avec une salutation en français. T1 fournit la réponse préférée dans le sens où elle répond avec une salutation comparable. Cependant, cette réponse constitue potentiellement une réponse marquée quand nous prenons en compte la préférence généralement partagée d'interagir dans un seul et même medium. Dans ce sens, la fonction de ce premier tour de T1 n'est pas seulement de répondre à une salutation mais également de proposer un nouveau medium d'interaction et ainsi de refuser le medium sélectionné par CF1. T1 ratifie implicitement cette proposition dans le tour suivant en répondant avec une salutation en anglais et ainsi établit le medium « de base » pour l'interaction. A aucun moment cette négociation ne fait partie d'une thématization dans le discours, le processus est accompli de façon tacite.

La sélection de l'anglais comme medium d'interaction par T1 et l'absence d'une demande explicite suggèrent qu'elle considère qu'il s'agit d'une ressource tout à fait utilisable et acceptable dans ce contexte. Ceci pourrait être dû aux influences contextuelles, à son histoire interactionnelle dans des situations similaires ou simplement à son attitude personnelle, mais sans d'autres données sur ces questions, ceci reste de la spéculation. Dans tous les cas, le fait qu'elle l'utilise sans thématiser indique qu'elle considère qu'elle fait un choix non-marqué. Ceci est confirmé par la réaction de CF1 qui répond en adoptant la ressource proposée et en ne donnant aucun signe qu'il s'agirait d'un choix marqué.

L'exemple ci-dessus est représentatif d'un schéma récurrent dans les interactions avec une négociation tacite dans laquelle une autre ressource que le français est sélectionnée. Il représente très bien le déroulement « typique » de ces cas et l'anglais constitue la ressource sélectionnée dans vingt cas de négociations tacites (25% de celles-ci)<sup>134</sup>. Cependant, quatre exemples différents peuvent être identifiés aussi. L'extrait suivant montre la séquence d'ouverture d'une interaction entre deux touristes hispanophones et une conseillère française.

---

<sup>134</sup> Cf. Interactions 4CH000 X1, 4CH005 X6, 4CH009 X2 ou 4CH009 X10 dans le corpus MITo, par exemple (cf. Annexe 4).

#### Exemple 9 (4CH009 X8)

CF1 bonjour?  
T1 hola  
CF1 hola  
T1 e::: queriamos @@@@  
CF1 un mapa  
T1 un plano (.) y:: si  
(4.5)  
T1 y para subir a la catedral  
CF1 con el autobus numero sesenta  
[...]

Le processus observé ici correspond exactement à celui de l'exemple NT-03 exploré précédemment : T1 répond à la salutation en français de CF1 avec une salutation (réponse préférée) mais utilisant une ressource différente (dans ce cas, l'espagnol/le castillan). Cette réponse potentiellement marquée constitue une proposition de ressource linguistique, proposition qui est ratifiée par CF1 dans le tour suivant et qui établit le castillan comme langue principale pour le reste de l'interaction.

Tout comme l'anglais dans l'exemple précédent, le touriste ici considère que le castillan constitue une ressource acceptable et utilisable dans ce contexte, ce qui est confirmé par la réponse positive de la conseillère. Mis à part deux interactions en espagnol, les négociations tacites réussies ne concernent que l'anglais. En effet, l'exemple suivant montre ce qui se passe quand un touriste essaie d'initier une négociation tacite en employant une autre ressource que celles déjà mentionnées. L'extrait suivant est tiré d'une interaction entre une touriste germanophone et une conseillère francophone. Il s'agit de l'interaction entière dans laquelle la séquence d'ouverture est dominée par les tentatives de la conseillère d'attirer l'attention de la touriste. Cette séquence initiale est suivie par une salutation en français de la part de la conseillère, à laquelle la touriste répond avec une requête en allemand.

#### Exemple 10 (4CH002 X4)

CF8 madame bonjour? (1.5) MADAME? (1.6) madame?  
(.) oh la la c'est pas possible  
{CF8 gesticule, T1 s'approche}  
CF8 bonjour?  
T1 \*haben sie\* ein stadtplan?  
CF8 er i don't speak er dutch hein  
T1 er a map  
CF8 a map {rires}  
{CF8 cherche la documentation et la donne à  
T1}  
T1 merci  
CF8 you're welcome

Le premier élément frappant de l'échange est la production d'une réponse « doublement » non préférée par T1 puisqu'elle répond à une salutation en français dans une autre langue et sans formuler une salutation en retour. De la même façon que les

exemples précédents, ce tour constitue une proposition d'une ressource linguistique (l'allemand) qui est différente de celle proposée par la conseillère en ouverture (le français). Cependant, contrairement aux réussites vues précédemment, dans cet exemple, CF8 rejette cette proposition en disant qu'elle ne parle pas allemand<sup>135</sup>. Bien que cet énoncé constitue un refus clair de la ressource proposée, CF8 change de code pour le formuler en anglais. Ainsi, simultanément au refus de l'allemand comme medium, CF8 propose l'anglais comme ressource. T1 ratifie cette proposition sans la thématiser dans son prochain tour en reformulant sa requête en anglais.

Dans ce cas, la proposition d'une ressource par le touriste déclenche une véritable négociation séquentielle du medium d'interaction qui est clairement visible dans cet extrait. Bien que le refus de l'allemand soit (partiellement) thématisé par CF8, la sélection de l'anglais comme medium d'interaction reste totalement implicite. De la même manière que dans les exemples précédents, le fait que T1 emploie l'allemand de cette façon implique qu'elle considère qu'il s'agit d'une ressource utilisable et acceptable dans cette situation. La non-ratification de cet emploi de l'allemand met au défi cette attitude. L'emploi et l'offre de la ressource linguistique de l'anglais par CF8 relèvent d'une attitude similaire dans le sens où elle considère que, dans ce genre d'impasse linguistique, l'anglais peut être utilisé comme compromis pour permettre le bon déroulement de l'échange, une attitude ratifiée dans l'interaction par T1<sup>136</sup>.

Un autre exemple permet l'observation non seulement de l'importance de l'anglais dans les interactions entre les conseillers touristiques et les touristes internationaux mais aussi du travail linguistique entrepris par les participants dans ces échanges. L'extrait suivant montre les premiers échanges d'une interaction entre un conseiller et une touriste germanophone. Le schéma récurrent observé dans les exemples précédents est également présent ici : le touriste répond à la salutation en français en anglais, à la fois refusant l'utilisation du français et proposant l'anglais comme medium d'interaction. Dans ce cas, le conseiller (CH2) refuse l'offre de l'anglais en demandant explicitement, en allemand, si l'allemand serait plus adapté.

#### Exemple 11 (4CH008 X1)

CH2    bonjour?  
T1      er ticket for (.) metro bus (.) and all  
CH2    auf deutsch besser?  
T1      yep wesentlich besser  
CH2    so können sie dieses ticket metro gerade  
          kaufen  
          [...]

<sup>135</sup> Il convient tout de même de noter que CF8 utilise le mot « *Dutch* », désignant « néerlandais » en anglais, pour désigner la langue parlée par T1 (l'allemand). Il semble peu probable que CF8 se soit trompé dans l'identification de la langue de T1. Nous postulons que soit CF8 confond le mot « *Dutch* » en anglais avec le mot allemand « *deutsch* », désignant allemand, soit elle fait une erreur de prononciation.

<sup>136</sup> Les alternances codiques observées à la clôture de cette interaction sont aussi intéressantes. Les remerciements et les salutations de clôture sont abordés en chapitre 7, partie 2.2.

Bien que le refus de la proposition de T1 peut, de premier abord, sembler constituer une réponse non préférée de la part de CH2, le fait qu'il propose ce qu'il juge (correctement) être une ressource plus adaptée transforme cette réponse potentiellement négative en réponse positive, ratifiée par T1. Cependant, encore une fois, le touriste semble considérer initialement que l'anglais constitue la ressource la plus adaptée et acceptable dans cette situation.

Pour résumer cette partie sur les négociations tacites, nous rappelons les deux grands schémas qui ont été identifiés : les négociations tacites qui ont comme résultat la sélection du français comme medium d'interaction et celles qui donnent lieu à la sélection d'une autre ressource. Toutes ces négociations tacites consistent en la sélection d'une ressource principale pour l'interaction sans que cette sélection soit thématifiée par les participants. Les négociations tacites demeurent le type de négociation le plus répandu à l'OdT : 80 interactions contiennent une telle négociation, soit 86% du corpus.

En ce qui concerne les négociations tacites qui conduisent à la sélection du français comme medium d'interaction, il s'agit d'un ensemble de ratifications du français comme langue dominante de l'échange par le biais d'une utilisation du français par l'ensemble des participants. Cet enchaînement de ratifications, au cours duquel aucune autre ressource n'est proposée ou utilisée, constitue une sélection active du français comme medium d'interaction. Ce cas est le plus répandu en ce qui concerne les négociations tacites : 70% de ces négociations donnent lieu à la sélection du français.

Les cas dans lesquels une autre ressource linguistique est sélectionnée sont un peu plus complexes. Dans ces interactions, les touristes ne ratifient pas l'utilisation du français quasiment systématiquement « imposée » par les salutations en français de la part des conseillers. Cette non-ratification dans les négociations tacites s'effectue à travers l'utilisation d'une autre ressource linguistique sans que cela soit explicitement thématifiée. Cette utilisation constitue une proposition de medium d'interaction. Dans certains cas, la proposition est acceptée et la ressource proposée devient le medium « de base » de l'échange. Dans d'autres cas, la proposition du touriste n'est pas ratifiée par le conseiller mais celui-ci propose à son tour une autre ressource, souvent ratifiée par le touriste dans le tour suivant. Ces séquences constituent donc des négociations sur le medium d'interaction mais ne comportent pas de demandes explicites concernant cette négociation. Vingt quatre interactions du corpus MITo comprennent une négociation tacite donnant lieu à la sélection d'une langue qui n'est pas le français. Parmi ces exemples, vingt négociations engendrent la sélection de l'anglais, deux l'espagnol, une l'allemand et une l'italien.

### **3.2.3 Récapitulatif des négociations sélectives**

Nous rappelons que nous n'observons que cinq langues jouant le rôle de medium d'interaction principal dans les interactions enregistrées pour le corpus MITo : le français, l'anglais, l'espagnol, l'allemand et l'italien. Ces cinq langues constituent les ressources valorisées au sein de l'OdT, et cette valorisation est particulièrement forte pour le français et l'anglais. Dans cette partie, nous avons vu comment les touristes et les conseillers négocient

le medium d'interaction principal dans les échanges en face-à-face à l'OdT et ainsi comment ils favorisent, et valorisent, ces ressources. Chaque interaction comprend une négociation sélective du medium d'interaction qui a lieu pendant la séquence d'ouverture. Nous en avons identifié deux types : les demandes explicites et les négociations tacites.

Les demandes explicites, relativement peu répandues, permettent aux participants d'afficher les ressources disponibles ainsi que la conscience d'une transgression potentielle des attentes. Elles fonctionnent donc comme des demandes à la fois de possibilité et d'acceptabilité quant à l'utilisation d'une certaine ressource. Les négociations tacites, n'étant pas thématiques, suggèrent que les locuteurs jugent les ressources proposées comme non-marquées. Ce type de négociation mène surtout à une mobilisation du français et de l'anglais, considérés donc comme non-marqués. Ceci est confirmé par le fait que d'autres ressources, telles que l'allemand, par exemple, connaissent un « échec » (c'est-à-dire, ces ressources ne sont pas sélectionnées) dans certaines négociations tacites. En outre, l'anglais est seul à jouer un rôle véritablement « véhiculaire », puisqu'il s'agit de l'unique medium employé dans des interactions où aucun locuteur L1 de la langue n'est présent<sup>137</sup>.

Nous avons identifié ici certains schémas récurrents concernant le comportement linguistique, qui semblent être à la fois élaborés in situ par les participants et « préexistants » à l'interaction.

## 4 Efficience et idéologies linguistiques

### 4.1 L'estimation de l'efficience

Nous postulons que le français et l'anglais sont valorisés puisqu'ils sont perçus comme étant les ressources les plus « efficaces » dans une telle situation. Avant d'explorer la conception de certaines ressources linguistiques comme plus « efficaces » que d'autres, nous devons préciser ce que nous entendons par ce terme. La notion d'« efficience » est utilisée ici pour caractériser la co-construction du sens entre les participants d'une interaction de la façon la plus rapide possible<sup>138</sup>. Pour cette partie de l'analyse, nous limitons

---

<sup>137</sup> Pour préciser, le français est toujours utilisé dans des interactions avec au moins une personne qui parle le français comme L1 (le/la conseiller/ère). L'espagnol, l'italien et l'allemand sont toujours employés dans des interactions avec des touristes hispanophones, italophones ou germanophones respectivement. L'anglais, bien qu'employé dans des interactions avec des touristes parlant l'anglais en tant que L1, est aussi utilisé dans des interactions dans lesquelles aucun des participants n'est locuteur L1 de l'anglais. Ainsi, il fonctionne comme une langue « purement » véhiculaire et il s'agit de la seule ressource qui joue ce rôle.

<sup>138</sup> Nous sommes conscient qu'il existe énormément d'études et de théorisation sur l'efficacité et l'efficacité de la communication au sein de diverses disciplines (linguistique et autres SHS) qui fourniraient une définition beaucoup plus complexe et nuancée que celle-ci. Cependant, notre objectif ici n'est pas d'explorer une quelconque véritable efficacité de communication d'une (ou des) ressource(s) mais d'explorer comment

la notion de co-construction de sens au réglage du contenu informationnel entre les participants<sup>139</sup>. Nous avons pris cette décision puisque l'objectif principal de *toutes* les interactions à l'OdT est le renseignement des touristes, c'est-à-dire la transmission d'information. Pour qu'une interaction réussisse alors, il faut que le conseiller transmette la bonne information au touriste et pour ce faire, il emploie principalement le langage. Pour expliquer cette utilisation langagière, nous empruntons (et modifions) la notion jakobsonienne d'une fonction « référentielle » du langage pour décrire son utilisation pour *transmettre un message*. Nous considérons donc que la fonction « référentielle » d'un medium d'interaction au sein d'un échange est sa fonction de transmission d'un message. Ainsi, une interaction « efficiente » serait un échange au sein duquel les participants réussissent à atteindre l'objectif interactionnel – la transmission d'information – rapidement, sans perdre du temps ou de l'effort<sup>140</sup> – y compris dans les séquences d'incompréhension qui nécessitent un travail linguistique supplémentaire, par exemple. Notre objectif ici n'est pas de démontrer que certaines ressources sont plus efficaces que d'autres dans le contexte de l'OdT mais de montrer comment certaines ressources sont *perçues* comme étant plus efficaces et comment cette perception se manifeste et se produit. Comme nous le verrons, cette perception selon laquelle certaines ressources seraient plus efficaces peut nous éclairer sur leur degré de valorisation.

Avant d'aborder la question de cette perception, nous pouvons explorer pourquoi la question d'efficience est particulièrement pertinente dans le contexte de l'OdT.

#### 4.1.1 Des interactions en « tir rapide »

Les interactions entre les touristes et les conseillers à l'OdT sont caractérisées par une courte durée. Les 93 interactions entre les conseillers et les touristes internationaux du corpus MITo ont une durée moyenne de 3 minutes et 21 secondes. Cependant, sept interactions durent plus de 10 minutes. Outre ces interactions plus longues, la durée moyenne des interactions au sein de MITo est de 2 minutes et 20 secondes. Vingt quatre interactions durent moins d'une minute<sup>141</sup>.

La courte durée des interactions est caractéristique des interactions de service. En outre, dans leur article pionnier (et « pré-globalisation ») sur la sociolinguistique et le tourisme, Cohen et Cooper (1986) avaient déjà identifié cette courte durée comme un élément extrêmement important à prendre en compte. De la même manière, Jaworski et Thurlow

---

certaines ressources sont *perçues* comme étant plus efficaces que d'autres et comment cette perception se produit.

<sup>139</sup> Cette limitation n'a clairement aucune base dans la réalité de la communication ou des interactions. Nous sommes pleinement conscient que la co-construction du sens au sein d'une interaction concerne énormément de facteurs et ne se limite pas à la simple transmission du contenu informationnel. (cf. Chapitre 7, par exemple).

<sup>140</sup> Encore une fois, nous sommes pleinement conscient que la « réussite » d'une interaction dépend souvent de beaucoup plus de facteurs que cette transmission d'information. Cependant, la transmission d'information est l'objectif principal de chaque interaction à l'OdT.

<sup>141</sup> Cf. Annexe 4 pour des informations détaillées.



(2010) se focalisent sur les « *fleeting relationships* »<sup>142</sup> produites par le tourisme et la centralité de ce phénomène<sup>143</sup>.

Ce qui distingue les données de l'OdT d'autres situations voisines n'est pas la courte durée des interactions mais la quantité de touristes à renseigner. Pendant les périodes de forte affluence, le nombre de touristes visitant l'OdT peut atteindre 3 000 par jour. Etant donné qu'il n'y a que 4 guichets d'information (qui ne sont pas toujours occupés par un conseiller), il n'est pas étonnant de constater qu'il y a souvent une file de touristes qui attendent qu'un guichet se libère. L'OdT a instauré un système pour gérer la file d'attente mais il arrive qu'un touriste doive attendre plusieurs minutes avant d'être accueilli. Ce simple fait ajoute clairement une pression temporelle pour les conseillers puisqu'ils sont confrontés à la queue qui doit être gérée.

La pression temporelle n'est pas le seul effet lié à ces situations d'affluence. L'existence d'une queue de touristes fait que dès qu'un touriste a été renseigné et part du guichet, un autre touriste est prêt à prendre sa place immédiatement. Ainsi, les conseillers ont un flux constant de touristes à renseigner ; dès qu'une interaction se termine, une autre commence. Il n'est pas rare d'observer des conseillers qui parlent presque sans cesse, bien qu'à (potentiellement beaucoup) d'interlocuteurs différents, pendant plusieurs heures. C'est cette situation caractérisée par les interactions qui se suivent immédiatement sans pause qui sera nommée « tir rapide ».

Le caractère « tir rapide » intensifie le travail interactionnel des conseillers puisqu'ils doivent s'adapter à des interlocuteurs inconnus sur une très courte période. Etant donné la forte hétérogénéité des provenances et des répertoires linguistiques des touristes<sup>144</sup>, cette tâche n'est pas simple. Autrement dit, chaque touriste présente un nouveau « défi » linguistique. Les conseillers activent donc des compétences d'adaptation pour ajuster leur comportement linguistique. Cette situation devient encore plus complexe quand l'aspect tir rapide est pris en compte puisque un conseiller n'a que très peu (voire pas du tout) de temps pour se reposer après avoir renseigné un touriste et avant de renseigner un autre. Ainsi, le conseiller doit s'adapter (potentiellement de façon relativement « extrême ») perpétuellement. Pour répondre à cette complexité et à ces défis, les participants doivent sélectionner les ressources les plus efficaces de façon la plus rapide possible pour assurer la bonne transmission d'information dans le (peu de) temps disponible.

## 4.1.2 Hétérogénéité des touristes

Les touristes qui se rendent à l'OdT sont caractérisés par une forte hétérogénéité de leurs provenances et répertoires linguistiques. Cette hétérogénéité est soulignée par le fait que,

---

<sup>142</sup> « Relations fugaces ».

<sup>143</sup> Dans les travaux de Jaworski et Thurlow, la notion de « relations fugaces » fait référence à la fois à des relations de courte durée et au fait que les participants ne se connaissent pas. Nous avons fait le choix d'employer le terme « fugace » pour référence aux interactions entre interlocuteurs qui ne se connaissent pas et qui ne partagent pas une histoire interactionnelle. La courte durée de ces interactions est comprise dans la notion d'interactions en tir rapide abordée ici.

<sup>144</sup> Cette observation est abordée ci-dessous.

en 2014, l'OdT a accueilli des touristes de plus de 50 différents pays<sup>145</sup>. Parmi les 93 interactions analysées au sein du corpus MITO, cette hétérogénéité est reflétée par 17 nationalités différentes<sup>146</sup> ainsi que 28 interactions au sein desquelles les provenances des touristes ne peuvent pas être déterminées<sup>147</sup>. Bien que la provenance géographique d'un touriste ne soit pas nécessairement étroitement liée à ses compétences linguistiques, la variété de nationalités, couplée à la complexité concernant les rapports entre un pays de provenance et des compétences linguistiques<sup>148</sup>, suggère que la diversité de répertoires linguistiques est en effet importante et complexe parmi les touristes.

La diversité des répertoires linguistiques est encore complexifiée si nous prenons en compte que l'hétérogénéité dans la provenance des touristes entraîne une diversité dans les répertoires linguistiques non seulement en ce qui concerne les langues parlées mais aussi en ce qui concerne les compétences communicationnelles et les normes interactionnelles. Il en va de même si nous considérons l'âge des touristes, leurs statuts socioéconomiques, leurs milieux culturels d'origine et leurs expériences précédentes dans les milieux touristiques et/ou les situations d'interaction similaires à celle trouvée à l'OdT.

### 4.1.3 Obligations professionnelles et touristiques

Comme nous l'avons déjà constaté, les échanges entre les touristes et les conseillers à l'OdT sont caractérisés par un objectif interactionnel clair : les touristes visitent l'OdT pour être renseignés sur l'expérience touristique à Marseille. Ainsi, l'objectif principal des conseillers est de fournir l'information attendue par les touristes. L'importance de répondre aux besoins des touristes en satisfaisant leurs demandes est mise en avant par la direction de l'OdT, comme nous le voyons dans l'extrait suivant :

#### Extrait entretien 1. DO (3.52-4.14)

DO Bien renseigner un touriste ça veut dire qu'il doit partir satisfait. C'est à dire soit on a donné suite à sa demande, si on peut pas donner suite à sa demande il faut forcément lui donner des pistes de recherche, quitte à chercher pour lui, de toute façon il doit repartir content, même

---

<sup>145</sup> Il s'agit du chiffre officiel selon les données statistiques récoltées par les conseillers à l'OdT. Néanmoins, ce chiffre ne correspond pas forcément à la totalité de nationalités ayant visité l'OdT puisque les questions systématiques concernant la provenance de touristes ne sont pas posées dans 100% des cas par les conseillers. Cf. Annexe 2 pour un tableau des pays de provenance.

<sup>146</sup> Cf. Note précédente.

<sup>147</sup> Cf. Annexe 3 pour un tableau récapitulatif.

<sup>148</sup> Premièrement, des touristes provenant de différents pays peuvent partager la même langue première. Par exemple, les touristes Britanniques et Américains partagent la « même langue ». Deuxièmement, la plupart de pays ont une situation linguistique dans laquelle un rapport biunivoque entre langue première et nationalité n'existe pas. A titre, d'exemple, un touriste Chinois ne parle pas forcément le chinois mandarin (même si ceci reste hautement probable) puisqu'il ne s'agit que d'une langue chinoise parmi bien d'autres. Troisièmement, un touriste provenant d'un certain pays ne parle pas nécessairement une langue « traditionnellement » associée à ce pays.

si vous avez pas répondu à sa demande vous  
lui donnez quelque chose à côté qui le  
satisfasse

Bien que les conseils recherchés puissent varier, il n’y presque aucune divergence sur le schéma principal des interactions à l’OdT, c’est-à-dire des demandes d’information de la part des touristes. La direction de l’OdT insiste sur la place centrale accordée à la transmission d’*information* dans les objectifs des conseillers :

**Extrait entretien 2. DO (9.52-10.00)**

DO Je pense que le métier d'accueil  
d'information – parce que moi j'aime pas  
trop le mot accueil c'est plutôt de  
l'information, c'est de l'accueil et de  
l'information

Comme déjà constaté ci-dessus, certaines contraintes temporelles s’opèrent dans ces interactions donc cet objectif doit être atteint le plus rapidement que possible. Cependant, les conseillers doivent également « faire bonne impression », ils sont à la fois des représentants de l’OdT et de Marseille. Une grande partie de ce qui est « faire bonne impression » réside dans la capacité de renseigner un touriste rapidement avec les informations pertinentes. Encore une fois, l’importance de la sélection de ressources linguistiques efficaces est capitale ici.

Les touristes ont également des obligations qui rendent la sélection d’un médium d’interaction efficace important. En général, les touristes ne disposent que de très peu de temps à Marseille. Pour eux, il s’agit d’obtenir l’information recherchée la plus rapidement possible pour qu’ils puissent commencer leur expérience touristique.

#### **4.1.4 Conclusion**

Les trois particularités introduites ci-dessus, ainsi que les deux autres introduites précédemment, expliquent le besoin pour les participants de sélectionner des ressources linguistiques efficaces. Individuellement, chacune de ces particularités constitue potentiellement un obstacle au bon déroulement d’une interaction entre un touriste et un hôte. Les conseillers doivent pourtant fournir le renseignement demandé (ce qui implique qu’ils doivent tout d’abord *comprendre* la requête) de manière adaptée à chaque touriste, singulier, tout en faisant bonne impression.

Les touristes quant à eux doivent non seulement poser les questions qui correspondent à leurs besoins (et savoir les poser) mais aussi comprendre les renseignements offerts tout en évitant de perdre du temps puisque leur temps dans la destination touristique est limitée.

Une grande partie du travail linguistique requis pour assurer l’efficacité communicationnelle réside dans la négociation et la sélection des ressources linguistiques qui seront mobilisées dans l’interaction. Cette sélection, et sa négociation, sont compliquées par le fait que les locuteurs ne partagent aucune histoire interactionnelle et n’ont donc

aucune façon de savoir quelles ressources, selon chaque locuteur, constituent des ressources efficaces pour cette situation. Malgré cette complexité et l'hétérogénéité dans les profils linguistiques et sociaux des touristes, le comportement linguistique est remarquablement homogène. Ces schémas linguistiques fortement reproduits à l'OdT suggèrent que les participants « savent » quelles ressources vont être efficaces dans ce contexte.

Pour résumer, nous avons identifié des schémas récurrents de comportement linguistiques valorisant certaines ressources – le français et l'anglais – et nous avons également identifié l'OdT comme une situation au sein de laquelle l'efficacité joue un rôle central. Ces observations forment le point focal de la suite de notre analyse : il s'agit d'explorer le lien entre la valorisation des ressources observée à l'OdT et la recherche de ressources efficaces dans ce contexte. Autrement dit, si les participants visent une interaction la plus « efficace » possible, pourquoi choisissent-ils ces ressources en particulier ? Pourquoi ces ressources sont-elles perçues comme des ressources particulièrement efficaces dans ce contexte ?

## 4.2 Le rôle des idéologies linguistiques

Les idéologies linguistiques fonctionnent « par le haut » – c'est-à-dire à travers les discours dominants diffusés dans la société – ainsi que « par le bas » – c'est-à-dire directement en lien avec les pratiques des locuteurs. En nous focalisant dans un premier temps sur ce fonctionnement « par le haut », nous allons voir comment les discours dominants concernant l'efficacité de certaines ressources linguistiques forment à la fois une « idéologie linguistique locale » et une « idéologie linguistique globale ». Puis, nous avancerons l'existence d'une « dynamique sociolinguistique d'efficacité ».

### 4.2.1 La notion d'idéologie linguistique

L'anthropologue-linguiste Alan Rumsey donne la définition suivante : « *shared bodies of common sense notions about the nature of language in the world* »<sup>149</sup> (Rumsey 1990 cité dans Woolard, 1992, p. 235). Au sein de l'anthropologie linguistique américaine, Kathryn Woolard (1992, p. 235) affine cette définition, elle souligne que les idéologies linguistiques peuvent relever d'un ensemble de croyances, de notions ou d'idées par rapport au langage, à son utilisation et aux liens entre ces éléments et des positions sociales. L'anthropologue-linguiste Américain Paul Kroskrity donne une définition, qui sera adoptée ici, qui résume l'ensemble de ces éléments : « *language ideologies are beliefs, or feelings, about languages as used in their social worlds* »<sup>150</sup> (Kroskrity, 2004, p. 498).

Un élément central dans les travaux de Kroskrity concerne le fait que les idéologies linguistiques constituent des efforts pour « rationaliser » le comportement linguistique dans une myriade d'éléments contextuels. Les idéologies linguistiques peuvent faire l'objet de

---

<sup>149</sup> « Ensembles partagés de notions du « sens commun » concernant la nature du langage dans le monde ».

<sup>150</sup> « Les idéologies du langage sont des croyances, ou des sentiments, concernant les langues et leur utilisation dans leurs mondes sociaux ».

thématisations explicites de la part des locuteurs ou être « incarnées » dans le comportement de ces locuteurs en situation de parole :

*These conceptions, whether explicitly articulated or embodied in communicative practice, represent incomplete, or “partially successful,” attempts to rationalize language usage; such rationalizations are typically multiple, context-bound, and necessarily constructed from the sociocultural experience of the speaker*<sup>151</sup> (Kroskrity, 2004, p. 496)

Il ajoute également que celles-ci doivent être observées à travers les pratiques langagières des locuteurs et non seulement dans leurs discours métalinguistiques ou métapragmatiques (Kroskrity, 2004, p. 505). A l’OdT, nous pouvons donc explorer les idéologies linguistiques en analysant les pratiques langagières des participants. La négociation et la sélection d’un médium d’interaction constituent en quelque sorte une « rationalisation » du comportement linguistique : les locuteurs se mettent d’accord au niveau pratique sur les ressources les plus efficaces pour atteindre l’objectif interactionnel.

## 4.2.2 Les mécanismes d’idéologies linguistiques

Nous partons du principe que les idéologies linguistiques, selon les définitions ci-dessus, influencent les participants dans leur sélection et négociation du médium d’interaction à l’OdT. Cette influence aide les participants à rationaliser (et ainsi effectuer) un choix de ressources linguistiques dans un contexte caractérisé par des particularités qui rendent la sélection des ressources justement relativement complexe. Pour comprendre l’influence des idéologies linguistiques relatives au terrain de l’OdT, nous devons tout d’abord aborder la façon dont ces idéologies se développent et l’influence qu’elles peuvent avoir sur le comportement linguistique.

L’anthropologue-linguiste américaine Mary Bucholtz (2009) identifie deux façons – inextricablement liées, complémentaires et nécessaires pour leur fonctionnement – selon lesquelles les idéologies linguistiques se manifestent dans les pratiques langagières des locuteurs. Elle distingue ainsi les processus « top-down » et les processus « bottom-up ». Son objectif est de dévoiler les rapports idéologiques entre *stance*, *style* et les identités de genre. Mais les mêmes principes peuvent être évoqués et appliqués à l’OdT.

Premièrement, les idéologies linguistiques « top-down » existent dans des idéologies culturelles plus larges (Bucholtz, 2009, p. 147). Ceci renvoie aux ensembles d’idées, de croyances et/ou de sentiments sur le langage transmis « par le haut », c’est-à-dire transmis par les « autorités ». Cette transmission se fait de plusieurs façons, par exemple à travers l’éducation, les politiques (linguistiques ou autres) ou les médias. Il s’agit donc d’un ensemble de discours dominants se focalisant sur le langage. Très souvent, ces idéologies

---

<sup>151</sup> « Ces conceptions, qu’elles soient articulées explicitement ou incarnées dans la pratique communicative, représentent des tentatives incomplètes ou « partiellement réussies » de rationaliser l’usage langagier. De telles rationalisations sont typiquement multiples, liées au contexte, et nécessairement construites selon l’expérience socioculturelle du locuteur ».

sont fortement liées aux intérêts de certains groupes sociaux et culturels, dominants dans une société donnée.

Contrairement à ces idéologies qui s'imposent « par le haut », le processus « bottom-up » décrit le développement d'une idéologie par les actions d'acteurs sociaux dans des interactions contextualisées et localisées (Bucholtz, 2009, p. 147). Cela signifie que les locuteurs mettent en action les idéologies linguistiques à travers leurs comportements et contribuent ainsi à la reproduction (ou la contestation) de celles-ci. Chaque interaction quotidienne devient donc une opportunité de vérifier, remettre en question, mettre au défi, modifier, maintenir ou inverser les idéologies. Le sociolinguiste Jürgen Jaspers, bien qu'il n'utilise pas le terme « idéologie », explique comment les interactions forment une partie centrale des mécanismes sociaux et linguistiques :

*interactions could in this way be viewed as the small cogwheels of the broader social (and also linguistic) mechanism that interactants, through their talk, constantly grease or instead may throw sand into*<sup>152</sup> (Jaspers, 2013, p. 141).

A travers ces deux dynamiques, « par le haut » et « par le bas », les idéologies peuvent influencer les pratiques des locuteurs puisqu'elles véhiculent un ensemble de représentations et de croyances qui fonctionnent comme des indices de ce qui est considéré comme un comportement linguistique attendu, acceptable dans un contexte donné. Ces représentations et croyances sont façonnées à la fois par des discours diffusés par des centres d'autorité à proprement parler et par les expériences vécues dans des interactions quotidiennes. Les idéologies linguistiques contribuent donc à la rationalisation du comportement linguistique : les locuteurs se servent des représentations et des croyances (idéologiques) pour orienter leurs pratiques langagières. Les idéologies linguistiques constituent ainsi des « centres » d'autorité (Blommaert, 2010) et, dans les interactions, les locuteurs se positionnent par rapport à ces centres.

A l'OdT, le caractère récurrent et homogène du comportement langagier observé dans un contexte apparemment propice à l'hétérogénéité constitue un indicateur d'une forte rationalisation de la part des locuteurs quant à la sélection du médium d'interaction. Ceci signifie que les représentations et les croyances des locuteurs orienteraient ceux-ci vers la sélection des ressources linguistiques valorisées à l'OdT (le français et l'anglais). Plus précisément, ces ressources sont valorisées puisqu'elles sont perçues comme étant les plus efficaces pour la communication dans ce contexte. Nous pouvons éclaircir la valorisation de ces ressources de cette façon à travers une exploration des idéologies linguistiques qui positionnent ces langues comme particulièrement efficaces dans certains contextes. Le développement et la propagation de ces idéologies se font à la fois « par le haut » et « par le

---

<sup>152</sup> « Les interactions peuvent être vues de cette façon comme les petits rouages du mécanisme social (et linguistique) plus large que les interactants, à travers leur parole, graissent constamment ou, au contraire, enrayent en y jetant des grains de sable ».

bas ». Comme nous le verrons, les idéologies « par le bas » sont particulièrement pertinentes dans le contexte de l’OdT et nous aborderons celles-ci en détail ultérieurement.

## 4.3 Idéologies linguistiques « par le haut » à l’OdT

L’exploration des idéologies linguistiques fonctionnant « par le haut », c’est-à-dire transmises historiquement à travers plusieurs canaux – l’éducation, les politiques, les médias – et liées à certains centres de pouvoir, peut apporter des éclaircissements quant au lien entre la valorisation de ces ressources linguistiques et la recherche d’efficacité dans les interactions entre touristes internationaux et conseillers à l’OdT.

### 4.3.1 Idéologie linguistique de l’efficacité

Depuis longtemps, il existe des idéologies linguistiques qui positionnent certains parlars (ou ressources linguistiques) comme étant naturellement, intrinsèquement et indéniablement plus « efficaces » que d’autres en tant qu’outils de communication. Ceci fut le cas, par exemple, avec le latin pendant l’Empire romain, dans les débats concernant la « supériorité linguistique » des langues européennes dans la linguistique historique du XIX<sup>e</sup> siècle ou, plus récemment, avec la valorisation de l’anglais standard (Lippi-Green, 1997; Milroy & Milroy, 2012) et plus généralement des langues standardisées dans les États-nations actuels.

Le cas des variétés standard (et leur standardisation) est particulièrement révélateur d’une idéologie qui met l’accent sur l’efficacité de la communication :

*The whole notion of standardisation is bound up with the aim of functional efficiency of the language. Ultimately, the desideratum is that everyone should use and understand the language in the same way with the minimum of misunderstanding and the maximum of efficiency*<sup>153</sup> (Milroy & Milroy, 2012, p. 19)

La variété standard est alors positionnée comme la (seule) variété qui permet aux locuteurs d’atteindre ce qui est présenté comme l’objectif ultime du langage et son utilisation pour la communication : comprendre et se faire comprendre sans malentendus et sans perdre du temps.

Les idéologies liées aux langues standard engendrent les normes prescriptives, c’est-à-dire des discours évaluatifs qui imposent une représentation du « bon usage » langagier, pris comme « la » norme (Rey, 1972, p.16). Ainsi, la variété présentée comme la plus efficace devient la norme prescriptive, c’est-à-dire ce qu’il « faut » utiliser et cette façon de parler

---

<sup>153</sup> « La notion entière de standardisation est rattachée à l’objectif de l’efficacité fonctionnelle de la langue. Finalement, le desideratum est que tout le monde utilise et comprenne la langue de la même façon avec le minimum de malentendus et le maximum d’efficacité ».

devient le choix linguistique « non-marqué », « normal » et « correct ». Au-delà des variétés standard, cette dynamique peut être appliquée à n'importe quelle idéologie linguistique qui positionne une façon de parler comme plus efficiente qu'une autre. Un lien se crée donc entre des ressources perçues comme efficaces dans un certain contexte et ce qui constitue le comportement attendu dans ce même contexte.

A l'OdT, le caractère récurrent des pratiques langagières suggère que les locuteurs s'orientent vers un comportement attendu, et le français et l'anglais sont perçus comme les ressources (ou les façons de parler, donc) les plus efficaces dans ce contexte.

### 4.3.2 Idéologie linguistique locale<sup>154</sup> : le français

Les analyses des données interactionnelles issues de l'OdT ont montré que le français est de loin la langue la plus utilisée dans les interactions. Le français semble constituer un médium d'interaction non-marqué – voire un médium d'interaction « par défaut ».

En France, le français constitue la langue principalement employée dans plus ou moins tous les sphères de la vie publique. En outre, dans la grande majorité des situations d'interaction en France qui mettent face-à-face des personnes qui ne se connaissent pas, le français demeure le choix non-marqué. Cette situation peut être expliquée par une étude des idéologies linguistiques concernant le français en France qui fonctionnent « par le haut ». La prise en compte de ces idéologies dans le cadre français peut nous éclaircir quant à la valorisation du français à l'OdT. Pour qualifier les idéologies linguistiques en France, Henri Boyer parle d'une « idéologie d'unilinguisme », présente depuis des siècles et toujours en action dans la France d'aujourd'hui :

J'ai essayé de montrer dans plusieurs travaux (Boyer 1999, 2000, 2001) qu'en France, une même idéologie sociolinguistique: l'unilinguisme a opéré, dès l'émergence du français comme langue commune de la communication sociale et sur la longue durée, selon deux lignes de force solidaires : un unilinguisme intralinguistique qui impose de respecter l'intégrité de la langue française et un unilinguisme interlinguistique qui vise à imposer l'exclusivité sociétale et l'universalité du français (Boyer, 2012, p. 94)

Dans cette explication, l'unilinguisme intralinguistique renvoie donc à la standardisation de la langue française et le développement des idéologies linguistiques qui sont liées à cette variété standard. L'unilinguisme interlinguistique décrit quant à lui la standardisation et la normalisation des pratiques, c'est-à-dire l'imposition du français, et *seulement* le français,

---

<sup>154</sup> Nous avons choisi le terme « local » ici en opposition au terme « global » (cf. Partie 4.3.3 de ce chapitre) en raison de la pertinence de la distinction global/local dans les études sur la globalisation (cf. Chapitre 2, partie 2.2.5). Nous sommes conscient que les phénomènes présentés ici relèvent plutôt d'une idéologie linguistique *nationale* dans le cas du français. Cependant, nous partons du principe qu'il s'agit tout d'abord de distinguer une idéologie travaillant à une échelle « localisée », c'est-à-dire à l'intérieur des frontières géographiques et politiques particulières (dans ce cas, d'un pays entier), d'une idéologie travaillant à une échelle « globalisée » qui traverse ces frontières. Ceci nous amène à nous poser des questions sur la signification du « local » à l'ère de la globalisation et son lien avec l'usage langagier (cf. Conclusion, partie 2.4).



comme langue de communication en France. Ces idéologies positionnent le français – et plus particulièrement le français *standard* – comme la seule langue légitime (Bourdieu, 1977) en France. Selon les observations concernant les variétés standard présentées ci-dessus, le français serait alors prôné comme la seule langue permettant une communication « efficace » ou « efficiente ». Cette idéologie a été transmise explicitement et implicitement à travers tous les canaux officiels de la société tels que les médias, les politiques et le système éducatif, dans un objectif politique d'unification territoriale pour créer non seulement un nouveau type d'état (l'état-nation), mais également une homogénéité état-identité-langue.

La France a été (et est toujours) un théâtre particulièrement révélateur en ce qui concerne les politiques et les idéologies linguistiques monolingues. En effet, Kasuya (2001) considère que les forces idéologiques ont été tellement efficaces que la France constitue un exemple type de la mise en place idéologique d'une langue nationale unique. Le résultat de cette idéologie d'monolinguisme est simple : la France est généralement considérée comme un lieu monolingue où la seule langue légitime est le français (standard) (Boyer, 1999). Cette idéologie participe de la liaison pays-identité-langue. Autrement dit, pour communiquer en France aujourd'hui, il faut parler français. Bien que ces formulations ne rendent absolument pas compte d'un ensemble de réalités présentes sur le territoire français, elles restent dominantes aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays.

Le français apparaît donc comme la seule option pour communiquer à l'OdT. Sur le plan « local », il s'agit de la langue positionnée comme « efficace », permettant une communication « efficiente ». Ceci est amplifié par le fait qu'il s'agisse non seulement d'un lieu français mais d'une institution française. Pour les touristes, cette situation est soulignée par les discours transmis par d'autres médias – les guides touristiques, par exemple – qui diffusent la même idéologie en précisant le caractère particulièrement monolingue (francophone, donc) de la France. Le français constitue donc le « seul » choix possible (c'est-à-dire non-marqué) si les interactants visent, avant tout, une efficacité de communication.

Cependant, le français n'est pas la seule langue valorisée dans les pratiques langagières à l'OdT, nous observons aussi une forte valorisation de l'anglais. Cette valorisation peut également être explorée en termes d'idéologies linguistiques d'efficacité.

### **4.3.3 Idéologie linguistique globale : l'anglais**

Nous avons déjà montré que certaines particularités de l'OdT le positionnent non seulement comme un espace national français, mais également comme un espace international, global ou mondialisé<sup>155</sup>. Nous avons aussi évoqué le fait que ce statut d'espace international puisse avoir un effet sur le choix de langues à l'OdT puisque s'il est perçu ainsi, l'utilisation d'autres langues que le français est envisageable. Le choix linguistique non-marqué devient donc potentiellement plus ouvert que dans un autre lieu public.

La perception de l'OdT comme un espace international est renforcée par un certain nombre d'éléments contextuels qui positionnent l'OdT sémiotiquement comme étant un

---

<sup>155</sup> Cf. Partie 3.1.2 de ce chapitre.

milieu touristique : le bâtiment, son nom, les panneaux, l'organisation spatiale, la documentation, etc. Il s'agit donc d'un espace conçu pour les touristes et identifiable comme tel a priori. Autrement dit, sa raison d'être est foncièrement d'être un lieu international et ceci est clairement affiché par les indices sémiotiques mentionnés ci-dessus.

Ce cadre interprétatif est posé, effectivement, au préalable, pour les interactants. Ainsi, des ressources linguistiques autres peuvent potentiellement être considérées comme étant efficaces. Le comportement linguistique observé à l'OdT montre que l'anglais est le médium d'interaction le plus valorisé après le français. L'exploration de certaines idéologies linguistiques concernant cette langue peut nous éclaircir quant à sa valorisation dans l'OdT, conçu comme un espace international, ou global.

Un très grand nombre d'études ont tracé des parallèles entre l'expansion de l'anglais et la globalisation. Il n'est pas forcément utile ici de détailler ces travaux mais ils montrent comment les processus historiques, idéologiques et socioculturels ont conduit à une domination linguistique de l'anglais de plus en plus importante à travers le monde. Cela a même été formulé en termes d'« impérialisme linguistique » (Phillipson, 1992). Ce qui importe pour cette étude n'est pas tant l'expansion de l'anglais lui-même, mais l'expansion concomitante à celle-ci de discours (ou d'idéologies) qui le positionnent comme une langue particulièrement bien adaptée à être utilisée comme une langue *véhiculaire* globale. L'anglais est représenté comme la ressource utile pour la communication dans des situations internationales. Un terme, faisant référence à une certaine « variété » d'anglais, a même été développé pour rendre compte de cette situation : la notion d'*English as a Lingua Franca* (ELF)<sup>156</sup> :

*ELF can be regarded as a language for communication, that is, a useful instrument for making oneself understood in international encounters. It is instrumental in enabling communication with others who do not speak one's own L1*<sup>157</sup> (House, 2003, p. 559)

Salikoko Mufwene souligne que ce statut de lingua franca est intrinsèquement lié à l'expansion mondiale de l'anglais et donne lieu à une conception de l'anglais comme une langue « mondiale » ou « globale » :

*It thus appears that what has made English the foremost 'world language' is its function as lingua franca [...] It is this evolution that has led some*

---

<sup>156</sup> Désormais « anglais comme lingua franca ».

<sup>157</sup> « L'anglais comme lingua franca peut être vu comme une langue pour la communication, c'est-à-dire un instrument utile pour se faire comprendre dans des rencontres internationales. Il joue un rôle instrumental dans la facilitation de communication avec des interlocuteurs qui ne parlent pas la même L1 ».

*scholars [...] to characterize English as a 'global language,' that is, as a pre-eminent 'world language'*<sup>158</sup> (Mufwene, 2010, p. 43)

Bien que le statut de l'anglais comme « langue globale » soit discutable<sup>159</sup>, ce statut correspond à la représentation de l'anglais diffusée à travers le monde.

Ce discours idéologique n'est pas limité aux travaux universitaires mais a été diffusé par tous les canaux à travers le monde. L'anglais est la L2 la plus enseignée au monde et est utilisée comme L2 par un très grand nombre de personnes de manière quotidienne. Le discours idéologique qui « encadre » l'anglais comme une ressource particulièrement efficace pour la communication internationale est souvent employé pour promouvoir son enseignement et son apprentissage. Le simple fait que l'enseignement de l'anglais constitue une industrie – de la pure « marchandisation » d'une langue – qui se mesure en milliards de dollars<sup>160</sup> montre comment cette langue est mise en scène comme étant *la* ressource linguistique indispensable.

Cette idéologie est tellement forte qu'elle a des effets sur l'enseignement et l'apprentissage d'autres langues puisque, comme Phipps (2006, p. 15) l'observe, dans un monde en cours de globalisation qui parle anglais – et qui suppose que l'anglais est une lingua franca – il n'y a rien d'évident dans l'apprentissage des autres langues. L'anglais est présenté comme la langue internationale par excellence, la seule langue légitime dans les rencontres multiculturelles, la seule langue qui permette une efficacité de communication à une échelle internationale.

*it is legitimate to speak of 'English as a global language,' as this phrase underscores the fact that English has spread geographically so as to serve especially as an international lingua franca in various domains, in a way in which no other world language ever has*<sup>161</sup> (Mufwene, 2010, p. 47)

Le milieu touristique est clairement marqué par un caractère international et multiculturel. De la même façon que dans d'autres contextes internationaux, l'anglais y est présenté idéologiquement comme une ressource permettant une efficacité de communication. En effet, Alison Phipps parle même de nos jours comme une ère dans laquelle l'anglais est l'une des langues les plus répandues dans la communication touristique (Phipps, 2006, p. 17). La présence affichée de l'anglais dans les lieux touristiques, ou des précisions concernant les compétences linguistiques en anglais des « hôtes », dans la plupart

---

<sup>158</sup> « Il semble donc que ce qui a permis à l'anglais de devenir la principale 'langue mondiale' est sa fonction de lingua franca. C'est cette évolution qui a mené certains chercheurs à caractériser l'anglais comme une 'langue globale', c'est-à-dire une 'langue mondiale' prééminente ».

<sup>159</sup> Une question longuement discutée par de nombreux chercheurs.

<sup>160</sup> (« Industry surveys highlight continued growth in language study travel », 2015).

<sup>161</sup> « Il est légitime de parler de « l'anglais comme langue globale » puisque cette phrase souligne le fait que l'anglais s'est répandu géographiquement pour servir surtout comme une lingua franca internationale dans des domaines variés, d'une façon jamais vue auparavant par rapport à une autre langue mondiale ».

de guides touristiques, même quand ceux-ci ne sont pas orientés vers un public anglophone, corroborent cet état de fait.

L'anglais est donc présenté comme la langue par excellence pour atteindre la communication « efficiente » dans une situation internationale. Ce positionnement idéologique « prescrit » l'anglais comme une ressource mobilisable dans ce type de situation, ce qui constitue une influence quant au comportement linguistique des locuteurs.

La forte présence de l'anglais à l'OdT nous conduit à identifier ce que nous appelons une « idéologie linguistique globale ». Cette idéologie globale travaille à côté de l'idéologie linguistique locale. De la même façon que l'idéologie linguistique locale, l'idéologie linguistique globale semble exercer une certaine influence sur les participants et leur sélection de médium d'interaction. La valorisation de l'anglais et le fait qu'il semble constituer une ressource non-marquée suggère qu'il est perçu par des locuteurs qui l'emploient comme une langue efficiente et légitime dans ce contexte.

## 4.4 Discours d'efficiencia à l'OdT

Nous avons relevé le caractère récurrent de la mobilisation du français et de l'anglais en relation avec des idéologies, « locales » et « globales ». Ces ressources sont positionnées comme étant particulièrement « efficaces », permettant ainsi une communication « efficiente ». Ceci peut également être observé dans les discours « épilinguistiques » (Canut, 2000) des acteurs de l'OdT.

La direction de l'OdT, engagée de très près dans le recrutement et la formation des conseillers, souligne l'importance d'une communication efficace, et le rôle du langage dans celle-ci.

### Extrait entretien 3. DO (4.27-4.47)

DO le langage chez nous c'est important parce que si on s'exprime mal forcément les gens ils comprendront mal, d'autant qu'on a souvent affaire à des étrangers, d'où l'intérêt de leur parler de la meilleure façon possible. Pour éviter les quiproquos, pour éviter les malentendus, pour éviter qu'on ne nous comprenne pas

Ainsi, les conseillers doivent « parler de la meilleure façon possible ». Selon nos observations, cet objectif est réalisé à travers les ressources perçues comme efficaces pour la communication, à savoir le français et l'anglais. La sélection de ces ressources peut être vue comme une adaptation des conseillers aux besoins des touristes, un point sur lequel DO insiste.

### Extrait entretien 4. DO (5.05-5.21)

DO donc oui il faut s'adapter au client quoi [...]

DO d'autant les étrangers, faut arriver à leur parler de façon à ce qu'il nous comprennent. Pas sortir des mots que personne va comprendre quoi il faut vraiment s'adapter à ce que le client peut comprendre

Dans les discussions relatives à la façon dont l'OdT (et le secteur touristique à Marseille plus généralement) s'adapte à la diversification des pays de provenances des touristes, les questions linguistiques sont souvent relevées. Le français et l'anglais ont systématiquement une place privilégiée dans ces discours : il s'agit toujours des deux langues citées en premier. Par exemple :

**Extrait entretien 5. DO (6.45-6.56)**

DO Voilà on a notre site internet qui est en je sais plus une dizaine de langues, pas la totalité du site hein, la totalité du site est traduite en français, anglais, espagnol, allemand

Plusieurs acteurs de l'OdT font mention de barrières linguistiques fréquentes dans leur travail à l'OdT. Parmi les exemples de problèmes rencontrés, l'utilisation du français et de l'anglais n'est jamais évoquée. La mobilisation de ces langues semble être non-marquée, cela étant souligné par une absence de thématisation à ce sujet dans les entretiens avec les acteurs de l'OdT (ainsi que par les pratiques explorées précédemment). Cependant, d'autres langues font l'objet de thématisations, ce qui montre qu'elles sont considérées par ces locuteurs comme étant marquées. CF8 souligne surtout le cas de l'allemand.

**Extrait entretien 6. CF8-01<sup>162</sup>**

CF8 par contre c'est vrai qu'il y en a (.) les allemands souvent quand ils arrivent on dirait qu'on est obligé de parler allemand quoi c'est nous qui nous intégrons en fait (.) tu vois ce que je veux te dire (.) non mais moi souvent ils viennent ils me parlent de suite en allemand je suis euh non

CF8 exprime le fait que, pour elle, les locuteurs germanophones agissent en supposant que l'allemand constitue une ressource acceptable et utilisable à l'OdT. En thématisant ceci, elle remet cette attitude en question et communique ainsi sa perception de l'allemand comme une langue qui ne serait pas « efficace » dans ce contexte. Nous retrouvons un discours très similaire de la part de CF6 en ce qui concerne l'italien.

---

<sup>162</sup> Cf. Annexe 3.

**Extrait entretien 7. CF6-01<sup>163</sup>**

CF6 ils arrivent c'est (.) ils te parlent en italien si toi tu parles pas et des fois je dis no parlo italiano mais on peut essayer de se comprendre avec des gestes avec deux trois mots moi je peux comprendre quelques mots et ils se braquent je trouve que les italiens sont un peu durs

CF6 juge donc négativement le comportement des italophones qui visitent l'OdT et qui attendent que l'italien soit une ressource utilisable immédiatement.

Bien que les discours ci-dessus révèlent des attitudes et des représentations linguistiques intéressantes, ce qui *n'est pas dit* l'est peut-être encore plus. Selon nos données, les touristes qui essaient de mobiliser l'allemand ou l'italien à travers une négociation tacite sont peu nombreux. Cependant, ces cas sont thématiques de façon négative dans les discours. Les touristes qui mobilisent l'anglais ou le français tacitement sont beaucoup plus fréquents mais ne sont *jamaï* évoqués par les conseillers. Ceci renforce l'idée selon laquelle il s'agirait d'un comportement non-marqué, voire « normal ».

En outre, lorsque ces deux langues font l'objet d'une thématique, c'est par rapport à leur utilisation dans des situations de communication particulièrement difficiles. Par exemple, quand DO parle des difficultés liées à l'accueil des touristes de provenances nouvelles, leur (in)capacité à parler français ou anglais constitue un thème central. Tout d'abord, elle évoque le cas des Russes.

**Extrait entretien 8. DO (19.58-20.08)**

AW pour les comprendre comment vous faites alors  
DO c'est difficile hein ben on se débrouille hein, mais souvent les russes ne parlent que russe.  
AW d'accord  
DO ou alors un peu français parce que souvent ils sont francophones les russes

Par la suite, elle fait référence aux touristes provenant du Japon et de la Chine et met en avant le fait que l'anglais constitue la langue privilégiée pour interagir avec eux, même si leurs (in)compétences linguistiques peuvent être source de problèmes.

**Extrait entretien 9. DO (20.27-20.44)**

DO les japonais c'est difficile, ou alors quand ils parlent alors ils parlent souvent anglais mais alors pf on comprend rien quoi  
AW ouais voilà ça @@@@

---

<sup>163</sup> Cf. Annexe 4.

DO et les chinois les chinois parlent anglais  
souvent  
AW ok  
DO voilà.  
AW d'accord  
DO un mauvais anglais mais ils parlent anglais  
AW ça demande un travail d'adaptation dans une  
autre langue alors (rires)  
DO ouais c'est ça

Les représentations dans les discours des acteurs de l'OdT évoquées ici montrent à la fois l'importance d'une communication « efficace » et la préférence de certaines langues pour atteindre un tel objectif. Le français et l'anglais constitue les ressources les moins thématiques à ce sujet, ce qui semble signifier qu'elles sont considérées comme les plus adaptées à une communication efficace : il s'agit simplement des langues « normales » de travail à l'OdT<sup>164</sup>. Quand les acteurs parlent des problèmes de communication rencontrés, d'autres langues que celles-ci sont évoquées.

## 4.5 Conclusion

Au cours de cette partie, nous avons identifié une « idéologie linguistique locale » valorisant le français et une « idéologie linguistique globale » valorisant l'anglais. Ces langues sont positionnées dans les discours comme étant plus efficaces et ainsi plus propices à une communication efficace, laquelle est essentielle au fonctionnement de l'OdT. Les schémas récurrents de comportements linguistiques qui mènent à la valorisation de ces ressources témoignent de l'influence de ces idéologies, diffusées en France et à travers le monde. L'idéologie linguistique locale positionne le français comme la langue la plus efficace à l'OdT, conçu comme un lieu « local », et simultanément, l'idéologie linguistique globale positionne l'anglais comme la langue la plus efficace dans ce lieu « global ». Nous postulons que, concernant des situations touristiques (et peut-être d'autres situations clés de la globalisation), l'idéologie linguistique locale changerait en fonction du terrain, alors que l'idéologie linguistique globale resterait inchangée<sup>165</sup>. Cependant, d'autres enquêtes seraient nécessaires afin de valider cette hypothèse.

Les idéologies « par le haut » explorées opèrent parallèlement aux idéologies « par le bas ». L'OdT est un milieu dans lequel elles sont (re)produites ou (re)façonnées. Pour montrer plus explicitement le fonctionnement de ces idéologies, nous explorons dans la partie suivante les négociations de médium d'interaction observées à l'OdT, ayant comme fonction de préserver ou restituer le bon déroulement d'une interaction en cas d'obstacles à celui-ci.

<sup>164</sup> Cf. Chapitre 8, partie 3 sur ce point.

<sup>165</sup> Par exemple, si nous faisons une enquête en milieu touristique espagnol, nous n'attendrions pas à une idéologie linguistique locale valorisant le français, comme à l'OdT. Cependant, nous postulons que l'idéologie linguistique globale valorisant l'anglais serait présente sur ce terrain, tout comme à l'OdT.

## 5 Négociations stratégiques des ressources linguistiques

Nous nous tournons maintenant vers les séquences des interactions à l'OdT dans lesquelles les participants rencontrent des obstacles au bon déroulement de l'échange. Plusieurs stratégies peuvent être repérées dans les interactions du corpus MITo<sup>166</sup>. L'une de ces stratégies consiste à (re)négocier le médium d'interaction pour contourner ou résoudre un problème. Souvent, il s'agit d'une (re)négociation « temporaire » dans laquelle une certaine ressource est utilisée pour résoudre le problème avant que le médium principal d'interaction ne soit « resélectionné » pour le reste de l'échange. Nous appelons ce type de négociation une « négociation stratégique ». Si nous considérons que le médium d'interaction principal choisi suite à une négociation sélective fonctionne comme une ressource « primaire », les ressources autres sélectionnées suite aux négociations stratégiques fonctionnent comme des ressources « secondaires » - voire « tertiaires » dans certains cas. Les négociations stratégiques sont importantes à prendre en compte pour notre étude puisque, même s'il s'agit de ressources « secondaires » ou « tertiaires », il s'agit de ressources qui sont utilisées comme un ultime effort d'établir l'intercompréhension, c'est-à-dire la communication. Si les ressources sont utilisées ainsi, il s'en suit que les locuteurs les perçoivent comme étant efficaces.

A l'OdT, les négociations stratégiques valorisent surtout l'anglais et le français, ce qui reflète les schémas de ressources valorisées à travers les négociations sélectives. La sélection de ces ensembles de ressources dans cette optique stratégique consolide les idéologies « par le haut ».

### 5.1 Négociations stratégiques à l'OdT

Les négociations stratégiques ont comme fonction de répondre à des problèmes locaux de compréhension entre les interlocuteurs ou de prévoir et éviter de tels problèmes. Les négociations de type stratégique apparaissent dans 31 interactions (soit 34% du corpus). Elles constituent souvent des négociations « temporaires » dans le sens où les participants divergent du médium d'interaction principal pour résoudre un problème dans une autre langue avant de retourner à ce même code principal. Les négociations stratégiques donnent lieu très souvent à des séquences latérales. Nous verrons aussi que, en plus de leur fonction stratégique, ce type de négociation permet aux locuteurs d'explicitement la nature exolingue de l'interaction. Étant donné que le médium de l'échange est déjà établi et que les interlocuteurs préfèrent interagir dans un seul et même médium (de façon générale), une

---

<sup>166</sup> Cf. Chapitre 7, partie 4.1, par exemple.



divergence du medium d'interaction établi est potentiellement porteuse de sens dans le sens où elle fonctionne pragmatiquement comme un « indice de contextualisation » (Gumperz, 1982). Dans ce cas, une (re)négociation de medium d'interaction peut être un indice d'un obstacle (actuel ou futur) au bon déroulement de l'échange.

Nous nous focalisons ici sur deux types de négociations stratégiques : les stratégies de communication et les offres documentaires. Les stratégies de communication sont la renégociation du medium d'interaction pour contourner un obstacle interactionnel. Les offres documentaires font référence à un phénomène où les conseillers offrent de la documentation touristique aux touristes dans une langue qui diffère du medium d'interaction principal. Le tableau suivant fournit un résumé des ressources mobilisées dans ces deux types de négociation stratégique. Chaque mobilisation constitue donc une divergence par rapport au medium d'interaction principal d'un échange de la part d'un touriste ou d'un conseiller<sup>167</sup>. Pour information, il existe certaines interactions qui comprennent plusieurs négociations stratégiques qui peuvent soit toutes être effectuées avec la même ressource stratégique, soit toutes être effectuées avec des ressources stratégiques différentes. Le tableau ci-dessous rend compte du nombre d'interactions dans lesquelles une ressource linguistique est mobilisée au moins une fois, sans compter le nombre de mobilisations au sein de chaque interaction.

Ressources	N° d'interactions
Anglais	12
Français	7
Allemand	6
Italien	4
Espagnol	2
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>

**Tableau 3. Ressources mobilisées dans les négociations stratégiques à l'OdT**

Parmi les interactions du corpus MITo, 31 comprennent au moins une négociation stratégique. Nous voyons que l'anglais demeure la ressource la plus employée dans ces négociations stratégiques. Le français joue également un rôle stratégique dans les interactions qui ne se tiennent pas en français. Encore, les chiffres ne racontent pas tout puisque le français et l'anglais sont les seules langues utilisées de façon stratégique avec les touristes qui ne parlent pas ces langues en L1. Ceci n'est pas le cas avec l'allemand, l'espagnol et l'italien qui sont employés uniquement dans les interactions comprenant respectivement au moins un germanophone, un hispanophone ou un italoophone.

<sup>167</sup> En revanche, ce medium d'interaction principal n'est pas précisé ici. Ainsi, il s'agit d'une variété de cas. Par exemple, un locuteur pourrait employer le français de façon stratégique dans une interaction qui se tient en espagnol, de la même façon qu'un locuteur pourrait employer l'anglais de façon stratégique dans une interaction en italien, etc.

### 5.1.1 Stratégies de communication

Les négociations stratégiques qui constituent des stratégies de communication surgissent en réponse à des problèmes d'incompréhension, ou en prévention de ceux-ci. Cette utilisation stratégique d'une négociation du médium d'interaction est utilisée dans 14 des interactions du corpus, soit 15% des échanges enregistrés (en ne comptant pas le « contre-exemple »).

Avant d'explorer quelques exemples, il convient de se pencher brièvement sur le caractère exolingue de ces interactions. Comme déjà constaté, toutes les interactions étudiées ici (entre les touristes étrangers et les conseillers) peuvent être qualifiées d'exolingue puisqu'elles sont caractérisées par « une asymétrie entre les répertoires ou les compétences des participants » (Porquier, 2003, p. 51). Bien que cette asymétrie ne soit que très rarement thématisée par les participants, il serait discutable de conclure qu'elle leur est « inconnue ». Ces manifestations sont relativement nombreuses et l'utilisation de stratégies de communication par les conseillers et les touristes demeure assez courante. Il serait logique de conclure donc que, pour la plupart, les participants « savent » qu'ils sont dans une interaction exolingue et ont une conscience plus ou moins aiguisée de ce que cela implique pour le déroulement de l'échange. Ceci est important à prendre en compte lors de l'analyse des premiers exemples d'une négociation stratégique du médium d'interaction puisque ces exemples concernent des négociations « implicites », c'est-à-dire des négociations qui ne sont pas thématisées mais qui jouent un rôle stratégique dans la gestion de problèmes interactionnels.

Le premier exemple ci-dessous présente un extrait d'une interaction entre deux touristes hispanophones et une conseillère francophone et française. Le médium d'interaction est l'anglais, suite à une négociation tacite à l'ouverture de l'interaction. Après avoir reçu quelques conseils généraux de la part de la conseillère (CF1), un touriste (T1) formule une demande portant sur les savonneries, une attraction « typique » de Marseille. La formulation de cette demande provoque une séquence d'incompréhension, d'abord implicite, puis thématisée, qui concerne l'ensemble des participants.

#### Exemple 12 (4CH004 X6 [0.56-1.33])

```
[...]
T1  about (.) there is some e:::: /sup/ /i/ /supi/
    /fæbriki/?
    (1.1)
T1  /sup/?
CF1  /sup/?
T1  /marselsups/
    (1.4)
T1  /sabon/  [ /sabo/-  ]
T2           [ soap    ]
CF1  savon.
T1  ah savon
    (0.7)
```

CF1 /sabon/ no i don't understand  
 (1.2)  
 T2 a soap (.) to wash (.) a soap  
 CF1 AH YES savon=  
 T1 =euheuh  
 CF1 yes (.) so (.) if you want (.) in this  
 street (.) number thirty five >street  
 julien<  
 T1 eeuh [(.) ok]  
 CF1 [là (.)] you have the (.) >la licorne<  
 this is a >savonnerie<  
 T1 o::ka::y  
 CF1 and if you want you buy the: savon  
 T1 mmhmm ok  
 [...]

Pour rappel, tous les participants dans cet échange sont en train de parler une langue qui n'est pas leur L1. T1 formule une demande en anglais concernant une usine de savon à Marseille. Cependant, la prononciation (/sop/) du mot « soap » (« savon ») ressemble plus à « soup » (« soupe »). Cette prononciation marquée, couplée à l'approximation « /fæbriki/ », ne provoque aucune réponse verbale de CF1. Cette absence de feedback provoque une autorépétition de la part de T1. CF1 répète cette production, une répétition qui semble jouer le rôle d'une demande de clarification et ainsi déclenche une séquence latérale pour gérer le problème de compréhension. Initialement, T1 répond à cette demande en ajoutant de l'information. L'absence de feedback verbal de CF1 mène T1 à employer une autre stratégie, celle de la reformulation où « /sop/ » est reformulé en « /sabon/ ». La reformulation est une stratégie largement attestée dans les interactions exolingues (De Pietro, 1988) et T1 semble employer cette stratégie pour faire recours à sa L1 (ou, potentiellement, à ce qu'elle pense être le mot français). Presque simultanément, T2 « répare » la prononciation anglaise de T1 en prononçant « /sop/ ». La reformulation proposée par T1 semble être ratifiée par CF1 dans le tour suivant à travers une nouvelle reformulation vers le français. T1 semble également accepter cette réparation. Cependant, la séquence d'incompréhension perdure puisque CF1 reprend la prononciation de T1, « /sabon/ » et explique explicitement qu'elle ne comprend pas. T2 reformule de nouveau le mot en anglais (prononcé : « /sop/ ») et ajoute également de l'information. Ces stratégies fonctionnent et CF1 confirme cette réussite en reformulant le mot en français. T1 ratifie cette réponse et la séquence latérale est close quand CF1 répond à la demande initiale des touristes en anglais.

Cet exemple montre donc une négociation du médium d'interaction déclenchée par une touriste dans un objectif de réparer une séquence problématique dans l'interaction. La reformulation inter-codique donne lieu à une séquence latérale, au sein de laquelle plusieurs négociations de code ont lieu, pour gérer ce problème. Il s'agit d'une stratégie puisque, selon Berthoud et Py (1993, p. 81), un locuteur alloglotte « peut utiliser sa propre langue comme béquille au cours des efforts de formulation qu'il accomplit dans la langue de l'autre ». Bien qu'il ne s'agisse pas d'une interaction dans la « langue de l'autre » (français, dans le cas de la conseillère), il s'agit du même mécanisme stratégique.

Il s'agit ici donc d'une divergence temporaire du medium d'interaction. Cette divergence joue un rôle pragmatique dans le sens où elle signale un problème de compréhension (et le déclenchement d'une séquence latérale par les participants pour résoudre ce problème). La négociation, temporaire et toujours implicite, du medium d'interaction est donc instrumentale dans la gestion d'une séquence d'incompréhension par les participants et joue un rôle très important dans l'assurance d'un bon déroulement de l'échange.

La gestion des séquences d'incompréhension n'est pas la seule utilisation stratégique des négociations du medium d'interaction, celles-ci sont aussi utilisées pour qu'un locuteur puisse vérifier sa compréhension. L'extrait ci-dessous est tiré d'une interaction entre deux touristes italiens – qui jouent un rôle de « porte-parole » pour leur famille, également présente au guichet – et une conseillère francophone. L'interaction est en français suite à une négociation tacite en ouverture. Les touristes ont demandé des places pour un tour de la ville (le « Citytour ») à 13h20. La conseillère explique aux touristes qu'aujourd'hui, le tour a lieu seulement à 14h30.

**Exemple 13 (4CH004 X5 [0.22-0.35])**

[...]  
 CF1 alors la le:- par contre le city tour vous  
 avez juste un départ à quatorze heures  
 trente (.) [c'est tout]  
 T1 [oui ]  
 CF1 >quatorze heures trente<  
 T1 quatorze heures- eh le due et mezze  
 CF1 c'est ça  
 T1 ah  
 {T1 et T2 hochent la tête}  
 CF1 alors (.) pour combien de personnes?  
 [...]

Suite à son explication que seules des places pour 14h30 sont disponibles, CF1 effectue une auto-répétition de cette information. Ceci semble être une vérification que les touristes ont bien compris ce qui a été dit puisqu'elle sait qu'ils cherchaient originellement une place à 13h20. T1 commence à effectuer une hétéro-répétition de cette information et s'interrompt pour la reformuler en italien (sa L1). Cet énoncé est clairement dirigé vers CF1 qui ratifie sa reformulation au tour suivant. La CS fonctionne ainsi comme une stratégie qui permet aux touristes de vérifier leur compréhension de l'information fournie par la conseillère.

Etant donné que le medium d'interaction est le français, une CS telle que celle dans l'exemple précédent peut porter un sens pragmatique et/ou signaler une volonté de (re)négocier la medium d'interaction. CF1 ne semble pas considérer que cette action est une tentative de renégocier la langue principale de l'échange et l'interprète comme une vérification de compréhension. De la même façon, malgré le fait que CF1 a parfaitement compris l'intervention en italien et le fait que CF1 parle italien (un fait attesté par un drapeau sur son badge), T1 et T2 ne considèrent pas non plus leur passage en italien et sa

ratification subséquente comme une opportunité de renégocier le medium d'interaction. Cette négociation potentielle de la langue principale de l'échange, incorporée par une instance de CS, est ainsi comprise et utilisée de façon stratégique pour permettre aux touristes de vérifier leur compréhension d'un énoncé d'une conseillère.

Les deux exemples précédents montrent les touristes en train d'employer leurs L1 de façon stratégique dans une tentative de contourner (ou éviter de façon préemptive) des obstacles au bon déroulement de l'interaction. Ainsi, ces négociations (temporaires) du medium d'interaction sont initiées par les touristes. Cependant, parfois les conseillers initient également les négociations de façon stratégique. L'exemple suivant est une interaction entre trois touristes néerlandophones des Pays-Bas et une conseillère francophone. La conseillère répond à une demande des touristes concernant le système de « vélos libres » qui existent à Marseille, un système qui permet à des individus de louer un vélo pour une courte durée à travers des bornes automatiques dans les rues de la ville. L'interaction est en français après une négociation tacite en ouverture mais il y a plusieurs indications qu'il s'agit d'un groupe d'étrangères telles que leurs productions et le fait qu'elles parlent une autre langue (le néerlandais) entre elles à certains moments. L'extrait ci-dessous commence à partir du moment où la conseillère explique le processus de paiement pour le système de vélos libres.

**Exemple 14 (4CH012 X13 [0.17-0.47])**

```

[...]
```

CF1 oui oui oui [il faut] une carte bleue  
T1 [a:::h ]  
CF1 visa ou mastercard  
T2 [a:::h oui ]  
T1 [ah (.) ok]  
CF1 faut avoir (.) au moins cent cinquante  
euros dessus parce que c'est err >une  
caution<  
T1 ah oui oui {inaudible} ah oui erm  
{T1, T2 et T3 se regardent}  
CF1 i- (.) deposit  
T1 ah ok ok yah  
CF1 ils y touchent pas (.) ils touchent pas  
au:::x cent cinquante euros mais c'est au  
cas où [(.) on ] vole (.) mais sinon  
T1 [ah ouais]  
CF1 c'est trois euros il faut s'abonner c'est  
>trois euros< (.) la première demi heure  
est gratuite (.) après c'est cinquante  
centimes par demi heure  
[...]

Au cours de l'explication de CF1, le mot « caution » semble poser problème pour les touristes. Il semble que CF1 a anticipé ce problème puisqu'elle ralentit de façon marquée en l'énonçant et fait une pause immédiatement après. On ne peut affirmer pourquoi ou

comment elle considère que ce mot pose problème mais la raison est potentiellement liée à ses expériences précédentes avec des touristes internationaux et/ou une connaissance d'autres langues qui l'aide à comprendre que « caution » pourrait avoir un sens différent dans une autre langue ou même être un « faux ami ». Malgré le feedback initialement positif de T1, les indices gestuels (les touristes se regardent entre elles) et une hésitation verbale suggèrent qu'il y a en effet un problème de compréhension. Même si cette incompréhension n'est pas manifestée verbalement, CF1 reformule « caution » en son équivalent anglais « *deposit* ». T1 répond immédiatement à cette reformulation avec du feedback positif, confirmant sa compréhension, et l'interaction continue en français. Encore une fois, il s'agit d'une négociation temporaire du medium d'interaction pour répondre à un problème local de compréhension. CF1 active cette stratégie même avant que le problème de compréhension ait réellement lieu. Il s'agit donc d'une stratégie préventive, c'est-à-dire une stratégie qui a « une fonction d'anticipation – et par la même de prévention – par rapport à tout ce qui pourrait gêner le déroulement des échanges » (Giacomi & De Hérédia, 1986, p. 16).

Nous soulignons dans cet exemple le medium choisi par la conseillère pour répondre à ce problème potentiel d'intercompréhension. Il s'agit d'une interaction en français, un fait établi à travers une négociation tacite au début de l'interaction. CF1 a aussi entendu les touristes parler néerlandais entre elles. Ainsi, en réalité, CF1 n'a aucune idée de la compétence en anglais de ses interlocuteurs. Cependant, pour répondre à un problème imminent, elle considère que l'anglais constitue une ressource qui peut être utilisée. Les touristes valident ce choix en ratifiant la reformulation sans pour autant renégocier le medium d'interaction. L'utilisation de l'anglais ici suggère deux choses par rapport aux ressources linguistiques employées à l'OdT : premièrement, nous pouvons suggérer que CF1 considère que les compétences de ces touristes en anglais sont plus élevées que leurs compétences en français (ou complémentaires à celles-ci), d'où sa décision de reformuler en anglais. Ainsi, pour le reste de l'interaction, même si CF1 considère que l'anglais pourrait être plus « facile » pour les touristes, elle continue à leur parler en français et à les « laisser parler » français. Parmi les explications possibles, nous pouvons citer les préférences personnelles de CF1 de parler sa L1 ou une volonté de laisser les touristes avoir l'expérience de parler la langue locale<sup>168</sup>. Deuxièmement, cet exemple dévoile un élément très important quant à l'utilisation de l'anglais dans les interactions à l'OdT : face à un problème de compréhension (anticipé ou réel), l'anglais demeure la ressource « sûre » qui permettra la bonne résolution du problème et assurera le bon déroulement de l'échange. Ce schéma est présent dans plusieurs interactions. L'exemple suivant reprend l'interaction décrite en exemple NT-04 ci-dessus entre deux touristes hispanophones et la même conseillère que l'exemple précédent. Comme montré précédemment, le medium d'interaction est le castillan, établi par négociation tacite en ouverture. CF1 est en train d'expliquer le fonctionnement du petit train touristique quand elle tombe sur un élément lexical problématique.

---

<sup>168</sup> Cf. Chapitre 7.

**Exemple 15 (4CH009 X8 [0.45-1.03])**

[...]  
T1 ah muy bien ok  
CF1 estamos aqui (.) el tren es aqui  
T1 vale  
CF1 en la derecha parte del puerto  
T1 si  
CF1 e:: es una (.) circuito de una hora y  
quinze-  
T1 quinze minutos  
CF1 quinze minutos y hay una erm er (.) stop  
T2 una parada  
CF1 un parada  
T1 vale  
CF1 de veinte minutos  
T2 veinte minutos a la catedral  
[...]

CF1 parle ici la langue des touristes (l'espagnol), qui n'est pas sa L1 (ni même sa L2), ce qui constitue un cas assez rare. Pendant son explication du parcours du bus touristique, CF1 tombe sur un mot qu'elle ne connaît pas : « *parada* » (« arrêt »). Elle hésite avant d'énoncer le mot en anglais. Cette stratégie préventive de reformulation lexicale est ratifiée immédiatement par T2 qui lui donne le mot espagnol. L'interaction continue en espagnol ce qui suggère que T1 et T2 n'ont pas compris l'utilisation d'un autre code comme une négociation du médium d'interaction mais comme une stratégie de communication mise en place par CF1. De la même façon que l'exemple précédent, CF1 semble considérer (avec raison, dans ce cas) que l'anglais constitue la ressource sûre qui peut être utilisée pour contourner cet obstacle. Elle aurait pu sélectionner d'autres ressources (comme le français, sa L1, par exemple) mais l'anglais semble fournir ce qu'elle considère comme la solution « passe-partout » nécessaire pour résoudre ce problème.

L'utilisation de l'anglais comme une ressource linguistique qui permet de contourner ou résoudre des problèmes dans les échanges à l'OdT est assez répandue à travers le corpus MITo. Ceci semble accorder à l'anglais un statut privilégié dans les stratégies de communication employées par les participants. L'anglais est donc une ressource linguistique plus prisée que d'autres dans cette situation. Ce statut « privilégié » est mis en évidence dans l'exemple suivant, tiré d'une interaction entre une touriste italophone et une conseillère francophone. L'extrait ci-dessous couvre le début de l'échange et les premières séquences du corps de l'interaction. Au début de l'échange, la touriste (T1) ratifie la salutation en français de la conseillère (CF7) avant de formuler sa demande également en français. Le médium d'interaction semble donc être établi par négociation tacite. Cependant la production et l'accent de T1 mènent CF7 à identifier (correctement) qu'il s'agit d'une italophone et proposer (en français) le document demandé en italien. Cette offre de documentation dans une langue autre que le médium d'interaction identifie explicitement l'interaction comme exolingue et constitue une stratégie extrêmement répandue dans les

interactions entre touriste et conseiller. Malgré cette stratégie de la part de la conseillère, la langue principale d'interaction n'est pas modifiée et CF7 formule une question en français, ce qui mène à une demande de renseignement de la touriste. Avant de répondre à la demande de T1, CF7 déclenche une négociation du medium d'interaction à travers une demande explicite.

**Exemple 16 (4CH007 X4)**

CF7 bonjour?=  
T1 =bonjour (.) excusez moi un plan de  
la cité (.) un plan?  
CF7 en italien?  
T1 oui  
{CF7 part chercher la documentation puis  
revient et donne le plan à T1}  
T1 ok (.) merci  
CF7 est ce que vous avez des questions?  
T1 e::=  
CF7 =une question?  
T1 mais mmm l- le centre: le centre de la cité  
(.) où est (.) le centre  
CF7 je vais vous montrer  
{T1 ouvre le plan}  
CF7 do you understand english?  
T1 no=  
CF7 =no?  
T1 itali[ano (.) ou francese]  
CF7 [italiano {rires} ]  
{CF7 se tourne vers une collègue, CF4}  
CF7 vous parlez italien?  
CF4 non non italien [ non ]  
T1 [français]  
CF4 il y a personne en italien (.) si y a {CF3}  
[en italien ]  
CF7 [y a {CF3} ]  
T1 mai::s  
{CF7 se tourne vers CF3}  
CF7 mais elle est occupée là  
{CF7 se tourne vers d'autres collègues}  
T1 mais aussi bien [ en fr- ]  
CF7 [tu parles] italien?  
CF4 non mais en français elle pa- elle parle la  
dame [elle parle] français madame  
T1 [aussi ]  
CF7 ouais?  
T1 un peu  
CF7 en français?  
T1 parler {inaudible} oui  
CF7 d'accord  
{CF7 ouvre le plan sur le comptoir}  
CF7 nous on est ici



T1    oui  
      [...]

La demande explicite effectuée par CF7 se focalise sur les compétences linguistiques de T1 dans d'autres langues que la langue actuelle de l'échange (le français). CF7 demande T1 explicitement si elle comprend l'anglais. Ayant vraisemblablement compris cette intervention comme une négociation du médium d'interaction, T1 ne ratifie pas la proposition de l'anglais mais propose (en italien) à son tour deux alternatives : l'italien ou le français. On saisit mal si CF7 n'entend pas l'offre du français ou si elle a déjà décidé qu'il ne s'agit pas d'une option réaliste à ce stade mais cette offre n'est pas acceptée. Il pourrait être argumenté que la seule raison pour CF7 d'initier une négociation du médium d'interaction – et, en même temps une séquence latérale assez importante – c'est parce qu'elle ne considère pas les compétences en français de T1 assez élevées. Ainsi, elle essaie de contourner des problèmes potentiels qu'elle prévoit en suggérant la sélection d'une autre ressource. Ce qui importe ici est la ressource choisie dans cet objectif : l'anglais. Cet extrait fournit donc un autre exemple de l'utilisation de l'anglais par des conseillers comme *la* ressource stratégique « par excellence », même s'il s'agit d'un échec dans cet exemple.

La séquence qui suit l'initiation de la négociation de la langue de l'échange relève d'un autre phénomène relativement répandu dans le corpus MITo, un phénomène qui serait nommé ici le « bricolage collégial ». Le conseiller tente d'intégrer un collègue dans l'interaction. Dans cet exemple, cette tentative de bricolage entre collègues ne fonctionne pas puisque CF4 ne parle pas italien et la conseillère italophone (CF3) est occupée. Pendant la séquence latérale concernée par ce bricolage collégial, T1 insiste sur sa capacité de parler français. CF4, une conseillère remarque à sa collègue (CF7) que T1 parle français et l'invite à continuer l'interaction en français. Après une vérification de la part de CF7, la séquence latérale se termine et l'interaction se poursuit en français.

Cet extrait nous semble pertinent car il fournit un exemple explicite de l'utilisation de l'anglais comme ressource « sûre » pour contrer des problèmes (potentiels) de compréhension. Les exemples précédents ont montré la même chose mais la négociation stratégique n'est repérable qu'à travers une analyse séquentielle. Cet exemple aide à confirmer ce rôle de l'anglais dans ce contexte puisque son statut de ressource d'urgence est presque thématiquement par la conseillère.

Les exemples présentés dans cette partie, représentatifs des phénomènes observés à travers le corpus MITo amènent à trois conclusions. Premièrement, la renégociation du médium d'interaction peut être utilisée de façon temporaire (ou permanente) pour contourner des problèmes de compréhension, que ces problèmes soient manifestes dans l'interaction ou prévus (voire imaginés) par les participants. Deuxièmement, tout comme les demandes explicites en séquence d'ouverture, les négociations du médium d'interaction utilisées comme stratégie de communication affichent explicitement la nature exolingue et asymétrique de l'interaction. Ceci est dû au fait que ces négociations constituent une divergence d'un médium d'interaction déjà établi, ce qui est porteur de sens et joue un rôle pragmatique. Troisièmement, les ressources utilisées dans ces négociations stratégiques

proviennent d'un ensemble de ressources très réduit. Dans certains cas, la L1 d'un touriste est utilisée quand celle-ci est « disponible » dans le répertoire d'un conseiller. Au sein du corpus MITo, cette situation a été observée seulement avec l'italien, l'espagnol et l'allemand. Toutes les autres négociations du médium d'interaction impliquent l'anglais ou le français. Ceci renforce la position de ces deux langues comme des ressources « efficaces » dans cette situation. Cette tendance est répétée dans les offres documentaires.

## 5.1.2 Offres documentaires

Les offres documentaires sont des situations dans lesquelles un conseiller offre à un touriste de la documentation dans une langue qui diffère du médium d'interaction. Il s'agit d'un phénomène relativement courant dans le corpus MITo, présent dans 17 interactions, soit 18% des interactions entre touristes internationaux et conseillers de l'OdT. L'extrait ci-dessous montre un cas exemplaire de ce phénomène tout de suite après la séquence d'ouverture d'une interaction entre une conseillère française et trois touristes portugais.

### Exemple 17 (4CH005 X5)

```
CF8  bonjour?
      {T1 et T2 s'approchent et CF8 parle avec
      plusieurs collègues}
CF8  bonjour
T1   bonjour vous avez une /mæp/ (.) err cité::
      (.) pour voir
CF8  OUI (.) in english?
T1   yes please
      {CF8 cherche le document et le donne à T1}
CF8  touristic guide and a map
      {Inaudible mais T2 pose une question en
      anglais}
CF8  no (.) only metro and (.) err tramway
      [...]
```

Dans cet exemple, le français semble initialement être établi comme médium d'interaction par négociation tacite. Ceci est confirmé quand T1 formule une requête et CF8 acquiesce en français (et fournit ainsi une réponse préférée). Cependant, peut-être influencée par des éléments dans la production de T1, CF8 change de code et propose la documentation demandée en anglais. T1 ratifie cette réponse en répondant de façon positive et en adoptant cette nouvelle offre de ressources linguistiques en répondant en anglais. A partir de ce moment, l'interaction se déroule en anglais.

De la même façon que des négociations stratégiques explorées dans la partie précédente, la demande de la part d'un conseiller concernant la langue de documentation relève d'une identification de l'interaction comme une interaction exolingue et, ainsi, de l'altérité et du caractère alloglotte de l'interlocuteur. Il s'agit donc d'une façon semi-explicite d'effectuer une négociation du médium d'interaction. Cependant, il convient de noter que les demandes de langue de documentation ne donnent pas lieu à un changement de médium.

Encore une fois, nous soulignons la place de l'anglais dans l'exemple ci-dessus. A ce moment de l'interaction, CF8 ne connaît pas la provenance des touristes. Cependant, l'anglais demeure le premier choix de ressource dans cette situation dans laquelle les compétences réelles des touristes ne sont pas encore évidentes<sup>169</sup>. Ce schéma est récurrent à travers plusieurs exemples de ces offres concernant la langue de documentation. En outre, la documentation recherchée par les touristes (portugais) est disponible à l'OdT en portugais mais les touristes finissent par prendre les documents en anglais. Les touristes ne sont pas forcément au courant de l'existence de cette documentation en portugais et il n'est pas clair si CF8 identifie leur provenance avant la fin de l'interaction. Cependant, cette situation dans laquelle un touriste pourrait avoir pris de la documentation dans sa L1 (ou, en tout cas, dans la langue nationale principale de son pays de provenance) mais finit par prendre la documentation en anglais se produit plusieurs fois dans le corpus. Ceci semble suggérer que les conseillers sélectionnent l'anglais presque « par défaut » quand la provenance d'un touriste n'est pas immédiatement évidente. La valorisation de l'anglais est donc renforcée par cette pratique. Il en va de même pour le français puisqu'il s'agit de la langue de document choisie en général par les conseillers quand aucune négociation linguistique n'a eu lieu.

## 6 Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons montré comment les participants des interactions en face-à-face à l'OdT négocient les ressources linguistiques. A travers une analyse des négociations sélectives et des négociations stratégiques, nous avons montré que seulement cinq langues sont présentes dans les interactions entre les touristes et les conseillers à l'OdT : français, anglais, espagnol, allemand, italien. Parmi ces cinq langues, nous avons souligné une valorisation particulièrement forte du français et de l'anglais dans ce contexte. Ainsi, analysé en termes d'économie linguistique, le français et l'anglais constituent des ressources dotées de « capital linguistique » (Bourdieu, 1977) à l'OdT.

Nous avons proposé d'analyser ces observations sous l'optique d'une dynamique centrale de la globalisation : l'efficacité. Nous avons montré comment les idéologies linguistiques qui positionnent certaines ressources comme plus efficaces que d'autres influencent « par le haut » le comportement linguistique des participants. Nous avons identifié deux idéologies linguistiques qui cohabitent à l'OdT : une « idéologie linguistique locale » qui valorise le français et une « idéologie linguistique globale » qui valorise l'anglais. Les locuteurs favorisent ces ressources puisqu'elles sont perçues comme étant les plus efficaces dans un

---

<sup>169</sup> Cf. aussi interactions 4CH009 X4 et 4CH012 X16 du corpus MITo (Annexe 4) pour des exemples clés de ce phénomène.

contexte à la fois « local » et « global ». En somme, nous avons montré comment la sélection des ressources linguistiques dans les interactions est liée de façon très étroite à la recherche d'efficacité. Nous proposons de conceptualiser ce phénomène en termes de « dynamique sociolinguistique d'efficacité ».

## 6.1 Vers une dynamique sociolinguistique d'efficacité

Comme nous venons de le voir, la mobilisation de ressources linguistiques dans les interactions à l'OdT semble fonctionner selon une « dynamique sociolinguistique d'efficacité » : les locuteurs dans ce contexte sélectionnent les ressources linguistiques selon leur efficacité perçue en ce qui concerne la communication « référentielle »<sup>170</sup>. Nous employons cette notion de dynamique sociolinguistique d'efficacité pour relier les dynamiques linguistiques observées à l'OdT aux dynamiques sociales plus largement observées au sein de la globalisation.

Le comportement linguistique à l'OdT est étroitement lié aux « particularités » du contexte identifiées dans cette partie : la fugacité des interactions, leur caractère « tir rapide », l'hétérogénéité des locuteurs et de leurs répertoires, les obligations professionnelles et touristiques et l'« ambiguïté » du contexte. Nous postulons que ces particularités sont (au moins en partie) liées à la globalisation, produites par l'expansion des dynamiques de mobilité, de consommation et de rentabilité. Bien que nous pourrions nous attendre à ce que ces particularités soient propices à la production de pratiques langagières très hétérogènes, nous trouvons le contraire : les schémas de comportement langagier à l'OdT sont remarquablement homogènes et récurrents. Nous avons expliqué ce paradoxe en montrant comment les participants semblent rechercher avant tout l'efficacité dans la sélection des ressources linguistiques.

L'efficacité constitue un élément hautement valorisé par l'idéologie néolibérale qui se propage avec la globalisation. Au-delà d'une caractéristique recherchée dans la production, diffusion et consommation de biens, l'efficacité est devenue un attribut fondamental à tous les niveaux de la société<sup>171</sup>. La valorisation du français et de l'anglais constitue une trace des idéologies linguistiques locale et globale qui fonctionnent « par le haut » et positionnent certaines ressources comme plus efficaces dans certaines situations (localisées ou globalisées). Ces idéologies fonctionnent également « par le bas » puisque les ressources en question s'avèrent, pour la plupart, être « efficaces » dans ce contexte<sup>172</sup>. La recherche de l'efficacité semble donc être un facteur central dans la sélection et la valorisation des ressources linguistiques à l'OdT.

---

<sup>170</sup> Cf. Partie 4 de ce chapitre pour notre définition de ce terme.

<sup>171</sup> Cf. Chapitre 2, partie 3.

<sup>172</sup> Nous développons en profondeur cette question du développement idéologique « par le bas » dans le chapitre 8.

Nous suggérons que les négociations tacites de medium d'interaction observées dans ce contexte deviennent de plus en plus répandues dans des situations globalisées (qui sont également touchées par la recherche d'efficience). La dynamique sociolinguistique d'efficience, en tant que dynamique sociolinguistique liée à la globalisation, se lit dans le type de ressources qui sont valorisées mais aussi dans l'utilisation de celles-ci. Nous avons abordé cette question à travers la négociation de ressources et leur sélection.

Nous avançons que cette dynamique sociolinguistique d'efficience constitue une dynamique d'inégalité puisqu'elle valorise (quasi-)systématiquement un ensemble très restreint de ressources et, par conséquent, dévalorise un grand nombre d'autres. Nous aborderons cette dynamique d'inégalité en plus de détail dans un chapitre ultérieur de cette étude. Cependant, nous proposons tout d'abord d'explorer les interactions en face-à-face sous l'optique d'une autre dynamique caractéristique de la globalisation : la marchandisation.

# CHAPITRE 7. DYNAMIQUE SOCIOLINGUISTIQUE DE MARCHANDISATION

## 1 Introduction

La communication d'informations « référentielles » n'est pas le seul motif de sélection et de mobilisation des ressources linguistiques. Nous proposerons dans ce chapitre d'en explorer un autre : la communication des informations « emblématiques ». Il ne s'agit pas de la transmission d'un message ou de contenu, mais plutôt d'informations symboliques ou sémiotiques.

Nous suggérons que la mobilisation de ressources linguistiques ayant une fonction « emblématique » est liée à ce que nous appelons une « dynamique sociolinguistique de marchandisation » à l'OdT. Ces ressources « emblématiques » sont mobilisées à travers des « négociations symboliques », Nous démontrons comment celles-ci donnent lieu à une valorisation des mêmes ressources linguistiques valorisées dans les négociations sélectives et stratégiques et surtout une valorisation particulière de la langue locale, c'est-à-dire le français. Dans un deuxième temps, nous nous focalisons sur la langue locale pour montrer comment celle-ci est fondamentale à l'élaboration discursive et pratique de l'expérience touristique en ce qui concerne son authenticité, son étrangeté et son caractère récréatif. Nous démontrerons par la suite comment la langue locale peut être adaptée à des différents besoins de différents touristes, tout comme les produits touristiques tels que les souvenirs. Nous concluons ce chapitre par le postulat que, à côté de la dynamique sociolinguistique d'efficience que nous venons d'explorer, une « dynamique sociolinguistique de marchandisation » sous-tend les pratiques langagières à l'OdT. Cette conclusion, associée à la conclusion du chapitre précédent, formera le tremplin nécessaire pour établir des rapports entre des dynamiques linguistiques et des dynamiques sociales au sein de cette situation emblématique de la globalisation.

## 2 Négociations symboliques de ressources linguistiques

Les négociations symboliques se caractérisent par la sélection d'une ressource linguistique qui ne correspond pas à la (ou aux) ressource(s) employée(s) dans le reste de l'interaction et qui fonctionne de façon « emblématique ». Il s'agit d'un fonctionnement « emblématique » puisque la sélection de ces ressources n'est pas effectuée pour transmettre une information « référentielle » mais plutôt pour transmettre une information sémiotique ou symbolique. Les négociations symboliques se trouvent en grande majorité dans deux phases des interactions : les séquences d'ouverture, souvent en forme de salutation ou demande explicite, et les séquences de clôture, souvent en forme de remerciement ou salutation. En ouverture, il s'agit de mobiliser une ressource qui ne serait pas mobilisée par la suite dans l'interaction et, en clôture, il s'agit d'une divergence de la langue principale de l'échange vers un autre code. Les négociations symboliques ne constituent pas forcément des négociations per se du médium d'interaction mais plutôt des négociations temporaires du code à un moment donné de l'échange.

Le tableau ci-dessous récapitule les ressources mobilisées dans les négociations symboliques repérées dans le corpus MITo. De façon générale, il s'agit d'une action de la part d'un touriste qui converge vers la L1 de son interlocuteur conseiller mais le cas inverse – un conseiller convergeant vers son interlocuteur touriste – est parfois également observé.

Séquences de négociation	Ressources (n° d'interactions)					TOTAL
	Français	Allemand	Anglais	Italien	Espagnol	
Ouverture	6	0	0	0	0	<b>6</b>
Clôture	11	2	1	1	0	<b>15</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	

Tableau 4. Ressources mobilisées dans les négociations symboliques à l'OdT

Tout d'abord, il est important de constater que seulement quatre ressources jouent un rôle symbolique dans le corpus MITo. En ce qui concerne le français, les données présentées ici reflètent un schéma identifié dans les négociations sélectives dans le sens où il s'agit largement de la ressource la plus mobilisée. La plupart des négociations symboliques sont entreprises par les touristes internationaux qui ouvrent et ferment les interactions qui se tiennent dans un médium d'interaction autre que le français par l'utilisation des ressources « rituelles » françaises (salutations, remerciements, etc.). Les chiffres concernant les autres ressources représentent leur utilisation par les conseillers pour remercier ou saluer les touristes par leur L1 à la clôture d'une interaction. Même si l'utilisation des négociations

symboliques est beaucoup plus fréquente dans les séquences de clôture que dans les séquences d'ouverture, nous commençons notre analyse par ces dernières.

## 2.1 Salutations symboliques

Les négociations symboliques qui se déroulent en séquence d'ouverture seront nommées ici des « salutations symboliques ». Bien qu'étroitement liées aux négociations tacites abordées précédemment, les salutations symboliques ont été considérées séparément puisque les salutations jouent généralement un rôle particulièrement pertinent dans le déroulement d'une interaction. Catherine Kerbrat-Orecchioni rappelle les nombreuses fonctions effectuées par les salutations :

établir le contact physique et psychologique entre les interlocuteurs (fonction « phatique »), opérer une première mais décisive « définition de la situation », et amorcer l'échange proprement dit de façon favorable, grâce à un certain nombre de rituels « confirmatifs (Kerbrat-Orecchioni, 1996, p. 37)

La fonction « phatique » évoquée ici fait référence au fait que le contenu « proprement » sémantique des salutations est souvent non pertinent, voire complètement absent. Autrement dit, les salutations sont en quelque sorte dépourvues d'un sens informationnel et jouent un rôle purement pragmatique. Ceci mène Goffman (1967) à placer les salutations parmi les « rites » conversationnels qui peuvent avoir des implications symboliques très importantes sur une situation d'interaction. Ainsi, les salutations sont cruciales pour le bon déroulement d'une interaction et méritent une attention particulière ici.

En outre, Adam Jaworski (2009) suggère que ce symbolisme rattaché aux salutations peut être intensifié dans les rencontres entre touristes et hôtes puisque cette séquence d'ouverture donne l'occasion aux touristes d'employer les expressions qu'ils ont appris à travers les guides touristiques écrits (Jaworski, 2009). Ainsi, l'acte banal et ritualisé de la salutation – déjà bien imprégné de symbolisme – devient encore plus symbolique puisqu'il devient un « événement » (bien que banal) pour le touriste. Jaworski va dans ce sens en suggérant que, étant donné que les ressources nécessaires pour effectuer une salutation dans la langue locale ne font pas partie du répertoire linguistique « normal » du touriste, il s'agit, en milieu touristique, plus d'une « performance » d'une salutation qu'une « vraie » salutation.

En ce qui concerne l'OdT, il s'agit d'une occasion pour les touristes de mettre en œuvre les ressources (souvent limitées) de la langue locale apprises en amont et les « performer » mais il s'agit également d'établir le contact réel avec le conseiller. L'étude de deux exemples montre en quoi les salutations symboliques constituent des salutations à la fois « réelles » et « mises en scène ». Le premier exemple présente les premiers échanges d'une interaction entre une touriste chinoise et une conseillère.



### Exemple 18 (4CH007 X3)

CF7 madame?  
{T1 approche du guichet}  
CF7 bonjour?  
T1 bonjour (.) umm i'm just here for three  
days (.) and i would like to know like what  
would be the recommendations from you (.)  
where to visit and all this (.) a:nd i will  
be spending one day in /ɒksəsdiprɒvəns/ (.) so  
i want to know that where is the bus  
stations then i can travel and what time is  
[it] daily the earliest one  
CF7 [ok]  
{CF7 ouvre un plan sur le comptoir}  
T1 and er umm  
(2.1)  
CF7 i don't know if i d- if i did ermm (.) if i  
understand you [what you] said=  
T1 [mmhmm ] =mmhmm  
CF7 you said that you are going to spend one  
day in aix en provence?  
T1 YES  
CF7 ok  
[...]

T1 répond à la salutation (en français) de CF7 avec sa propre salutation qui est également formulée en français. Immédiatement, elle réalise une alternance codique pour formuler sa demande de renseignement en anglais, ratifiée par CF7 à travers le feedback visuel et dans ses productions au cours des tours suivants. Cela déclenche donc une négociation tacite du medium d'interaction qui a comme résultat l'adoption de l'anglais comme langue principale. Cependant, l'acte de salutation a été entièrement accompli (et performé) en français. Il s'agit donc de l'utilisation « symbolique » d'une salutation dans la langue locale : tout comme l'acte même de salutation, l'emploi du français joue un rôle purement emblématique. Ce phénomène apparaît dans 6 interactions dans le corpus MITo. L'extrait ci-dessus de la séquence d'ouverture d'une interaction entre deux touristes de Singapour et une conseillère francophone présente le même phénomène.

### Exemple 19 (4CH002 X3)

{T1 et T2 approchent du comptoir avec des  
documents à la main}  
T1 bonjour {rires}  
CF8 bonjour  
{T1 et T2 ouvrent un plan touristique sur  
le comptoir}  
T1 can you help us point out er the places?  
CF8 ye::s ( ) e:::rm the old port=  
T1 =mm=

CF8		=here (.)
	it's all this place=	
T1		=[mmhmm]
T2		=[ok ]
CF8	notre dame de la garde (.) here=	
T1		=mmhmm
	[...]	

Ce qui différencie cet exemple de l'exemple précédent est le fait que, ici, la touriste ne répond pas à une salutation de la part de la conseillère mais amorce l'interaction elle-même en saluant CF8 en français. CF8 répond avec sa propre salutation en français avant que T1 opère une CS tout de suite vers l'anglais, déclenchant une négociation tacite tout comme l'exemple précédent. Le fait que T1 effectue le premier tour de l'interaction en français sans être influencée par une salutation de la conseillère suggère que le choix de ressource linguistique (le français) relève vraiment d'une volonté de sa part de commencer l'interaction en français, même si l'anglais deviendra le médium d'interaction principal par la suite.

Il y a plusieurs interprétations possibles de ce phénomène de « salutations symboliques ». Premièrement, il se peut que le locuteur, comme pour les demandes explicites lors des négociations sélectives, veuille amorcer l'interaction en français pour montrer qu'il a « conscience » qu'il va transgresser la norme interactionnelle. Ceci est soutenu par des commentaires recueillis lors d'entretiens informels effectués auprès des touristes sur le terrain. Plusieurs d'entre eux ont évoqué la notion de politesse quant à leur utilisation occasionnelle du français, exprimant un désir de faire un effort et d'utiliser « au moins un peu » la langue locale. Plusieurs ont suggéré aussi qu'il ne s'agissait pas de quelque chose qu'ils pratiquaient uniquement en France mais aussi dans d'autres destinations. Les touristes interrogés soulignaient comment les salutations (et les remerciements) constituaient les éléments les plus importants dans cette utilisation d'une langue locale par politesse.

Deuxièmement, la réponse préférée à une salutation est une salutation dans la même langue. De façon générale en français (en France), ce rite normatif est effectué simplement en répétant la salutation du premier locuteur. Bien que cette norme ne soit pas universelle, il s'agit d'un rite largement répandu à travers le monde. Ainsi, les touristes adhèrent à une norme (probablement partagée) en répétant la salutation du conseiller, même si leurs compétences ne les permettent pas d'aller plus loin dans une interaction en français.

Les deux éléments considérés ci-dessus suggèrent que les salutations dans ces exemples jouent un rôle « symbolique » dans le sens où elles permettent aux touristes d'afficher leur connaissance des attentes quant au comportement langagier. La salutation symbolique permet au touriste d'afficher une volonté de converger vers ces attentes. Ainsi, la divergence de cette norme qui a lieu dans les énoncés suivants devrait être comprise comme étant due aux compétences linguistiques limitées en français et non comme une transgression volontaire de la norme.

Jaworski propose également que les salutations en langue locale permettent aux participants dans les contextes touristiques de jouer leurs rôles de « touriste » et d'« hôte ». Selon lui, l'utilisation d'une salutation locale serait une recontextualisation stylistique de la langue locale qui ajoute un caractère authentique, étrange et/ou ludique à l'interaction (Jaworski, 2009). Si nous appliquons la même interprétation à l'OdT, les touristes utilisent les salutations symboliques pour avoir le plaisir de « faire comme les locaux » en utilisant des ressources linguistiques locales.

Cette dernière conclusion nous amène au nœud de l'aspect symbolique de ces négociations. Au sein des salutations symboliques, la langue locale est employée de façon récréative – c'est-à-dire sans conséquences « référentielles » – pour créer de l'authenticité et de l'étrangeté. On pourrait parler d'un phénomène de marchandisation du langage puisque la mobilisation de la langue locale devient une partie intégrante de l'expérience touristique.

## 2.2 Remerciements et salutations

En théorie, le medium d'interaction devrait être très bien établi au moment de la séquence de clôture d'une interaction. Cependant, dans 15 interactions (soit 16% du corpus MITo), nous observons des (re)négociations de code. Ces négociations concernent principalement les salutations et les remerciements. Véronique Traverso (2001) identifie les remerciements et les salutations comme les éléments les plus systématiques, et donc ritualisés, dans les séquences de clôture des interactions de service. Pendant la discussion concernant les séquences d'ouverture à l'OdT, il a été montré que les aspects ritualisés de ces séquences, tels que les salutations, peuvent jouer un rôle très important sur le plan symbolique et pragmatique même si le medium d'interaction établi par la suite n'est pas forcément celui de l'acte de langage symbolique. Les exemples suivants suggèrent qu'il en va de même pour les remerciements et les salutations en séquence de clôture.

L'extrait ci-dessus est tiré d'une interaction entre une conseillère et deux touristes italophones. Le medium d'interaction est l'anglais, a été établi par demande explicite au début de l'interaction et a été utilisé tout au long de l'échange par tous les participants. Cet extrait reprend l'interaction à la dernière demande de renseignements des touristes et présente également la transition vers la séquence de clôture qui comprend un remerciement ainsi que des salutations.

### Exemple 20 (4CH001 X2 [9.51-10.10])

```

[...]
T1   is there a greek greek place greek area
CF4  greek? (.) no
T1   no ok ah so th- (.) [there] are no::
CF4                                     [no:  ]
T2   ok
      {T2 se retourne vers T1}
T2   va bene @@@
T1   ok

```

{T1 et T2 rangent la documentation}

T1 ok merci  
 CF4 vous en prie  
 T1 au revoir  
 CF4 au revoir  
 T2 au revoir

Tout d'abord, il faut noter qu'il s'agit d'une interaction assez longue par rapport à la majorité des interactions qui constituent le corpus MITo<sup>173</sup>. Ceci est dû à un grand nombre de requêtes et demandes de renseignement de la part de T1 et T2. Après la réponse négative de CF4 à la dernière requête de T1, T1 ratifie et T2 se tourne vers lui pour lui expliquer (en italien) qu'elle a toute l'information dont elle a besoin. T1 ratifie cette décision et les touristes commencent à ranger la documentation fournie par CF4 dans leurs sacs. Cette action constitue un indice gestuel et visuel important du déclenchement imminent de la séquence de clôture. A ce moment, T1 se retourne vers CF4 et confirme ce passage vers la séquence de clôture en énonçant un remerciement. Cependant, T1 change le medium d'interaction (l'anglais) et remercie CF4 en français. Cette action semble fonctionner comme une négociation du medium d'interaction puisqu'elle déclenche un emploi du français qui reste en place jusqu'à la fin de l'interaction. Ainsi, les participants « respectent » les rites de remerciement et de salutation en procédant à un « échange terminal » (Schegloff & Sacks, 1973) canonique. Cet échange est constitué de deux paires adjacentes qui sont formées par le remerciement de T1 couplé à la réponse à ce remerciement de CF4 et la salutation de T1 couplée à la salutation réciproque de CF4 (répétée par T2).

Cet échange terminal est présent dans la quasi-totalité des interactions du corpus MITo et n'a rien de remarquable mis à part le fait qu'il est effectué dans un medium différent par rapport au reste de l'interaction. Il est difficile de ne pas analyser cette utilisation du français de la même façon que les salutations symboliques en séquence d'ouverture.

Le même phénomène peut être observé dans l'extrait suivant, tiré de l'interaction entre une conseillère et des touristes de Singapour déjà présentée dans la partie précédente. Suite à une salutation symbolique en français, l'anglais est négocié de façon tacite comme medium d'interaction. L'extrait ci-dessous présente la fin de l'interaction pendant laquelle la conseillère (CF8) répond aux demandes des touristes concernant les horaires d'ouverture d'une savonnerie<sup>174</sup> avant de leur donner un guide touristique en anglais.

**Exemple 21 (4CH002 X3 [10.38-11.27])**

[...]  
 CF8 a:::nd it's open all the day mais you can  
 visit at onze heures quinze heures this  
 afternoon at three p m or four p m  
 T2 ok

<sup>173</sup> Cette interaction dure 10 minutes et 10 secondes. Cf. Chapitre 6, partie 4.1.1 et Annexe 4 pour une présentation de la durée moyenne des interactions dans le corpus MITo.

<sup>174</sup> Certaines alternances codiques dans le premier tour de parole de cet exemple dévoilent l'utilisation du français comme une stratégie de communication « personnelle » par CF8.

{T1 et T2 se parlent en chinois}  
 T1 so eleven. three. and four.  
 CF8 yes  
 T1 ok  
 T2 ok  
 {T1 et T2 se parlent en chinois}  
 CF8 i give you a (.) touristic guide in english  
 if you want=  
 T1 =[ah ]  
 T2 [oh ok]  
 CF8 [hein?]  
 T1 merci  
 T2 merci:: {rires}  
 {CF8 cherche le document et le donne à T1  
 et T2}  
 CF8 hop  
 T2 merci::  
 CF8 where do you come from please?  
 T1 [singapore]  
 T2 [singapore]  
 CF8 singapore ok  
 CF8 bye bye [have ]a nice day  
 T1 [merci]  
 T2 thank you

De la même façon que dans l'exemple précédent, T2 remercie CF8 en français, même si l'interaction entière s'est tenue en anglais. Cette action est également entreprise par T1 quelques tours de parole plus tard. Mis à part les salutations symboliques en séquence d'ouverture, il s'agit de la seule divergence du medium d'interaction établi (l'anglais) par les touristes tout au long de l'interaction. Ainsi, l'interaction en anglais est « encadrée » au début et à la fin par des éléments rituels des ouvertures et des clôtures en français. Nous rappelons ici que les salutations fournissent aux touristes une occasion de performer leur rôle de touriste à travers l'utilisation de la langue locale (Jaworski, 2009). Cette occasion est présentée lors des séquences de clôture aussi bien que lors des séquences d'ouverture.

L'extrait suivant montre un autre exemple de touristes étrangers – trois touristes portugais dans ce cas – qui performant des remerciements et des salutations en séquence de clôture d'une interaction qui s'est déroulée en anglais. Il s'agit de la même interaction que l'extrait utilisé pour démontrer l'utilisation de la documentation dans les négociations du medium d'interaction (exemple DC-01 précédemment). Pour rappel, l'interaction commence par un échange de salutations en français avant que T1 formule une demande en français (bien qu'un français marqué) pour un plan de la ville. CF8 répond à cette demande en anglais en offrant la documentation en anglais, une action ratifiée par les autres participants. A partir de ce moment, l'interaction a lieu entièrement en anglais jusqu'à la séquence de clôture ci-dessous.

Exemple 22 (4CH005 X5 [3.11-3.31])

[...]  
{CF8 revient après avoir cherché de la documentation}  
CF8 and i give you little map like this but its not (.) erm-  
{CF8 ouvre le plan sur le comptoir}  
CF8 you have (.) marseille and hum=  
T1 =mmmmm  
T2 oh this is great  
T3 ye:s  
T1 ok  
T2 very nice  
T1 [merci ]  
T3 [very nice]  
T2 merci=  
CF8 =you're welcome (.) where do you come from?  
T1 [portugal]  
T2 [portugal]  
T3 [portugal]  
CF8 portugal ok  
T1 merci  
CF8 bye bye  
T2 merci (.) au revoir  
CF8 au revoir

Tout d'abord, en acceptant le document touristique, T2 remercie CF8 de façon implicite en faisant un « éloge du bien offert » (Kerbrat-Orecchioni, 1996, p. 86) à travers son interjection « *very nice* ». Cet énoncé semble déclencher également une séquence de « pré-clôture » (Schegloff & Sacks, 1973) avant la première formulation d'un remerciement en français par T1, suivie rapidement par T2. CF8 répond à ce remerciement de façon non-marquée en termes de contenu mais garde le médium d'interaction principal, c'est-à-dire l'anglais. Elle pose une question sur la provenance des touristes, un élément presque systématique dans les séquences de clôture des interactions à l'OdT. Suite à la réponse à cette question, T1 remercie de nouveau CF8 ce qui incite cette dernière à initier une salutation (en anglais) à laquelle T2 répond en français. CF8 ratifie cette salutation en la répétant et l'interaction se termine.

L'aspect frappant dans cet exemple est cet « encadrement » du début et de la fin de l'interaction par le français tandis que le reste se déroule en anglais. L'ensemble des séquences rituelles de l'interaction est effectué en français, c'est-à-dire la langue locale. Les touristes et la conseillère semblent considérer que les compétences des touristes ne leur permettent pas d'entreprendre l'interaction entièrement en français, même s'ils ont formulé la première demande dans ce médium. Les aspects rituels effectués en français correspondent à ce qui peut être trouvé le plus facilement dans presque tous les guides

linguistiques vendus aux touristes : les salutations d'ouverture, les remerciements et les salutations de clôture<sup>175</sup>.

L'utilisation des éléments rituels d'interaction en français jouent ainsi trois rôles à l'OdT : d'abord, elle affiche un désir de la part du touriste de converger linguistiquement vers son interlocuteur. Ensuite, elle permet au touriste de montrer sa connaissance des normes interactionnelles. Et enfin, elle lui permet de « jouer le jeu » en tant que touriste en « faisant comme des locaux ». Etant donné le caractère extrêmement ritualisé de ces séquences, elles offrent au touriste la possibilité de « jouer le jeu » sans forcément avoir un impact significatif sur la négociation du sens au cours de l'interaction. Les touristes emploient la langue locale – le français – aux moments de l'interaction où il n'y a (presque) pas de risques par rapport à l'intercompréhension. L'échange d'informations « référentielles » se déroule en anglais. Dans cet exemple, le français joue un rôle « emblématique » ou « symbolique », remplissant des fonctions identifiées ci-dessus, même si les locuteurs ne font jamais appel à cette langue pour la transmission du contenu des messages.

L'utilisation symbolique de remerciements ou de salutations dans les séquences de clôture des interactions à l'OdT est aussi observée chez les conseillers. L'exemple suivant montre le même phénomène dans la production d'une conseillère. L'extrait ci-dessous représente la totalité de l'interaction entre cette conseillère (CF6) et une touriste germanophone.

**Exemple 23 (4CH010 X6)**

CF6 bonjour madame  
T1 je voudrais un \*seulement\* un map  
CF6 oui (.) anglais? Ou >quelle langue?<  
T1 euh al- /ʒəʁman/  
CF6 en [allemand?]  
T1 [al- ]allemand  
{CF6 cherche la documentation, revient et  
la donne à T1}  
CF6 et voilà  
T1 merci bien  
CF6 tschüss

L'interaction entre ces participants est très courte. Cependant, plusieurs phénomènes peuvent être identifiés. Tout d'abord, T1 répond directement à la salutation de CF6 sans salutation et avec une production en français approximatif. CF6 semble immédiatement interpréter (correctement) cette production comme signalant une locutrice alloglotte et offre la documentation demandée en anglais, avant d'offrir la possibilité d'obtenir la documentation dans d'autres langues. Nous observons donc la place privilégiée occupée par l'anglais quand il s'agit de fournir de la documentation aux touristes alloglottes, même quand leur langue de préférence est inconnue. T1 répond à cette question concernant la

---

<sup>175</sup> La même observation pourrait être faite pour la formulation de la demande simple effectuée par T1 au début du corps de l'interaction.

langue de documentation avec « /ʒəʁman/ », une production qui ressemble au mot anglais « *German* » (allemand) mais prononcé selon la phonologie française. Cette réponse qui semble « mélanger » plusieurs codes influence peut-être CF6 – une conseillère « germanophone » – à vérifier sa compréhension en reformulant la production de T1 en français. Cette vérification est ratifiée par T1 à travers une hétéro-répétition.

Suite à ces premiers tours, le français semble être le médium d'interaction principal, établi donc à travers une négociation tacite. CF6 poursuit cette interaction dans ce médium en présentant le document demandé à T1 en anglais. T1 initie la séquence de clôture de l'interaction en énonçant un remerciement en français. Bien que l'interaction ait lieu en français et que T1 soit clairement capable d'interagir (au moins de façon rudimentaire) dans ce médium, CF6 choisit de clore l'interaction avec une salutation en allemand. Nous pourrions argumenter que CF6 effectue le même processus symbolique que les touristes dans les exemples précédents dans le sens où elle montre une volonté de converger vers le touriste linguistiquement tout en laissant l'interaction se dérouler en français.

Il convient de noter ici que lors d'entretiens informels avec CF6, nous avons pu confirmer cette hypothèse : CF6, en évoquant sa passion pour le voyage et ses expériences dans des pays autres que la France, a insisté sur le plaisir qu'elle trouvait dans l'apprentissage et l'utilisation de quelques phrases des langues parlées dans les pays qu'elle visitait. Elle expliquait qu'en tant que conseillère, elle souhaitait laisser le choix de la langue principale au touriste, justement parce qu'elle était consciente de ce que l'utilisation de la langue locale pouvait apporter à l'expérience touristique. Elle a mentionné plusieurs séjours en Allemagne au cours desquels elle avait été frustrée par l'insistance de plusieurs locaux de parler avec elle en anglais ou français, alors qu'elle voulait avant tout saisir l'occasion de parler allemand.

Cependant, CF6 n'est pas la seule conseillère qui pratique ce type d'utilisation symbolique de la langue des touristes. L'exemple ci-dessous montre la séquence de clôture d'une interaction en anglais entre une conseillère italophone (CF3) et trois touristes germanophones (T1, T2 et T3). Dans cet extrait, CF3 vient de revenir après avoir cherché plusieurs documents pour les touristes qui viennent d'acheter des places pour un bus touristique. En revenant, bien que le médium d'interaction soit l'anglais (établi au début de l'interaction), T1 remercie directement CF3 en français.

**Exemple 24 (4CH011 X2 [10.52-11.11])**

[...]  
T1 merci  
CF3 je vous en prie  
(1.2)  
CF3 voilà this is for the:: for the driver (.)  
for the chauffeur  
T1 this is the ticket?  
T2 ye::s  
CF3 this is the ticket yes  
(2.4)



T2    thank you very much  
 CF3    you're welcome  
       {Les touristes se parlent en allemand}  
 T3    thank you  
 CF3    auf wiedersehen  
 T3    ja  
 T1    adieu

Tout d'abord, il semble que les touristes ne soient pas aperçus que CF3 n'était pas une locutrice de français L1. Cependant, le fait que T1 remercie spontanément CF3 en français montre encore une fois une connaissance potentielle des attentes dans cet espace. CF3 ratifie ce choix de code en répondant en français avant de reprendre le medium d'interaction principal pour expliquer les documents. Suite à un échange de remerciements en anglais, les touristes se parlent entre eux en allemand et préparent leurs affaires pour partir, signalant de façon gestuelle et visuelle la fin imminente de l'interaction. T3 déclenche la séquence de clôture en remerciant CF3 de nouveau en anglais. Ayant entendu les touristes parler allemand, CF3 emploie une salutation allemande pour terminer l'interaction. T3 ratifie ce choix par l'emploi de l'allemand et T1 le ratifie par la formulation d'une salutation en français (bien que l'acceptabilité de la salutation « adieu » soit discutable dans ce contexte).

Etant donné que le medium d'interaction tout au long de l'échange a été l'anglais, il s'agit de la part de T1 d'une utilisation symbolique du français pour effectuer le rite du remerciement. De la même façon, CF3 emploie l'allemand de façon symbolique pour clore l'interaction. Cet exemple démontre encore une fois comment les remerciements et les salutations en séquence de clôture comportent des alternances de code qui peuvent parfois être considérées comme des négociations du medium d'interaction. De façon générale, ces négociations jouent un rôle pragmatique et symbolique dans ces séquences hautement ritualisées.

## 2.3 Récapitulatif des négociations symboliques

Dans cette partie, nous avons analysé des négociations symboliques dans les interactions à l'OdT. Nous observons les négociations symboliques aux moments ritualisés des interactions : les salutations d'ouverture et de clôture et les remerciements. Ainsi, pour la plupart, ces types de négociation n'en sont pas « vraiment » puisque le medium d'interaction principal n'est pas renégoциé et/ou la négociation a lieu à la fin d'un échange. Il ne s'agit pas d'une (re)négociation de la langue dans un objectif de communication des informations « référentielles » ou de résolution de problèmes. Au contraire, les négociations symboliques relèvent d'une mobilisation « emblématique » des ressources linguistiques, c'est-à-dire qu'elle a une fonction principalement sémiotique ou discursive plutôt qu'informationnelle.

Nous pouvons identifier trois fonctions « emblématiques » de ces négociations symboliques : premièrement, de la même manière que les salutations symboliques en séquence d'ouverture, l'énonciation des éléments rituels en séquence de clôture semble

constituer une manière pour les touristes de montrer leur conscience des attentes quant au comportement langagier (telles qu'ils les perçoivent) et ainsi de « encadré »<sup>176</sup> leur infraction suivante de ces attentes comme étant due à leur compétence limitée en français plutôt qu'à une volonté.

Deuxièmement, l'utilisation d'une ressource autre que la ressource principale d'une interaction est également une opportunité pour un locuteur d'effectuer de l'accommodation linguistique (Giles, Coupland, & Coupland, 1991). Ainsi, dans une interaction dans une langue autre que le français, un touriste peut s'accommoder avec un conseiller francophone (le cas le plus répandu) ou, dans une interaction en français, un conseiller peut s'accommoder avec un touriste<sup>177</sup>.

Enfin, l'utilisation de la langue locale (le français) dans des rites interactionnels fournit aux touristes une occasion de mettre en œuvre des phrases apprises en amont de leur expérience touristique. Ce dernier point nous intéresse particulièrement en raison du fait que le français constitue de loin la ressource la plus valorisée dans ces négociations symboliques. La mobilisation du français dans ces négociations est toujours initiée par le touriste. Ceci implique que l'utilisation de la langue locale est importante pour les touristes, même si celle-ci n'est pas pour transmettre les informations « référentielles ». L'utilisation de la langue locale ajoute de l'authenticité, de l'étrangeté et un caractère récréatif à cette interaction, éléments caractéristiques de l'expérience touristique.

Le fait que le français soit la langue la plus valorisée dans ces négociations symboliques nous amène à examiner sa présence à l'OdT. Pour rappel, le français est sélectionné comme medium d'interaction principal à travers des négociations tacites dans 56 interactions (soit 60% des interactions enregistrées à l'OdT). Aucun des touristes n'est francophone. La dynamique sociolinguistique d'efficiency et l'idéologie linguistique locale présentées précédemment peuvent expliquer ce phénomène. Cependant, nous suggérons qu'il pourrait aussi être expliqué en termes de valorisation du français comme élément actif dans la construction de l'expérience touristique.

---

<sup>176</sup> Dans le sens de « *framing* » (Tannen, 1993).

<sup>177</sup> Ce phénomène est particulièrement intéressant puisqu'il montre la complexité de la notion d'accommodation linguistique en termes de convergence et de divergence. En ce qui concerne les alternances de code en séquence de clôture, un interlocuteur est obligé de modifier le medium d'interaction, ce qui constitue un acte de *divergence* par rapport à la norme établie in situ dans l'interaction. Cependant, cette alternance a pour but d'adopter une langue conçue comme étant plus « adaptée » pour l'interlocuteur, ce qui constitue donc un acte de *convergence* vers une attente (imaginée) d'un interlocuteur. Autrement dit, dans ces cas d'alternances, un participant doit *diverger* ses pratiques langagières par rapport à l'interaction pour *converger* vers ce qu'il suppose être les attentes de son interlocuteur.

## 3 La langue locale comme expérience touristique

Dann (1996) démontre comment quatre perspectives théoriques majeures sur le tourisme – authenticité, étrangeté, *play* (aspect récréatif) et conflit – ont des composantes sociolinguistiques qui contribuent à la construction discursive et sémiotique de l'expérience touristique. L'œuvre d'Adam Jaworski et Crispin Thurlow ajoute les notions d'authentification et d'exotisation à travers la décontextualisation, la recontextualisation et la stylisation des langues. La grande majorité de travaux qui portent sur le discours touristique se focalise sur les analyses textuelles ou sémiotiques et concernent souvent les expériences *avant* ou *après* l'expérience touristique<sup>178</sup>.

L'objectif principal de cette partie est de montrer que les composantes sociolinguistiques du tourisme se manifestent in situ dans les pratiques langagières au-delà des négociations symboliques. Pour ce faire, nous abordons les manifestations discursives dans les productions linguistiques des conseillers et, surtout, nous montrons comment la mobilisation de la langue locale par les touristes contribue à l'élaboration de l'expérience touristique.

### 3.1 Authenticité

La notion d'authenticité en tourisme a été longuement débattue au sein des SHS (Cravatte, 2009). Comme nous l'avons vu<sup>179</sup>, MacCannell (1976, p.3) avance que l'homme moderne conçoit le monde actuel comme étant inauthentique et considère que l'authenticité est à trouver dans d'autres périodes historiques et d'autres cultures qui seraient plus « pures » ou plus « simples ». En tant que touriste, l'homme moderne cherche donc des manifestations d'« authenticité » dans sa destination : des coutumes, des cultures ou des monuments relevant d'une époque antérieure et ainsi plus « réelle » que l'époque actuelle, un phénomène que Cravatte (2009) explique par une « idéalisation des sociétés « prémodernes » ».

MacCannell (1976) montre surtout comment l'authenticité peut être « mise en scène » à travers l'appropriation et la marchandisation du patrimoine, et il souligne le rôle crucial du langage dans ce processus. Il montre comment la « rhétorique » du tourisme est fondamentale à l'instauration d'un lien entre ce qu'un touriste voit et la perception qu'il a de cet objet comme réel ou authentique. Cette perspective théorique inspire Dann (1996) qui identifie la notion d'authenticité comme une composante discursive importante au langage

---

<sup>178</sup> Cf. Chapitre 4, partie 3.

<sup>179</sup> Cf. Chapitre 4, partie 3.1.1.

du tourisme. Ainsi, les destinations ou les expériences touristiques sont souvent présentées comme « réelles », « pures », « authentiques », « originales » ou « typiques ».

A Marseille, cette authenticité serait donc représentée entre autres par les monuments ou les quartiers qui constitueraient des témoins de la ville « authentique » d'autrefois. Nous observons dans le milieu touristique une mise en valeur de ces éléments – qui sont d'ailleurs devenus pour la plupart des icônes de la ville – et la construction discursive de leur caractère « authentique ». L'exemple suivant présente une interaction (en français) entre une conseillère (CF7) et deux touristes brésiliens qui viennent d'expliquer à CF7 qu'ils n'ont que quelques heures pour visiter Marseille. CF7 prend un plan de la ville et montre aux touristes les attractions principales de la ville.

**Exemple 25 (4CH007 X1 [0.16-0.29])**

```
[...]  
CF7 nous on est ici (.) ce que vous pouvez  
faire c'est vous balader ici (.) suivre le  
chemin rouge (.) vous balader tout le long  
ce qui vous amène dans le quartier du  
panier qui est le plus vieux quartier de  
marseille (.) c'est très sympa pour se  
promener ici  
[...]
```

Le « chemin rouge » auquel CF7 fait référence est un parcours de visite à faire à pied qui est dessiné sur tous les plans<sup>180</sup>. Notons que le premier conseil donné aux touristes par CF7 est de visiter cette « vieille » partie de la ville, ce qui la positionne comme une attraction essentielle à ne pas manquer. La mise en avant du quartier du Panier et de son identité comme « le plus vieux quartier » de la ville constitue un schéma récurrent dans le comportement des conseillers. L'extrait suivant, tiré d'une interaction entre une autre conseillère (CF4) et une touriste espagnole (T1), atteste du même phénomène. Après avoir organisé un tour guidé du Vieux Port et du MuCEM, la touriste demande des renseignements concernant les autres choses à voir dans la ville.

**Exemple 26 (4CH000 X3 [7.50-8.02])**

```
[...]  
CF4 et après (.) là quand vous allez aller au::  
là (.) au mucem (.) vous pouvez visiter  
T1 toute cette partie c'est ça qui est c'est  
CF4 c'est le vieux marseille (.) la vieille  
ville  
T1 oui oui (.) e::t je veux visiter cette  
partie  
[...]
```

---

<sup>180</sup> Cf. Partie 3.3 de ce chapitre.

Quand CF4 parle de « toute cette partie », elle indique le Panier sur le plan. Ce quartier est encore présenté comme le « vieux Marseille » et la « vieille ville ». Nous soulignons aussi que la qualification de ce quartier comme « vieux » constitue un argument de vente. Il est intéressant de noter également que T1 affiche clairement son intérêt. Cela suggère qu'une visite de la « vieille ville » n'est pas seulement quelque chose qui est promu par les conseillers mais également quelque chose recherché par les touristes.

Bien que « vieux » ne soit pas synonyme d'« authentique », la présentation d'un quartier comme « le plus vieux » peut clairement être considérée comme une présentation de cette partie de la ville comme étant la partie « typique », « originale » ou « réelle » de la ville et, ainsi, « authentique ». Il semble opportun de noter que ce même quartier est présenté comme étant le « cœur historique » de la ville dans plusieurs guides touristiques – y compris le guide en ligne de l'OdT<sup>181</sup> – ce qui renforce son identité de quartier « authentique ».

En outre, la qualification du Panier comme « le plus vieux » quartier à Marseille présente celui-ci comme un « lieu superlatif »<sup>182</sup> (Thurlow & Jaworski, 2015). A travers des superlatifs, le Panier est représenté comme l'expérience ultime pour les touristes qui visitent la ville et qui cherchent la partie la plus « authentique » de Marseille, qui est quant à elle souvent présentée comme l'une des plus vieilles villes de l'Europe.

Thurlow et Jaworski (2011, p.215) soulignent le rôle du contact linguistique avec la population locale dans la construction de l'authenticité en milieu touristique: « *the mythologized desire of tourists to seek the otherwise illusive authenticity of a 'real' connection or a 'genuine' encounter with the true 'other'* »<sup>183</sup>. Nous postulons que la mobilisation de la langue locale peut jouer un rôle fondamental pour répondre à ce désir. Bien que le français constitue le médium d'interaction principal dans la majorité des interactions et y joue clairement un rôle communicatif, nous arguons que ce rôle dans la communication est complété par un rôle symbolique dans le sens où l'utilisation du français contribue à l'expérience touristique. Dans ce cas, la mobilisation de la langue locale contribue à une « authentification » des interactions à l'OdT.

Pour qu'une expérience touristique soit représentée, ou vécue, comme « réelle », « typique » ou « authentique », les touristes doivent s'impliquer dans des activités qui peuvent être perçues de cette façon. Selon Thurlow et Jaworski (2011, p.215), des touristes cherchent l'authenticité à travers une « vraie » connexion ou une « véritable » rencontre avec le « vrai autre ». L'interaction avec un « local » dans la (ou une) langue locale peut être conçue comme une telle « véritable » rencontre. Autrement dit, parler français avec les Français relève d'une expérience « authentique » pour les touristes visitant la France. Dans ce cas, « le vrai autre » ferait référence aux locaux, c'est-à-dire aux Français, qui utilisent le français pour établir des « vraies connexions ». Ainsi, la mobilisation du français constitue une manière de participer dans cette activité hautement « authentique ». Interagir avec les

---

<sup>181</sup> (« Visiter Le Panier - Les lieux touristiques à Marseille », 2016).

<sup>182</sup> « *Superlative place* ».

<sup>183</sup> « Le désir des touristes de chercher l'authenticité, difficilement saisissable, d'une 'vraie' connexion et d'une 'véritable' rencontre avec le vrai 'autre' ».

locaux dans la langue locale devient dans une activité « incontournable » pour créer (et vivre) une expérience touristique « authentique ».

Cette conclusion est soutenue par un certain nombre de commentaires faits par des touristes à l'OdT lors d'entretiens informels réalisés sur le terrain. Comme nous l'avons vu, certains touristes disent employer le français par politesse ou pour faire l'effort de s'accommoder avec leur interlocuteur qu'ils supposent être francophone. Cependant, plusieurs touristes ont également évoqué le plaisir qu'ils prenaient dans la mise en œuvre des compétences linguistiques en français qu'ils avaient pu acquérir auparavant (que ce soit à l'école ou autrement). Pour ces touristes, un séjour en France constituait non seulement une occasion de visiter des monuments ou expérimenter des cultures ou cuisines locales mais aussi une opportunité de pratiquer la langue française avec ceux qui la parlent véritablement, les français. Certains ont affirmé que le fait de parler un peu français pendant un séjour constituait une partie importante de leur expérience touristique en France.

En expliquant pourquoi, selon lui, le fait de parler ou, au moins, « se débrouiller », en français constituait un « must » pour l'expérience touristique, un touriste a souligné que cela relevait aussi d'une certaine nécessité. Il a suggéré que l'incompétence des français en langues étrangères obligeait à leur parler français. Bien que cette idée reçue répandue internationalement ne s'applique pas en pratique à l'OdT (puisque tous les conseillers parlent au moins une autre langue que le français), elle pourrait contribuer au caractère « authentique » attribué à l'interaction, puisque les touristes se sentent quelque part un peu poussés à parler la langue locale, influencés par la représentation qu'ils ont des compétences linguistiques des français. Cela finit par faire partie d'un imaginaire collectif, les expériences vécues par des touristes puis rapportées après un séjour sont anticipées par d'autres touristes. Cette « obligation » à la francophonie devient donc associée à une expérience touristique « authentique » en France.

## 3.2 Etrangeté

La composante d'étrangeté dans le discours touristique est liée au fait que le touriste, en tant qu'être humain moderne, est intéressé par des choses, des attractions, des coutumes, et des cultures qui sont différentes des siennes, justement parce qu'elles sont différentes, ce qui mène à une appréciation de l'expérience d'étrangeté ou de nouveauté (Cohen, 1972, p. 165). Selon Thurlow et Jaworski (2015, p. 41), ceci explique pourquoi les destinations touristiques investissent pour se présenter comme différentes, distinctes et uniques. En tant que composante discursive du langage du tourisme, l'étrangeté est souvent représentée dans les textes touristiques à travers la présentation d'une destination comme « différente », « exotique », éloignée de la vie quotidienne.

Bien que l'étrangeté soit moins présente que l'authenticité dans les comportements linguistiques au sein de l'OdT, il s'agit tout de même d'une composante discursive observable dans les pratiques des conseillers. L'extrait suivant présente une interaction (en anglais) entre une touriste chinoise (T1) et une conseillère (CF7). T1 vient de demander à CF7

d'identifier les principaux points d'intérêt sur un plan touristique. L'extrait ci-dessous montre la réponse de CF7.

**Exemple 27 (4CH007 X3 [0.49-1.04])**

[...]  
CF7 so (.) we are here  
T1 yep  
CF7 you can follow this red line  
T1 mmhmm  
CF7 and go to the old part of marseille  
T1 okay  
CF7 it's le quartier du panier  
T1 okay  
CF7 it's really nice it's little streets  
T1 okay  
CF7 there's a lot of steps so be careful  
T1 yeah  
[...]

Tout d'abord, la composante d'authenticité est encore visible dans cet extrait, toujours à travers la présentation du quartier du Panier comme la partie « vieille » de Marseille. Bien que, de premier abord, il n'y ait aucune référence à l'étrangeté dans cet extrait, nous nous penchons sur la description du Panier donnée par CF7. En précisant à T1 de « faire attention », elle « encadre »<sup>184</sup> les caractéristiques du Panier – petites rues avec beaucoup d'escaliers – comme étant des éléments potentiellement dangereux pour la touriste. Cette représentation de danger présente la visite du Panier comme une expérience exotique puisqu'il donne l'impression que CF7 considère que les caractéristiques du quartier sont très différentes par rapport à la vie quotidienne de la touriste. En « encadrant » cette activité (relativement banale) comme dangereuse ou risquée, CF7 la présente comme étant ainsi exotique ou étrange. CF7 se positionne ainsi non seulement comme une experte de la ville mais également de ce qui peut être considéré comme étrange ou exotique à Marseille : CF7 sait où l'étrangeté se trouve et peut diriger les touristes vers cette étrangeté et/ou les aider à mitiger les dangers qui y sont liés.

Cette capacité de diriger les touristes vers l'étrangeté, et surtout vers l'étrangeté particulière qu'un touriste cherche, est évidente dans l'exemple suivant. Il s'agit d'une interaction entre une conseillère (CF4) et un groupe de touristes italiens. Les touristes cherchent un restaurant pour manger à midi quand T1 pose une question concernant le plat local, « bouillabaisse ».

---

<sup>184</sup> Dans le sens de « *framing* » (Tannen, 1993).

Exemple 28 (4CH001 X2 [2.50-3.09])

[...]  
T1 le:: le soupe bouillabaisse?  
CF4 yeah (.) bouillabaisse (.) it's different  
(.) err you have to (.) er you can't go (.)  
er at any place (.) there are three or four  
restaurants (.) that's all (.) so for  
bouillabaisse you have here chez michel  
T1 chez?  
CF4 [michel]  
T1 [michel] ah ok  
[...]

Le sujet abordé dans cet exemple constitue déjà une manifestation d'authenticité puisque la bouillabaisse est très bien connue comme un plat marseillais. Pour un touriste, déguster une bouillabaisse constitue une expérience authentique et exotique puisqu'il s'agit de quelque chose qui ne peut pas être trouvé ailleurs et qui diffère de la vie de tous les jours. Cette différence est accentuée par certains aspects discursifs des énoncés de CF4. Tout d'abord, elle présente explicitement la bouillabaisse comme « différente », ce qui suggère aux touristes qu'il ne s'agit pas de n'importe quel plat, mais bien d'un plat spécial et spécifique. Cette exotisation est complétée par l'insistance sur le fait que seulement trois ou quatre restaurants spécifiques servent la bouillabaisse. Autrement dit, il s'agit d'un plat *différent* qui est à déguster dans des restaurants *différents*.

De la même façon que l'exemple précédent, cet extrait montre comment les conseillers ne sont pas seulement experts de la ville mais également experts de l'étrangeté et l'exotisme qui peuvent être trouvés à Marseille. Les conseillers constituent donc des « gardiens » d'étrangeté puisqu'ils ont le pouvoir de diriger un touriste vers des expériences étranges ou lui aider à les éviter. Ainsi, les conseillers peuvent « contrôler » le degré d'étrangeté dans l'expérience touristique. Ceci implique que les conseillers doivent juger quel niveau d'étrangeté un touriste donné veut expérimenter et fournir des renseignements en conséquence. Au-delà de cette observation, les conseillers ont le pouvoir de « décider » ce qui compte comme « étrange » puisque l'« encadrement » discursif fait par les conseillers constitue l'élément principal dans la création même de l'étrangeté. Autrement dit, un lieu (ou une expérience) est étrange puisqu'il (ou elle) a été présenté(e) comme tel.

Si un touriste cherche des expériences « étranges » ou « différentes », la mobilisation d'une langue étrangère autre que sa L1 peut clairement être vue comme une telle expérience. L'utilisation d'une langue étrangère peut être considérée comme une expérience qui est fondamentalement « inhabituelle ».

Thurlow et Jaworski (2015, p. 37) exposent le processus d'exotisation souvent observée au sein du tourisme : « *tourism is a past master at using a range of symbolic resources to lift the everyday into the realm of the fantastical, to transform the banal into the exotic* »<sup>185</sup>.

---

<sup>185</sup> « Le tourisme est un maître dans l'art de l'utilisation d'une gamme de ressources symboliques pour monter le quotidien au niveau du fantastique, pour transformer le banal en exotique ».



Dans le cas de l'OdT, la mobilisation du français comme une ressource symbolique a le potentiel de transformer une interaction qui est, en réalité, relativement banale en une expérience touristique mémorable et spéciale.

### 3.3 Récréation

Depuis que Graburn (1977) a souligné l'aspect récréatif du tourisme en opposition au travail, de nombreux chercheurs ont exploré la question. Crispin Thurlow (2012) suggère que les touristes internationaux conçoivent le monde comme une « cour de récréation »<sup>186</sup>. Dann (1996) fait une compilation de plusieurs travaux, et conclut que le tourisme peut être représenté comme un « jeu » (*play*). Tout d'abord, les touristes ont l'opportunité de jouer un rôle (celui du touriste) qui diffère de celui de leurs vies habituelles. Dann explique aussi pourquoi le tourisme peut être conçu comme un enchaînement de « spectacles », de mises en scène de personnes, cultures et coutumes dans un objectif de divertissement. En outre, le tourisme prend fréquemment la forme d'un « jeu » dans la collection de « trophées de consommation » (Dann, 1996, p.20) : photos, souvenirs ou expériences.

Pour Dann, ce caractère récréatif des activités et expériences touristiques est en grande partie produite par le langage, puisque celui-ci les identifie à travers le champ sémantique du spectacle.

L'extrait suivant présente la réponse donnée par un conseiller (CH1) à un touriste Italien concernant les différents types d'architecture qui peuvent être observés à Marseille. CH1 signale les bâtiments principaux sur un plan touristique et donne brièvement des informations sur chacun d'entre eux.

#### Exemple 29 (4CH011 X1 [2.21-2.50])

[...]  
CH1 autrement il y a la cathédrale qui date du dix neuvième siècle (.) et vous avez l'hôtel de ville et juste derrière la maison diamantée euh une des plus vieilles villes err maisons de marseille (.) aussi bien c'est la basilique dix neuvième également (.) et l'abbaye saint victor (.) les cryptes sont paléo-chrétiennes (.) elles ont été- elles ont été aménagées dans des anciennes carrières grecques et romaines en fait de la ville et ensuite donc l'église date du quatrième siècle  
[...]

Plusieurs éléments dans cet extrait peuvent être associés à la conception du tourisme comme un « jeu ». Premièrement, CH1 présente plusieurs attractions architecturales incontournables presque sous forme de liste. Cette liste peut être vue comme un « jeu »

---

<sup>186</sup> « Playground ».

dans le sens où elle fournit la possibilité de réaliser l'une des activités centrales au tourisme, selon le géographe Mike Crang (2008, p. 81) : « *ticking off activities that are required in order to have a successful holiday* »<sup>187</sup>. Cet aspect récréatif est renforcé par la probabilité que le touriste prendra ces attractions architecturales en photographie et ainsi créera des « trophées de consommation » (Dann, 1996).

Deuxièmement, cet extrait constitue un bon exemple de ce qu'Urry (1995, p.17) appelle un « *temporal play* », c'est-à-dire l'idée selon laquelle l'expérience touristique permet certains changements dans l'espace et dans le temps qui ne seraient pas possibles dans le « monde réel », c'est-à-dire que le touriste peut « jouer » avec l'espace-temps. Dans cet exemple, CH1 offre au touriste une route qui lui permettra de couvrir plusieurs siècles d'histoire architecturale dans un après-midi (et dans une zone géographique abordable à pied). De la même façon, CH1 représente, à travers sa présentation langagière, les siècles d'histoire en seulement quelques secondes. Ces observations montrent comment le tourisme peut agir comme un voyage à travers l'espace et le temps au sein duquel le temps peut être « accéléré » ou « ralenti ».

Enfin, un autre élément qui relève d'un aspect récréatif peut être identifié dans l'exemple ci-dessus : la mise à disposition d'une « route » à suivre. CH1 liste les bâtiments dans leur ordre d'accessibilité à pied depuis l'OdT et explicite ce fait en montrant du doigt les bâtiments sur un plan touristique. Ceci est rendu plus facile puisque, comme dans plusieurs exemples abordés dans cette étude, le conseiller a déjà montré l'existence des routes prédéterminées à suivre qui sont imprimées sur les plans touristiques de Marseille.

**Exemple 30 (4CH011 X1 [0.11-0.27])**

[...]  
CH1 voilà donc là (.) vous avez (.) le plan en  
italien et puis la liste de tous les  
monuments et musées qui sont indiqués (.)  
et vous trouvez trois chemins de circuit  
pour visiter à pied (.) les quartiers  
autour du vieux port  
T1 d'accord  
CH1 nous sommes ici  
T1 d'accord  
CH1 ça c'est la vieille ville (.) à faire en  
premier  
T1 d'accord  
[...]

Les « trois chemins » auxquels CH1 fait référence sont des routes représentées visuellement sur les plans touristiques par des lignes qui sont des itinéraires conseillés pour découvrir la ville à pied. Ces « chemins » peuvent être observés dans les images suivantes.

---

<sup>187</sup> « Cocher les activités qui sont requises pour des vacances réussies ».



Figure 10. Itinéraires pédestres des guides touristiques de l'OdT<sup>188</sup>

On peut lire ces itinéraires comme autant de « jeux de pistes ». En conclusion, la perspective théorique de *play* est représentée dans les pratiques langagières à l'OdT à travers les éléments discursifs qui fournissent des listes d'attractions à cocher, qui « jouent » avec le temps et qui indiquent des routes à suivre.

Si la mobilisation d'une langue locale peut être considérée comme « étrange » ou « exotique », nous avançons que la mobilisation de ces ressources « inhabituelles » dans un contexte tel que l'OdT peut aussi être une expérience récréatif. Crispin Thurlow (2010, p. 215) suggère que les glossaires dans les guides touristiques – qui permettent aux touristes d'utiliser la langue locale d'une destination – fonctionnent « *primarily to fulfil the ludic and identificational needs of tourists* »<sup>189</sup>. Bien que l'existence d'une « barrière linguistique » puisse relever d'une situation embarrassante (plutôt que récréatif) dans certains contextes, certains aspects de la communication touristique semblent signaler des motivations plus récréatives.

<sup>188</sup> (« Notre documentation ». (2016)).

<sup>189</sup> « Avant tout pour répondre aux besoins ludiques et identitaires des touristes ».

L'analyse des négociations du médium d'interaction entreprise antérieurement dans cette étude a montré, parmi d'autres choses, que, souvent, la sélection du français comme langue principale d'un échange se fait même s'il y a un code en théorie plus « efficace » qui est disponible (tel que la L1 du touriste par exemple). Cependant, de nombreux touristes choisissent tout de même le français. Nous avons postulé que l'utilisation répandue du français était liée à la perception de ce médium d'interaction comme efficace. Le rôle « symbolique » de la langue locale en est une autre. Bien qu'une langue plus « efficace » soit disponible, les touristes sélectionnent le français pour construire les aspects « authentiques » et « étranges » de cette expérience touristique. En revanche, l'existence de cette autre langue « efficace » à côté du français constitue une « option de secours » si jamais des obstacles à la communication se produisent en français. Ainsi, l'expérience est « récréative » puisque le danger inhérent à la mobilisation d'une langue « exotique » est tempéré par le fait qu'il y a très peu de risque d'échec (grâce à l'option de secours). L'expérience de l'utilisation de la langue locale est donc à la fois « étrange » et « sûre » pour le touriste, transformant une interaction en jeu de rôle.

Il en va de même pour les négociations symboliques, au cours desquelles les touristes sélectionnent le français de façon fugace, typiquement au niveau des salutations et des remerciements. Lors d'une interaction entre CF8, CF2 et nous, CF8 parle du côté plaisant qu'elle trouve à ces pratiques.

**Extrait entretien 10. CF8-02<sup>190</sup>**

CF8 j'adore parce que les gens ils parlent pas  
français mais merci au revoir ils  
connaissent trop (.) merci au revoir (.)  
bonjour (.) ça va (.) les calanques {rires}  
CF2 parlez vous anglais  
CF8 oui

Cet extrait souligne non seulement la récurrence de ce phénomène mais aussi son aspect récréatif, à la fois pour elle en tant que conseillère mais aussi pour les touristes. CF8 affirme l'importance des salutations et des remerciements dans l'emploi du français de cette manière récréative et symbolique. Même si les interactions se déroulent dans une autre langue que le français, ces éléments permettent aux touristes de « jouer les locaux » de façon fugace.

### 3.4 Conflit

La manifestation la plus flagrante du conflit dans l'utilisation du langage en milieu touristique concerne la disparité qui existe souvent entre l'image d'une destination ou d'une expérience, construite par le discours touristique, et la réalité vécue de la destination (ou expérience). Dann (1996) signale comment, souvent, le langage du tourisme ne reflète pas

---

<sup>190</sup> Cf. Annexe 4.

(et parfois n'essaie même pas de refléter) la réalité mais construit une autre réalité, séparée, imaginée et parfois même basée sur des stéréotypes. Ces deux réalités deviennent donc une source de conflit implicite. Certains exemples ci-dessus (AU-01, AU-02, ET-01, PL-02) en fournissent de très bons exemples. L'ensemble de ces exemples présente le Panier comme « le plus vieux » quartier de la ville et ainsi promet une expérience « typique » ou « authentique ». Jouissant d'un regain d'intérêt grâce à un rôle central du quartier dans le feuilleton télévisé *Plus Belle la Vie*, le Panier a récemment été rénové pour être plus attractif aux touristes et transformer sa réputation précédente qui était celle d'un quartier défavorisé, populaire caractérisé par un fort taux d'immigration. Plus récemment, la démographie du Panier a changé puisqu'il est devenu un centre pour les « néo-Marseillais »<sup>191</sup>.

Ainsi l'« authenticité » promise par le discours touristique ne correspond pas forcément à l'expérience vécue. Le discours touristique contribue à faire émerger l'existence de « deux réalités » concurrentes et paradoxales.

L'anthropologue Dennison Nash avait remarqué comment le tourisme constitue un acte de loisir et il avait défini ce dernier comme : « *leisure as freedom from primary obligations* »<sup>192</sup> (Nash et al., 1981, p. 468), voyager permettant une liberté et une auto-détermination qui n'est pas toujours disponible dans la vie de tous les jours (Hyde & Lawson, 2003, p. 14). Le tourisme est lié à la notion de liberté (Caruana & Crane, 2011, p. 1495). Ceci est fortement présent dans les publicités touristiques, et Marseille ne fait pas exception :

L'Echappée Belle : Marseille en toute liberté !

Prix forfaitaire à partir de 65 EUR par personne

1,2 ou 3 nuits- Hôtellerie du 2 au 5 étoiles

Faites des économies ! Découvrez Marseille en fonction de vos envies : découverte urbaine, détente en bord de mer, sortie en bateau au Château d'If, promenade en petit train jusqu'à Notre-Dame de la Garde, visites de ville ou de musées avec le MuCEM...

The image shows a travel advertisement for 'L'Echappée Belle : Marseille en toute liberté !'. The text on the left describes a package deal starting at 65 EUR per person for 1, 2, or 3 nights, including 2 to 5-star hotels. It lists various activities like city discovery, seaside relaxation, boat trips to Château d'If, train rides to Notre-Dame de la Garde, and museum visits (MuCEM). On the right, there is a large black and white photograph of a harbor scene with a modern building and a small boat, with a '+' icon in the bottom right corner. There are also several smaller thumbnail images in the top right corner.

Figure 11. « L'Echappée Belle : Marseille en toute liberté ! »<sup>193</sup>

<sup>191</sup> Cf. Chapitre 1, partie 3.

<sup>192</sup> « Loisirs comme la liberté d'obligations primaires ».

<sup>193</sup> (« L'Echappée Belle : Marseille en toute liberté ! , informations sur le forfait », 2016).



Figure 12. « City Pass Marseille/Le Tourisme à Marseille en toute liberté »<sup>194</sup>

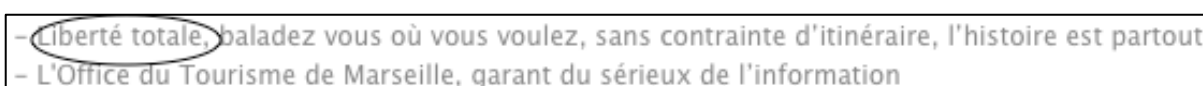


Figure 13. « Marseille on the move par Monument Tracker »<sup>195</sup>

Cependant, certains éléments vont clairement contre cette idée de liberté. Les listes de monuments à visiter et la mise à disposition de plans touristiques avec des chemins pédestres à suivre pourraient être comprises comme des antithèses de liberté. Loin de libérer le touriste dans ses actions, il s'agit d'un ensemble de « contrôles » placés sur le comportement du touriste au sein de son expérience touristique. Cet exemple est particulièrement parlant puisqu'il s'agit d'un conflit entièrement construit par le discours : le discours touristique à la fois promet la liberté et minimise cette liberté en fournissant des instructions aux touristes.

Dann (1996) postule par ailleurs que certains conflits restent à l'état implicite puisque la réalité prônée par le discours touristique prend le dessus. Il avance que certains messages (« vrais » ou « faux ») sont tellement répétés qu'ils deviennent la seule réalité, sans tenir compte de leur vérité. Ainsi, la puissance du discours touristique fait en sorte qu'un touriste vit l'expérience touristique promise même si l'expérience réelle ne correspond pas du tout à cette promesse. Dans les exemples abordés ici, les touristes vivront le Panier comme un quartier authentique et l'expérience touristique comme libre.

En ce qui concerne l'authenticité, même si l'utilisation de la langue locale semble augmenter l'impression d'authenticité, le contexte en soi (l'OdT) est tout sauf « authentique ». L'office de tourisme d'une ville (ou autre destination) ne peut jamais être une représentation « authentique » puisqu'il n'existe que pour accueillir des touristes.

L'étrangeté de la langue locale entre en conflit avec la sécurité du recours à une autre langue disponible. Ainsi, il s'agit d'une manifestation d'étrangeté dans un environnement « stérilisé » – dans lequel les « risques » liés à l'utilisation d'une langue étrangère sont largement réduits. Ce « conflit » est au cœur de l'aspect récréatif de la mobilisation de la langue locale, il s'agit d'un risque, mais sans répercussions majeures.

<sup>194</sup> (« City Pass Marseille / Le Tourisme à Marseille en toute liberté ! - Evous », 2016).

<sup>195</sup> (« Marseille on the move by Monument Tracker dans l'App Store », 2016).

## 3.5 Résumé

Nous avons montré comment les pratiques langagières des conseillers touristiques contribuent à l'élaboration sociolinguistique de : l'authenticité, l'étrangeté et les aspect récréatif et « conflictuels ».

Etant donné que le français joue un rôle constitutif dans l'expérience touristique, nous pouvons identifier sa mobilisation comme une manifestation de marchandisation : il s'agit de l'implication de la langue locale dans la création d'une expérience qui existe pour être consommée. Ainsi, nous nous focalisons par la suite sur ce point et son rôle dans une « dynamique sociolinguistique de marchandisation » observable à l'OdT.

## 4 La marchandisation de la langue locale

Plusieurs travaux ont exploré la marchandisation de langues locales et/ou minoritaires dans des milieux touristiques. Kelly-Holmes et Pietikäinen (2014), à travers l'exemple d'une destination samie, observent la mobilisation de certaines langues minoritaires pour produire une expérience « authentique », dans une tentative d'attirer plus de touristes et, ainsi, rendre l'industrie touristique locale plus rentable. De façon similaire, Heller *et al.* (2014) montrent, à travers plusieurs exemples, comment des langues des groupes « périphériques » peuvent fonctionner comme des outils de promotion au sein du tourisme :

*The processes of commodification we have described involve new ways of using and representing languages and language practices in the specific field of tourism in different contexts. As such, they also involve ways of constructing linguistic capital that create new conditions for their convertibility as symbolic and economic capital*<sup>196</sup> (Heller, Pujolar, et al., 2014, p. 561)

Comme nous l'avons vu, de nombreuses autres études attestent de la marchandisation de langues locales dans des situations touristiques très diverses<sup>197</sup>. Bien que la marchandisation de ces langues semble être très répandue, elle est totalement absente des pratiques à l'OdT. Certaines variétés linguistiques ont des fortes valeurs identitaires à Marseille – telles que le provençal ou la variété locale du français, par exemple (Calvet, 2013; Gasquet-Cyrus, 2004a, 2013a). Cependant, ces langues ne figurent pas dans les pratiques langagières à l'OdT, que ce soit au niveau des interactions, des paysages

---

<sup>196</sup> « Les processus de marchandisation que nous avons décrits ici comprennent de nouvelles façons d'utiliser et de représenter les langues et les pratiques langagières dans le champ spécifique du tourisme dans des contextes différents. Ainsi, ils comprennent aussi les façons de construire un capital linguistique créant de nouvelles conditions pour leur conversion en capital symbolique et économique ».

<sup>197</sup> Cf. Chapitre 3, partie 3.2.2 et chapitre 4, partie 3.3.

linguistiques ou de la documentation<sup>198</sup>. Nous observons le même phénomène en ce qui concerne les ressources liées au plurilinguisme traditionnel de Marseille<sup>199</sup>, qui n'apparaissent jamais à l'OdT ou dans d'autres lieux touristiques. Le seul phénomène que nous pouvons relever est une initiative des autorités de la ville d'afficher des mots du « français de Marseille », complétés par des définitions, dans l'espace public<sup>200201</sup> :

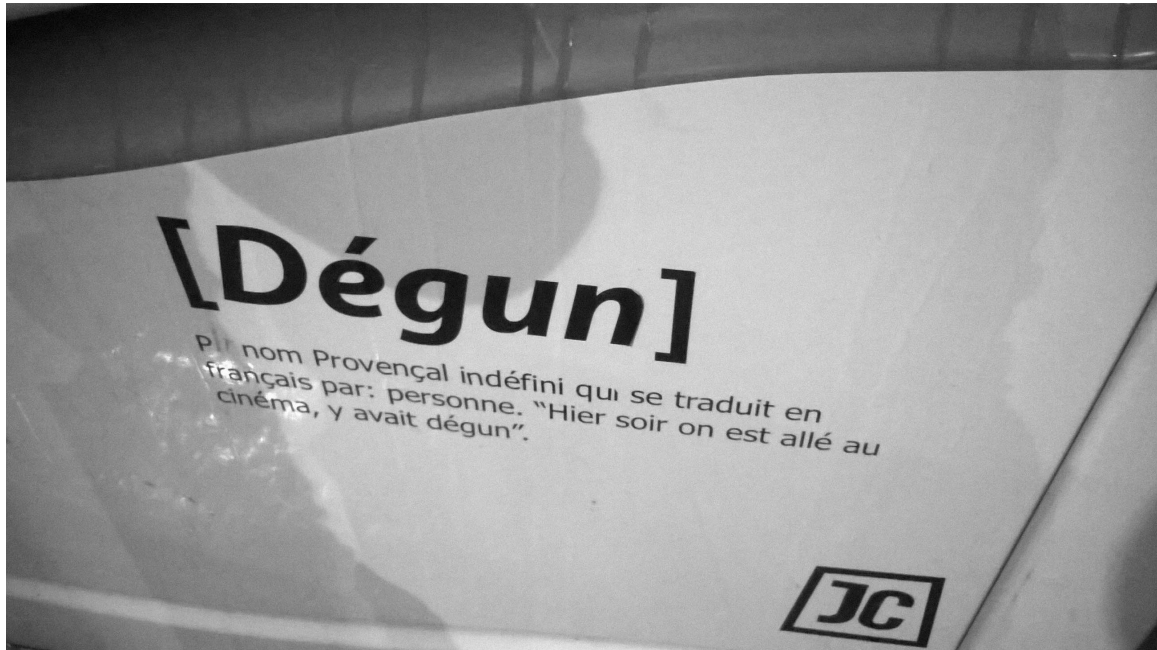


Figure 14. Le français de Marseille dans l'espace public à Marseille

Selon Heller et Boutet (2006, p. 5), la nouvelle économie liée aux processus de la globalisation entraîne une situation dans laquelle « [d]ans un grand nombre d'activités, et en particulier dans le secteur des services, le langage devient lui même un produit ». L'expérience touristique tourne autour de la consommation de produits, que ce soit des produits symboliques, gustatifs ou concrets (tels que les souvenirs). De façon générale, les destinations touristiques offrent une gamme de produits différents pour satisfaire aux goûts (ou aux budgets) des différents touristes. La consommation de l'ensemble de produits participe de l'expérience touristique.

A l'OdT, l'utilisation du français peut être vue comme la consommation d'un bien symbolique. Ainsi, le français fonctionne comme un produit. Les données interactionnelles de l'OdT montrent que le français – comme tout autre produit touristique – peut être modifié pour convenir à des touristes différents.

---

<sup>198</sup> Au-delà de l'OdT, ce schéma est reproduit dans les milieux touristiques à travers la ville. Cependant, nous trouvons la marchandisation des langues locales minoritaires dans d'autres villes et villages provençaux. Ceci rappelle les conclusions de Blanchet (2005) qui trouve l'usage du provençal dans la signalétique urbaine en Provence répandu, sauf « l'exception notoire » de Marseille.

<sup>199</sup> Cf. Chapitre 1, partie 2.

<sup>200</sup> Cependant, ce « glossaire » marseillais était principalement affiché sur les poubelles municipales, ce qui nous amène à nous poser certaines questions concernant le rapport entre ce positionnement et les représentations du parler local.

<sup>201</sup> Nous revenons sur la question de la variété locale dans notre conclusion, partie 2.4.



Etant donné que les interactions en français constituent des échanges entre des conseillers francophones et des touristes internationaux, ces interactions peuvent être qualifiées d'exolingues (Alber & Py 1986) et à ce titre rencontrer risques ou obstacles entachant leur bon déroulement. De nombreux travaux ont montré que les participants emploient ainsi des stratégies de communication pour prévoir, contourner et résoudre ceux-ci (cf. Alber & Py 1986, Desoutter 2009, entre autres).

Certaines stratégies de communication exolingue – les répétitions, hétéro-réparations et, surtout, stratégies préventives – sont très répandues dans notre corpus. Les particularités de l'OdT font que les conseillers doivent s'adapter très rapidement à des compétences linguistiques et communicationnelles potentiellement très différentes, tout en assurant l'obtention du but interactionnel. Cette mobilisation fluide de stratégies peut être formulée en termes d'« adaptabilité stratégique » et peut être illustrée à travers quelques exemples.

L'extrait ci-dessous présente le début d'une interaction entre une guide touristique Italienne (T1) et une conseillère (CF6) qui parle d'un problème de stationnement d'un bus touristique. L'objectif de l'interaction dans ce cas est de trouver un endroit qui permettrait à T1 de garer son bus et de rejoindre un autre guide touristique pour une visite de Marseille.

**Exemple 31 (4CH010 X1 [0.06-0.17])**

[...]  
T1 une visite de groupe on a [réservé]  
CF6 [d'accord]  
T1 le problème c'est qu'on est passé avec le  
car mais le car peut pas se garer devant  
CF6 oui  
T1 on s'est [garés er le long du port]  
CF6 [pour savoir où rejoindre] le  
guide  
T1 comment  
CF6 vous pour savoir où le guide vous rejoint  
c'est ça  
T1 ouais voilà  
[...]

La compétence de T1 en langue française est bonne mais elle parle avec un accent étranger qui est assez marqué. On peut donc supposer que CF6 est tout à fait au courant qu'elle parle avec une locutrice L2 du français. Par la suite, CF6 s'adapte pour tenir compte des compétences de T1 (même interaction, trois minutes plus tard) :

**Exemple 32 (4CH010 X1 [4.58-5.09])**

[...]  
CF6 on est quatre et comme on a eu énormément  
de monde là ça se calme seulement  
T1 ok  
CF6 malheureusement il y a personne au  
[téléphone ]

T1 [non c'était] pour savoir mmm  
 T1 [j'avais peur que] ce soit pas  
 CF6 [non non mais oui]  
 T1 ouvert j'ai dit mince  
 CF6 non non non non pas de panique non non  
 c'est juste que là on est un peu en sous  
 effectif aujourd'hui  
 [...]

Dans cet extrait, il y a une absence de stratégies de communication exolingue dans les pratiques de CF6 qui s'adapte sur une période courte aux compétences élevées de son interlocutrice. Dans l'exemple suivant la même conseillère échange avec deux touristes étrangers (T1 et T2). Depuis l'exemple présenté ci-dessus, CF6 n'a pas arrêté d'interagir, avec plusieurs interlocuteurs différents<sup>202</sup>. CF6 a été impliquée dans six interactions différentes qui s'enchaînent, dont trois avec des francophones natifs et trois en anglais avec des touristes étrangers. Dans cet extrait, T1 et T2 ont acheté sur internet des billets pour un bus touristique avant d'arriver à Marseille mais ils n'arrivent pas à monter à bord du bus. Dans l'extrait ci-dessous, qui a lieu après une minute d'interaction, CF6 essaie de mieux comprendre le problème des touristes.

**Exemple 33 (4CH010 X5 [1.28-1.45])**

[...]  
 CF6 et c'est au bus directement que vous avez  
 demandé on vous a dit non  
 T2 c'est  
 T1 s'il vous plaît  
 CF6 c'est vous aviez >demandé< au chauffeur du  
 bus qui vous a dit  
 T1 oui on on refuse le samedi  
 T2 ils avaient \*l'hôtel de ville\* il y a pas  
 de bus  
 CF6 ah vous n'avez pas trouvé le bus et le  
 chauffeur vous a dit  
 T1 [non non er on a trouvé + on a trouvé ]  
 T2 [non non non + on a demandé + on a demandé]  
 [...]

Plusieurs stratégies de communication de la part des touristes peuvent être observées : demande de clarification et répétitions. Ces stratégies, couplées à une prononciation marquée de « l'hôtel de ville », identifient l'interaction comme exolingue et semblent suggérer une compétence plus limitée en français qu'un locuteur natif.

Dans l'exemple ci-dessous, CF6 s'adapte à nouveau aux compétences de ses interlocuteurs, cette fois-ci en employant plus de stratégies de communication pour pallier les limites de compétence linguistique de T1 et T2. L'extrait ci-dessous est tiré de la même

<sup>202</sup> Cf. Chapitre 6, partie 4.1.1 sur le caractère « tir rapide » des interactions à l'OdT.

interaction, une minute plus tard. CF6 explique le fonctionnement du ticket du bus touristique pour les aider à monter à bord le bus.

**Exemple 34 (4CH010 X5 [2.56-3.09])**

[...]  
CF6 je demandais confirmation à mon collègue  
hein + pour être sûre + mais ça c'est un  
>voucher< c'est un voucher à échanger avec  
le >chauffeur< c'est le c'est le chauffeur  
qui doit vous prendre ce (.) ce (.) ce  
ticket là (.) c'est un >ticket< qui est  
déjà prépayé (.) c'est un voucher  
T1 oui  
[...]

CF6 simplifie son discours en ralentissant sur les mots clés tels que « voucher », « chauffeur » et « ticket ». Ceci est une « simplification » par ralentissement, renforcée par une articulation plus claire (Tarone, 1980) sur « voucher » et « ticket ». CF6 opère aussi des auto-répétitions (Schmale, 1988) de ces mots clés. La reformulation lexicale de « voucher » et de « ticket » relève d'un « balayage du champ sémantique » pour faciliter la compréhension (Alber & Py, 1986, p. 87). CF6 s'engage dans une sorte de monologue, sans doute parce qu'elle anticipe les difficultés potentielles de ses interlocuteurs. Ces extraits montrent comment les conseillers à l'OdT développent une adaptabilité stratégique.

L'adaptabilité permet aux conseillers de renseigner les touristes dans un minimum de temps ou d'effort. Autrement dit, la mobilisation rapide et réactive par les conseillers de leur « compétence exolingue » (Desoutter, 2009, p. 30) assure l'efficacité de communication.

Cependant, nous pouvons aussi analyser ce phénomène du point de vue de la marchandisation de la langue. Le français constitue un bien de consommation local, même si le bien consommé peut être adapté à des consommateurs différents. Comme n'importe quel autre produit consommable, la langue locale peut être ajustée selon les besoins et/ou les envies de chaque touriste. En conclusion, on peut considérer que la langue locale constitue un produit touristique consommable et joue un rôle central dans l'élaboration de l'expérience touristique.

## **5 La construction linguistique de l'expérience touristique**

A travers ce chapitre, nous avons montré que le français, en tant que langue locale, contribue à créer de l'authenticité, de l'étrangeté et le caractère récréatif de l'expérience

touristique. L'adaptation du français comme produit touristique mise en avant dans la partie précédente confirme ce processus de marchandisation. Le tourisme est un théâtre pertinent pour observer comment des produits, des cultures et des expériences « consommables » peuvent être adaptés pour séduire des marchés différents et le rôle que ceci joue dans une dynamique de marchandisation. Les ressources linguistiques en fournissent un bel exemple. Par exemple, Alexandre Duchêne (2012) explore l'appropriation économique des langues et des locuteurs au sein de l'industrie du tourisme suisse et quelles formes différentes elle peut prendre selon les marchés ciblés.

L'adaptation des ressources linguistiques et leurs mises en scène font partie d'un processus d'adaptation plus grand : l'élaboration du regard touristique (Urry, 1990). Le sociologue John Urry (1990) formule la notion de regard touristique et la définit comme l'ensemble des images et des expériences qu'un touriste est amené à rencontrer avant, pendant et après son expérience touristique. Le concept place au devant de la scène les activités de consommation et de marchandisation et montre comment celles-ci organisent et ordonnent l'expérience touristique. Les éléments sémiotiques du tourisme se combinent pour créer la « réalité » même de l'expérience touristique. La mobilisation et la mise en scène de ressources linguistiques sont centrales dans l'élaboration du regard touristique et la consommation de l'expérience touristique. Pour appréhender ceci, Jaworski et Thurlow développent la notion d'« environnement linguistique »<sup>203</sup>. Conçu comme une extension du regard touristique, les « environnements linguistiques » font référence au langage et aux autres ressources sémiotiques ponctuant l'expérience touristique. Les données exposées dans notre étude nous permettent d'aborder ces processus à l'OdT et d'explorer le rôle joué par les ressources linguistiques – que ce soit le français ou d'autres codes – dans la construction de l'expérience touristique à l'OdT.

Tout d'abord, l'organisation et la mise en scène des « environnements linguistiques » se font aussi bien à travers le fond des pratiques langagières que sur leur forme. Le « fond » discursif des pratiques langagières ordonne l'expérience touristique de deux façons : il organise cette expérience en la construisant discursivement et il dirige littéralement les touristes dans leurs actions et leurs déplacements. Les pratiques langagières construisent l'authenticité, l'étrangeté et l'aspect récréatif qui constituent l'essence de l'expérience touristique. Les conseils donnés par les conseillers construisent le regard touristique puisqu'ils dirigent le touriste dans son expérience. Ce processus de fabrication de l'expérience touristique n'est pas sans rapport avec le processus de la « fabrication du consentement » dans les médias (Herman & Chomsky, 1988; Fairclough, 1989) dans le sens où les conseils touristiques fonctionnent comme des filtres qui sélectionnent certains éléments en omettent d'autres, et ainsi façonnent la réalité expérimentée par les touristes. Ainsi, le fond de pratiques langagières contribue clairement à la construction du regard touristique puisqu'il crée le parcours qui sera suivi par les touristes et transmet des informations.

---

<sup>203</sup> « *Linguascape* », cf. Chapitre 4, partie 3.2.4.

Par ailleurs, la valorisation de certaines « formes » de pratiques langagières à l'OdT joue également un rôle dans l'élaboration de l'expérience touristique. Nous avons vu à travers les analyses des négociations sélectives, stratégiques et symboliques que cinq langues sont valorisées à l'OdT, et particulièrement le français et l'anglais. Cette valorisation constitue une organisation de ressources linguistiques de la même façon que d'autres ressources sémiotiques – images, documents, monuments, souvenirs, etc. – sont ordonnées dans la construction de l'expérience touristique.

Cette élaboration de l'expérience touristique ne vient pas seulement du travail des conseillers. Il s'agit d'une co-construction entre ceux-ci et des touristes. La direction de l'OdT explique que les conseils donnés par les conseillers sont façonnés selon les demandes (réelles et imaginées) des touristes.

**Extrait entretien 11. DO (7.18-7.32)**

- AW Et comment les conseillers construisent ce genre de choses alors ? Comment est ce qu'ils savent ce qu'il faut conseiller à un touriste ?
- DO Ils construisent à partir de la demande du touriste. Souvent c'est des demandes très générales

Cette citation montre que les conseillers savent ce que les touristes veulent, avant même d'échanger avec eux : des expériences authentiques, étranges et récréatives. Nous pouvons donc parler de « patrons » linguistiques, des schémas récurrents de comportement langagier qui peuvent être anticipés par les participants<sup>204</sup>. L'expérience touristique est créée à travers ces patrons et sera rapportée et relatée par la suite, renforçant cette dynamique.

La construction linguistique de l'expérience touristique relève presque d'un mariage parfait avec les dynamiques d'efficacité et de marchandisation qui caractérisent celle-ci. Les parcours fournis aux touristes assurent l'efficacité de l'expérience touristique pour tous les participants. Pour le touriste, il s'agit de tout faire le plus rapidement possible, c'est-à-dire consommer (symboliquement et/ou économiquement) le plus d'expériences possibles dans le temps (limité) disponible. De la même façon, pour l'industrie touristique de la ville, il s'agit d'assurer que les touristes effectuent cette consommation de la façon la plus efficace possible. Pour les deux parties, les parcours touristiques assurent un déroulement de l'expérience touristique dans une rentabilité maximale du temps, de l'argent et des efforts.

En somme, les pratiques langagières dans les interactions en face-à-face à l'OdT contribuent à la construction in situ de l'expérience situation touristique à la fois à travers leur forme et leur fond.

---

<sup>204</sup> Cf. Chapitre 8, partie 3 pour un développement de cette idée.

## 6 Conclusion

Nous avons exposé à travers ce chapitre le rôle symbolique ou « emblématique » joué par certaines ressources linguistiques dans l'élaboration de l'expérience touristique. Nous avons montré en quoi la mobilisation symbolique de ressources dans ce contexte relève d'un processus de marchandisation. Parmi les ressources mobilisées dans ce processus, le français demeure le médium le plus valorisé et il joue plusieurs rôles. Premièrement, il s'agit de la ressource la plus mobilisée dans les « négociations symboliques » en séquences d'ouverture et de fermeture. Ces négociations permettent aux touristes ne parlant pas le français de « jouer le jeu » et d'expérimenter l'utilisation de la langue locale de façon fugace. Deuxièmement, l'emploi du français de façon générale peut créer de l'authenticité, de l'étrangeté et un aspect récréatif au cœur de l'expérience touristique. Ainsi, l'utilisation de la langue locale constitue une expérience touristique en soi. Ceci positionne le français comme une marchandise consommable et vendable dans un secteur qui est le maître-artisan de la monétisation de ressources intangibles. Conformément aux autres marchandises touristiques, la langue locale peut être adaptée pour convenir à un large éventail de touristes. Cette adaptation peut aller de l'emploi d'un seul mot dans les négociations symboliques jusqu'à la co-construction d'une interaction quasiment endolingue selon les besoins et les compétences du touriste. Le français, en tant que la langue locale, devient donc partie intégrante de l'expérience touristique.

D'autres ressources linguistiques s'avèrent également cruciales pour l'élaboration de l'expérience touristique : l'anglais et, à un moindre degré, l'allemand, l'italien et l'espagnol ont aussi leur rôle à jouer dans la création de l'expérience touristique.

En somme, les ressources linguistiques jouent un rôle fondamental dans l'élaboration de l'expérience touristique. Non seulement elles contribuent de façon essentielle à son élaboration, mais elles constituent aussi une expérience à part entière. Ces deux fonctions sont étroitement liées à la marchandisation et la monétisation au sein du milieu touristique.

### 6.1 Vers une dynamique sociolinguistique de marchandisation

La conclusion vers laquelle nous conduit l'idée de l'instrumentalité des ressources linguistiques dans la création de l'expérience touristique nous incite à postuler l'existence d'une « dynamique sociolinguistique de marchandisation ». Celle-ci sous-tend les pratiques langagières et se définit à partir de trois axes.

Premièrement, la langue locale fonctionne comme une marchandise ou une expérience à vendre et à consommer, produit adaptable aux marchés différents.

Deuxièmement, les ressources linguistiques contribuent à l'architecture discursive de l'expérience touristique : elles créent l'authenticité, l'exotisme et le caractère récréatif.

Troisièmement, le langage travaille comme guide et gardien de l'expérience touristique : les discours des conseillers dirigent directement les expériences vécues par les touristes.

Tous ces éléments relient directement les pratiques linguistiques aux enjeux de monétisation. Le langage est mobilisé au service de l'argent, la valorisation de ressources linguistiques pouvant se traduire par un gain financier.

Sur un plan plus social, la dynamique sociolinguistique d'efficiences, la dynamique sociolinguistique de marchandisation ne valorise qu'un petit nombre de ressources linguistiques et par là même s'inscrit dans des rapports d'inégalité et de domination symbolique.

Le langage devient un produit de consommation au service d'autres produits de consommation de l'industrie de tourisme. Les langues deviennent des ressources monnayables non seulement de l'expérience touristique mais aussi de la destination.

# CHAPITRE 8. DYNAMIQUES D'INÉGALITÉ ET DE CONTRÔLE

## 1 Introduction

Nous visons dans ce dernier chapitre à unifier les analyses exposées jusqu'à présent et ainsi mettre les dynamiques sociolinguistiques d'efficiencia et de marchandisation en lien avec celles de la globalisation plus largement. Tout d'abord, nous résumerons les pratiques langagières observées à l'OdT pour dresser un bilan de l'économie d'échanges linguistiques. Nous suggérerons le terme « répertoire légitime » pour faire référence aux pratiques particulièrement valorisées et rendre compte de leur caractère dominant dans ce contexte.

Par la suite, nous montrerons comment le lien entre le « répertoire légitime » et ce contexte devient « conventionnalisé » ce qui mène progressivement à l'intégration des pratiques langagières comme partie intégrante du contexte. Nous exposerons comment ce lien contribue au développement d'un « habitus linguistique » (Bourdieu, 2001) harmonisé avec la « doxa » (Bourdieu, 1972, 1979) de l'OdT. Nous proposerons la notion de « communauté de pratique discontinue » pour lier l'OdT à d'autres situations touristiques et d'autres contextes « globalisés ».

Nous conclurons ce chapitre par ce que nous appellerons les « fausses promesses » de la globalisation. Cette notion nous permettra de pointer du doigt la manière dont les dynamiques sociolinguistiques d'efficiencia et de marchandisation contribuent à des dynamiques d'inégalités et de contrôle, tout en promettant le contraire. Nous exposerons en quoi cette notion peut s'appliquer aux dynamiques linguistiques et sociales de la globalisation n'opérant bien au-delà de l'OdT.

## 2 L'économie des échanges linguistiques à l'OdT

Nous établirons en premier lieu un bilan concernant les ressources linguistiques valorisées dans les interactions enregistrées à l'OdT. Les analyses présentées dans les



chapitres précédents nous ont permis de constater que les ressources linguistiques valorisées correspondaient à cinq langues – le français, l’anglais, l’allemand, l’italien et l’espagnol. Le déploiement de ces ressources se fait à travers trois types de séquences de négociation – sélective, symbolique et stratégique – et constitue un ensemble de schémas récurrents de comportement langagier. L’économie des échanges linguistiques à l’OdT est récapitulée dans le tableau ci- dessous.

Séquences de négociation	Ressources (n° d’interactions)					TOTAL
	Français	Anglais	Allemand	Italien	Espagnol	
<b>Négociations sélectives</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<i>Négociations tacites</i>	56	20	1	1	2	<b>80</b>
<i>Demandes explicites</i>	1	6	2	2	1	<b>12</b>
<b>Négociations stratégiques</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>31</b>
<i>Stratégies de comm.</i>	4	6	2	1	1	<b>14</b>
<i>Offres de docu.</i>	3	6	4	3	1	<b>17</b>
<b>Négociations symboliques</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<i>Ouverture</i>	6	0	0	0	0	<b>6</b>
<i>Clôture</i>	11	1	2	1	0	<b>15</b>
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>39</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	

Tableau 5. Récapitulatif des négociations des ressources linguistiques à l’OdT

Malgré l’hétérogénéité de provenances des touristes, le bilan établi ici montre des schémas de comportement remarquablement homogènes. Il n’y a aucun exemple de proposition d’une langue autre que les cinq mentionnées. Ces données suggèrent par ailleurs que l’allemand, l’italien et l’espagnol, bien que mobilisés à certaines occasions, ne sont pas aussi valorisés que le français et l’anglais. Cela est confirmé par le fait que le français et l’anglais, en plus d’être dominants dans leur fréquence de mobilisation, ne font jamais l’objet d’un refus de mobilisation dans les séquences de négociation. Ceci n’est pas le cas avec les trois autres langues, qui ont toutes été refusées au moins une fois par les participants. De plus, le français et l’anglais sont les seules langues à être mobilisées par les touristes en tant que L2<sup>205</sup>.

Cet ensemble de données nous permet donc d’identifier des patrons linguistiques homogènes en ce qui concerne les langues dominantes sur ce marché. Nous pouvons mettre cela en rapport avec la notion de « langue légitime » (Bourdieu, 1977). Afin de rendre compte du fait qu’il s’agit dans notre cas non pas d’une langue, mais d’un répertoire composé de plusieurs langues, nous proposons l’expression de « répertoire légitime ». La maîtrise de celui-ci constitue un « capital linguistique » (Bourdieu, 1977). Dans le cas de l’OdT, le répertoire légitime correspond donc aux deux langues dominantes identifiées ci-

<sup>205</sup> L’allemand, l’italien et l’espagnol sont tous employés uniquement avec des touristes germanophones, italophones et hispanophones respectivement.

dessus : la langue « locale » (le français) et la langue « globale » (l'anglais). Nous suggérons que ce schéma peut être reproduit dans d'autres contextes touristiques : une valorisation de la (ou des) langue(s) « locale(s) » (différente(s) selon la destination) et de la langue « globale » (toujours l'anglais)<sup>206</sup>.

La négociation du répertoire légitime à l'OdT n'est que très rarement thématifiée dans les interactions. L'abondance de négociations tacites, le caractère récurrent du comportement linguistique et la fugacité des interactions suggèrent que les participants « savent » déjà comment « il faut se comporter » linguistiquement. Ils semblent être assurés de ne pas aller à l'encontre des attentes en sélectionnant les ressources correspondant au répertoire légitime.

### 3 Interactions fugaces et habitus linguistique

Pour éclaircir le processus conduisant les participants des interactions de l'OdT à savoir quelles ressources ils doivent employer dans ce contexte, nous allons expliquer à présent comment le répertoire légitime devient une partie intégrante et inséparable du contexte. En établissant un lien avec les idéologies linguistiques opérant « par le haut », valorisant le français et l'anglais<sup>207</sup>, nous verrons comment se développe un rapport indexical (Silverstein, 1976, 2003) entre la situation et le répertoire légitime. Nous proposerons de montrer comment ce processus d'*enregistrement* (Agha, 2003) mène à la mise en place d'un centre normatif (Blommaert, 2010) et à une contextualisation (Gumperz, 1982) de ces pratiques au sein de l'OdT. Le répertoire légitime devient un habitus linguistique (Bourdieu, 2001), que nous pourrions mettre en lien avec les idéologies « par le haut », afin de montrer en quoi l'OdT constitue un lieu doxique (Bourdieu, 1972, 1979). Par la suite nous suggérerons que ce processus contribue à l'élaboration d'une « communauté de pratique discontinue », qui nous permet d'interroger les liens entre les pratiques observées à l'OdT et la globalisation plus généralement.

#### 3.1 Contextualisation des pratiques langagières

L'analyse entreprise plus tôt dans cette étude des idéologies linguistiques opérant « par le haut » a apporté un éclairage quant à la valorisation des ressources qui forment le répertoire légitime à l'OdT. La valorisation récurrente du français et de l'anglais semble suggérer une adhérence quasi-généralisée aux idéologies linguistiques « locale » et « globale

---

<sup>206</sup> Cette hypothèse n'est pas vérifiée empiriquement ici mais constitue une piste particulièrement pertinente, selon nous, pour des recherches futures.

<sup>207</sup> Cf. Chapitre 6, partie 4.3.

». Cependant, il faut également prendre en compte la façon dont ces idéologies prennent racine « par le bas ».

Les interactions quotidiennes fournissent aux acteurs l'opportunité de confirmer, remettre en question, modifier, maintenir ou inverser les idéologies linguistiques. Chaque interaction est comme un théâtre dans lequel les idéologies sont perpétuellement remises en jeu. L'OdT constitue un espace dans lequel les idéologies linguistiques sont susceptibles d'être maintenues, promues, développées, modifiées, négociées, refusées, etc. Le comportement des participants est influencé par les idéologies « par le haut » mais ce même comportement produit des idéologies « par le bas ». Ce terme – introduit à la sociolinguistique notamment par Michael Silverstein (1976, 2003) – désigne le phénomène selon lequel certaines pratiques « signalent » (« indexent » ou « pointent du doigt ») certains groupes sociaux et, ainsi, les identités, les représentations et les stéréotypes liés à ces groupes. Irvine et Gal (2000, p. 37) soulignent l'importance des interactions quotidiennes dans la socialisation des locuteurs à ces rapports d'indexicalité. Bien que la notion d'indexicalité soit normalement appliquée au rapport entre une variété linguistique et un groupe social, elle peut aussi décrire la relation entre une situation sociale et un répertoire linguistique spécifique. Ainsi, dans le cas de l'OdT, le répertoire légitime indexe une situation touristique<sup>208</sup>. Cependant, ce lien indexical se tisse également grâce à d'autres indices sémiotiques du contexte tels que le comportement général des participants ou les signes vestimentaires. Ces unités sémiotiques se combinent pour former ce que Silverstein (2003, p. 196) appelle des « schémas de cooccurrence »<sup>209</sup> et ceux-ci contribuent à la construction d'un « ordre indexical », c'est-à-dire un ensemble de cooccurrences prévisible et relativement stable qui permet l'identification et la production d'une situation sociale.

La création de ce lien indexical repose sur un processus d'« *enregisterment* »<sup>210</sup> (Agha, 2003) à travers lesquels un répertoire linguistique devient un « registre » (Agha, 2003, p. 231), c'est-à-dire qu'il est associé à certaines pratiques sociales et aux personnes impliquées dans celles-ci (Agha, 1999, p. 216). Autrement dit, il s'agit du processus de développement d'un rapport indexical entre un groupe, une pratique ou une situation sociale et un répertoire linguistique.

En ce qui concerne l'OdT, le répertoire légitime est un « registre » associé à la situation touristique et distingué des autres répertoires en présence<sup>211</sup>. Agha (2004, p. 40) souligne l'importance des « modèles culturels » qui positionnent un répertoire comme plus approprié dans une certaine situation. Ainsi, les idéologies linguistiques fonctionnant « par le haut » jouent un rôle important dans l'*enregisterment* du répertoire légitime. Cependant,

---

<sup>208</sup> Dans ce cas, en lien avec les idéologies linguistiques à la fois locale et globale, une situation touristique *en France*.

<sup>209</sup> « *Token cooccurrence patterns* ».

<sup>210</sup> Nous emploierons désormais le terme français « *enregisterment* », en italique, pour faire référence à ce concept. Il en va de même pour ses dérivés (*enregistrer*, *enregistré*, etc.). Bien que ce terme puisse prêter à confusion par rapport au sens commun du mot « enregistrer », nous jugeons qu'il est pertinent en tant qu'il comprend la notion de « registre ».

<sup>211</sup> Ceux des touristes qui parlent entre eux ou ceux trouvables plus largement dans la ville, en France ou dans le monde.

*l'enregistrement* met l'accent sur un autre aspect de la socialisation des locuteurs : leur participation dans des situations de parole, dans lesquelles les *registres* sont produits ou reproduits.

La question d'*enregistrement* à travers la socialisation est particulièrement intéressante dans une situation telle que l'OdT. Comme nous l'avons vu, les interactions sont fugaces : les participants ne se connaissent pas et ne se connaîtront jamais, ils ne partagent pas d'histoire interactionnelle ensemble. Pourtant, ils semblent « connaître » les attentes linguistiques de leurs interlocuteurs, ce qui semble dû à leur histoire interactionnelle plus large. S'inspirant des travaux d'Erving Goffman, Robert Vion (1992) élargit la notion d'histoire interactionnelle d'un locuteur pour inclure « la totalité des interactions auxquelles il a participé ou assisté » (Vion, 1992, p. 99). Ainsi, les expériences précédentes vécues par chacun des participants dans des situations similaires à l'OdT vont entrer en jeu dans la gestion du comportement linguistique. Nous pouvons supposer de manière assez certaine que, pour la plupart de touristes observés à l'OdT, il ne s'agit pas de la première fois qu'ils fréquentent un tel espace et qu'ils rencontrent une valorisation simultanée d'une langue « locale » et de la langue « globale ». De même, les conseillers ont, en toute probabilité, déjà renseigné des milliers de touristes. Ainsi, tous les participants bénéficient d'un certain nombre (variable) d'expériences dans ce type d'interaction, dont ils peuvent user pour assurer le bon déroulement de l'échange.

Le postulat d'une socialisation progressive présuppose qu'un lien indexical similaire puisse être trouvé par les acteurs dans d'autres situations. Ceci n'est pas vérifié empiriquement ici mais peut être extrapolé par un retournement des liens de causalité : l'homogénéité des pratiques langagières suggère que le répertoire légitime est bel et bien *enregistré* dans ce contexte. *L'enregistrement* à travers la socialisation in situ fonctionne donc comme une force idéologique « par le bas », associant des représentations à certaines formes de pratiques langagières et à certaines situations, consolidant l'ordre indexical.

L'absence de thématization quant à la mobilisation du répertoire légitime, et sa présence dans 90% des interactions à l'OdT suggèrent qu'il constitue un centre d'autorité<sup>212</sup> (Blommaert, 2010) dans ce contexte. Bien que les données enregistrées à l'OdT semblent indiquer une situation polycentrique (Blommaert, 2010), ce polycentrisme demeure relativement « simple ». Le répertoire légitime constitue le centre le plus élevé sur les ordres d'indexicalité (Blommaert, 2010), c'est un répertoire « passe-partout » et « sécurité-défaut ». Autrement dit, il constitue la cible, visée et atteinte, par la plupart des participants. Les locuteurs peuvent s'orienter vers un « centre secondaire », constitué d'autres ressources valorisées à l'OdT (l'allemand, l'espagnol et l'italien), mais ce centre se trouve clairement plus bas sur les ordres d'indexicalité<sup>213</sup>. Une non-orientation vers l'un de ces centres, c'est-à-dire la mobilisation d'une langue autre que les cinq observées, constituerait un

---

<sup>212</sup> Cf. Chapitre 3, partie 3.2.1 pour une présentation de la terminologie de Blommaert employée dans ce paragraphe.

<sup>213</sup> Ceci est illustré par les refus occasionnels de ces ressources.

comportement linguistique « inacceptable » dans ce contexte<sup>214</sup>. Dans les interactions au cours desquelles les touristes se parlent entre eux dans une langue qui ne figure pas parmi les ressources valorisées dans ces centres (telle que le japonais, le russe, l'arabe ou le chinois, par exemple), ils changent systématiquement de code pour démarrer ou reprendre une interaction avec un conseiller. Ceci fournit une bonne illustration du fait que certaines ressources linguistiques semblent être considérées comme inadaptées au marché linguistique de l'OdT.

Le fait que les participants s'orientent spontanément vers le centre d'autorité formé par le répertoire légitime implique un lien indexical fort entre pratiques langagières et situation touristique. Par rétroaction, l'OdT constitue un milieu qui contribue à une consolidation du rapport indexical, et qui le « conventionnalise » – c'est-à-dire le rend normal ou habituel. En effet, les participants s'orientent vers un centre selon leurs expériences de socialisation dans ce type de situation, et en « réussissant » leur interaction, ils participent à la normalisation du lien indexical.

Graduellement, le répertoire légitime s'intègre au contexte touristique, au même titre que le décor, le comportement des participants ou la nature de l'activité en cours. Les pratiques langagières jouent ainsi le rôle d'indices de contextualisation (Gumperz, 1982).

Ces indices jouent deux rôles : ils aident les participants à identifier le type de situation sociale à laquelle ils participent, et à ajuster leur comportement en conséquence. (Gumperz, 1982, p. 130). Les indices influencent les pratiques langagières dans le sens où ils indexent à la fois la situation et les comportements acceptables dans cette situation. Cela se fait au cours de l'interaction, à travers le processus d'« homéostasie », c'est-à-dire « le procès qui permet de croiser l'hypothèse en cours concernant la signification de ce qui se manifeste avec l'ensemble de toutes les autres hypothèses parallèles susceptibles d'être retenues » (Nicolai, 2014, p. 89).

A l'OdT, les participants produisent et interprètent des indices de contextualisation – le répertoire légitime – pour assurer le bon déroulement de l'interaction et, en même temps, ce processus construit la situation de parole. Nous voyons donc comment la co-construction de la situation sociale in situ contribue au développement d'indices de contextualisation, au cœur du rapport indexical. Concernant l'OdT, ce rapport semble être tellement *enregistré* qu'il ne fait jamais l'objet d'une thématization de la part des participants. Le répertoire légitime fonctionne donc à la fois comme un indexe de la situation touristique et comme un centre normatif vers lequel les participants s'orientent, mais ce fonctionnement reste généralement implicite. L'emploi du répertoire légitime dans une telle situation touristique a été conventionnalisée, il devient simplement « normal ».

## 3.2 L'OdT comme lieu doxique

Malgré la complexité du processus d'*enregistrement* décrit ci-dessus, le lien entre l'OdT (comme situation touristique) et le répertoire légitime semble être tout à fait « normal »,

---

<sup>214</sup> Le fait que ce phénomène ne soit pas observé semble confirmer cette « inacceptabilité ».

« habituel » ou « non remarquable » pour les participants, un fait observable à travers les pratiques langagières. Pour rendre compte de ce processus « normalisant », nous pouvons parler d'un « habitus linguistique » (Bourdieu, 2001) qui s'instaure chez les participants. Bourdieu définit l'habitus linguistique comme « le produit d'un rapport primordial et prolongé aux lois d'un certain marché » qui « tend à fonctionner comme un sens de l'acceptabilité et de la valeur probable de ses propres productions linguistiques et de celles des autres sur les différents marchés » (Bourdieu, 2001, p. 113).

Les processus de socialisation et de conventionnalisation concernant l'*enregistrement* d'un rapport indexical constituent un tel « rapport primordial et prolongé aux lois d'un certain marché ». Dans le cas de l'OdT, les locuteurs démontrent un « sens de l'acceptabilité et de la valeur » des ressources à travers leurs pratiques et mettent en œuvre, dans 90% des cas, les ressources dotées du capital linguistique. La profusion de négociations tacites suggère que ce « sens » devient presque pleinement incarné, le répertoire est inscrit dans le comportement des participants dans cette situation, il devient une partie de l'« hexis corporelle »<sup>215</sup> (Bourdieu, 1980). Ainsi, le lien indexical « cesse » d'apparaître.

Cette incarnation du répertoire légitime crée l'impression que cet ensemble de pratiques langagières et ce contexte social sont « intrinsèquement liés » et « indissociables ». Le lien entre forme linguistique et situation sociale (et les identités, rôles et comportements qui y sont liés) est perçu donc comme « allant de soi ».

Nous pourrions donc suggérer que les interactions à l'OdT constituent une manifestation d'une « doxa » (Bourdieu, 1972, 1979), c'est-à-dire « un ensemble d'évidences partagées (sans savoir pour autant qu'il s'agit d'évidences), un sens commun propre à chaque champ » (Costey, 2004, p. 14). L'OdT serait alors une situation « doxique » au sein de laquelle il existe une harmonie entre la doxa et l'habitus, les idéologies « par le haut » et les idéologies « par le bas ». L'utilisation du répertoire légitime dans ce contexte est une « évidence », un sens commun, partagé par la quasi-totalité des participants, cela devient une pratique fondée, indiscutable, et légitime.

### **3.3 Développement d'une « communauté de pratique discontinue »**

Les implications des processus liés à l'*enregistrement* peuvent être formulées de façon simple : pour *être* un touriste, il faut parler comme un touriste (et pour *être* un conseiller, il faut parler comme un conseiller), et cela se fait notamment par l'emploi du répertoire légitime. Il en va de même donc pour la situation d'interaction, pour qu'elle puisse être conçue et perçue comme une situation touristique, le répertoire légitime doit être employé. A travers la mobilisation du répertoire légitime, les participants performant leurs rôles respectifs et co-construisent la situation.

---

<sup>215</sup> « L'hexis corporelle est la mythologie politique réalisée, incorporée, devenue disposition permanente, manière durable de se tenir, de parler, de marcher, et, par là, de sentir et de penser » (Bourdieu, 1980, p.117).

Cette dynamique est non seulement « normalisante » (elle rend habituel le lien entre contexte et répertoire) mais aussi normative (elle prescrit un répertoire comme plus acceptable que des autres). L'OdT constitue un lieu « régi » par des forces normatives mais il est également un lieu central dans la (re)génération de celles-ci. Les participants semblent connaître les normes et ils les (re)produisent. L'adhésion à un ensemble de normes linguistiques partagées nous permet d'identifier les participants comme faisant partie d'une communauté linguistique (cf. Labov, 1972a ; Duranti, 1997).

Bien qu'il semble paradoxal, étant donné leur hétérogénéité, d'argumenter que les touristes et les conseillers fassent partie d'une seule et même communauté, leur comportement langagier à l'OdT suggère qu'ils forment bel et bien une « communauté de pratique », définie comme : « *a collection of people who engage on an ongoing basis in some common endeavor* »<sup>216</sup> (Eckert, 2006, p. 683). L'entreprise commune est celle du tourisme. Les touristes s'y engagent de façon récurrente à travers leur participation à des situations semblables malgré la variation de lieux et d'interlocuteurs. Nous formulons cette idée sous l'expression de « communauté de pratique discontinue » : c'est-à-dire une communauté fondée sur un partage de normes acquises à travers une participation dans une entreprise commune, répétée régulièrement dans les trajectoires de vie de chacun, bien que presque jamais avec les mêmes interlocuteurs.

La participation à une telle communauté de pratique discontinue relève d'un processus de socialisation important en ce qui concerne des façons de faire, des façons de voir et des façons de parler (Eckert, 2006, p. 683). Elle amène aussi au développement de représentations, d'identité(s) et d'idéologie(s) liées au langage en société. Autrement dit, « *[e]xplanation for broad patterns is to be found in speakers' experience, understanding, and linguistic development as they engage in life as members of important overarching categories* »<sup>217</sup> (Eckert, 2006, p. 684). Participer à cette communauté linguistique discontinue en adhérant aux normes sur lesquelles elle est bâtie, c'est donc se construire comme un acteur qui *parle* comme un touriste, c'est-à-dire qui *est* un touriste.

La communauté d'acteurs formée par les touristes rassemble donc des flux d'individus mobiles, qui se côtoient de façon fugace, participent à des situations à la fois identiques et différentes, hétérogènes et homogènes. Chaque interaction contextualisée est influencée par un nombre incalculable d'autres interactions, qui ont parfois lieu dans des contextes géographiquement très éloignés. Cette interconnexion crée le réseau de la communauté de pratique discontinue. Le tourisme est alors à l'image de la globalisation.

Le statut du tourisme comme « situation clé » de la globalisation nous permet de « sauter une échelle » (Blommaert, 2010) ici. Nous formons l'hypothèse que les schémas linguistiques observés à l'OdT s'appliquent non seulement à d'autres lieux touristiques mais à d'autres « situations clés » de la globalisation. L'entreprise partagée par la communauté de

---

<sup>216</sup> « Un ensemble de personnes qui s'engagent de façon récurrente dans une entreprise commune quelconque ».

<sup>217</sup> « Des explications pour des schémas larges peuvent être retrouvées dans l'expérience, la compréhension et le développement linguistiques de locuteurs pendant leur engagement dans la vie en tant que membres de larges catégories importantes ».

pratique discontinue ne se limiterait donc pas au tourisme mais engloberait d'autres domaines emblématiques auxquels ces acteurs, en toute probabilité, participent. La communauté de pratique discontinue ne rassemblerait donc pas seulement les touristes au sens commun du terme, mais les « touristes » baumaniens (Bauman, 1998), citoyens globalisés, c'est à dire ceux qui bénéficient de la globalisation.

L'ensemble des situations dans lesquelles ils sont impliqués deviennent alors le lieu de reproductions doxiques : les touristes reproduisent le monde à leur image, sans forcément en être au courant.

### 3.4 Conclusion

Nous avons exploré dans cette partie la manière dont le répertoire légitime est inscrit dans la situation d'interaction touristique qu'est l'OdT. Nous avons pu expliquer comment un lien indexical est *enregistré* entre les pratiques langagières et le contexte, faisant de celles-ci un indice de contextualisation. Ce lien, conditionné par des idéologies linguistique fonctionnant à la fois « par le haut » et « par le bas », est conventionnalisé à travers la socialisation des participants. Le répertoire fait ainsi partie d'un habitus linguistique relatif à ce contexte, faisant de l'OdT un lieu « doxique », c'est à dire une situation dans laquelle doxa et habitus sont en harmonie. La normalisation du lien indexical à travers la socialisation des participants dans d'autres situations touristiques (et d'autres situations clés de la globalisation) nous permet de conclure à la construction d'une « communauté de pratique discontinue ». Bien que les situations divergent en termes de lieux et d'interlocuteurs, les participants rejoignent cette communauté à travers le partage d'un ensemble de normes et de pratiques, et ainsi façonnent leurs identités en tant que touristes.

Cette analyse nous a donc fourni une illustration exemplaire de l'articulation et l'interaction permanentes entre pratiques langagières quotidiennes et dynamiques sociales de la globalisation. Nous passons, dans notre analyse, d'une échelle locale à une échelle globale (Blommaert, 2010), et cela nous permet de confirmer le fait que le tourisme constitue un excellent exemple de « globalisation banale »<sup>218</sup> (Thurlow & Jaworski, 2011).

## 4 « Fausses promesses », inégalités et contrôle

Nous nous focaliserons ici sur la manière dont la normalisation du répertoire légitime « voile » certaines manifestations d'inégalité. Nous développerons le postulat de l'existence d'un ensemble de « fausses promesses », c'est à dire des contradictions entre les idéologies

---

<sup>218</sup> Cf. Chapitre 4, partie 3.2.6.



diffusées et les pratiques correspondantes. Nous soulignerons tout d’abord le fait que les pratiques langagières à l’OdT relèvent d’une manifestation d’inégalité en elles-mêmes : la forte valorisation d’un nombre réduit de ressources (qui implique une forte dévalorisation de toute autre ressource linguistique). Après avoir identifié les signes de ces fausses promesses au sein de l’OdT, nous montrerons comment celles-ci peuvent mettre en lumière d’autres formes d’inégalités inhérentes à la globalisation.

## 4.1 La fausse promesse d’égalisation

Nous avons déjà montré que plusieurs éléments contextuels à l’OdT promeuvent un certain pluri-/multilinguisme<sup>219</sup>, notamment une politique d’embauche des conseillers tournée vers la maîtrise des langues étrangères, l’affichage des compétences des conseillers sur des badges individuels, la disponibilité de la documentation en 10 langues, et la présence de langues autres que le français au sein du paysage linguistique de l’OdT. En outre, l’OdT affiche explicitement son « engagement » de renseigner les touristes dans plusieurs langues, montré par la photographie ci-dessous<sup>220</sup>.

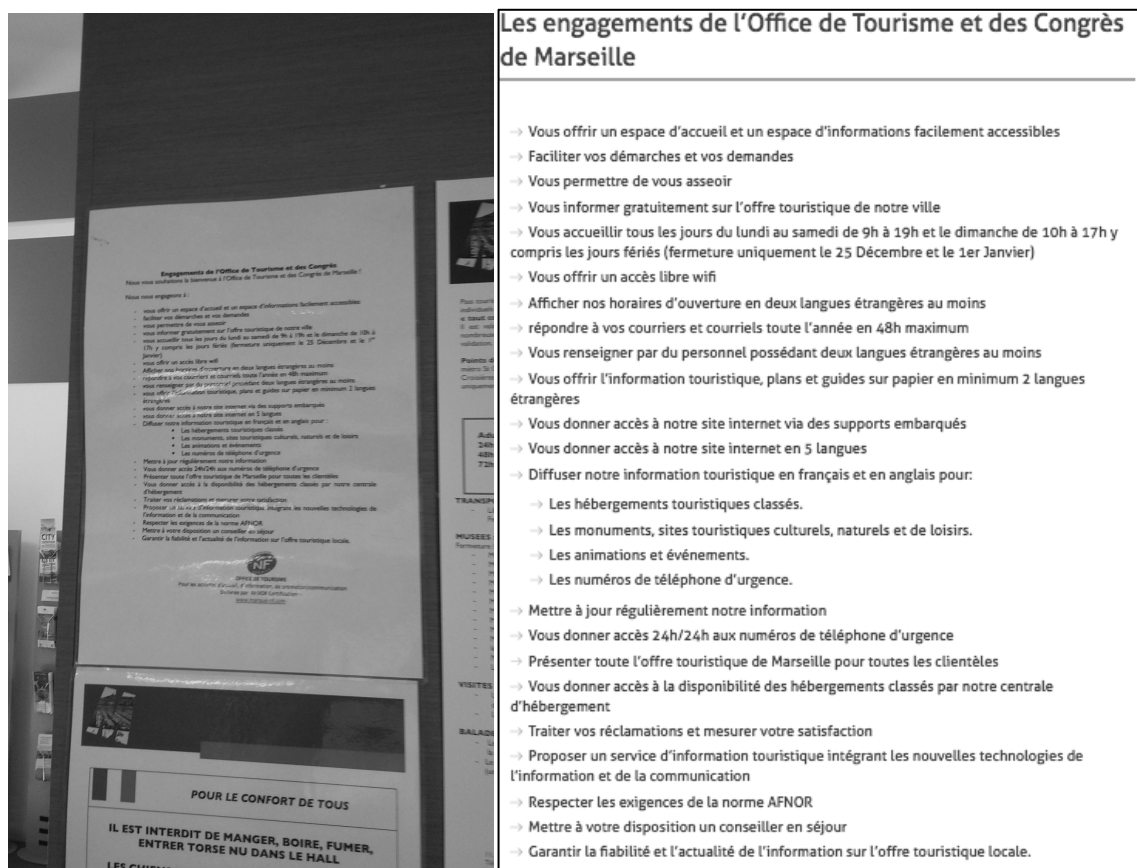


Figure 15. Les engagements de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille

<sup>219</sup> Cf. Chapitre 6, partie 3.1.2.

<sup>220</sup> Il convient de mentionner ici que cette affiche a pris place pendant la période d'observation. L'affiche précédente comprenait un engagement de « vous renseigner dans votre langue d'origine ».

Cette volonté de valoriser le pluri-/multilinguisme au sein de l'OdT est particulièrement mise en avant par la direction de l'OdT, qui positionne les compétences dans des langues étrangères premières dans la liste des compétences recherchées pour l'embauche de nouveaux conseillers ou conseillères.

**Extrait entretien 12. DO (0.34-0.54)**

DO en général, quand je recrute, moi je prends des gens qui ont des BTS tourisme, parce que c'est ce qui se rapproche le plus de ce qu'on va leur demander sur le terrain, voilà. Donc ce qui veut dire, c'est des gens qui parlent des langues étrangères, et c'est des gens qui ont une très très bonne connaissance du territoire, et de plus en plus, de la vente. Parce qu'on est de plus en plus vendeurs.

Cette promotion du pluri-/multilinguisme semble constituer une politique linguistique visant à encourager les touristes à parler « leur langue » ou, en tout cas, des langues variées. Il s'agit donc d'une valorisation d'une large gamme de ressources linguistiques, via l'affichage explicite de leur acceptabilité dans ce contexte. En théorie, cela positionne l'OdT comme un contexte dans lequel une certaine égalité de ressources linguistiques est promue et, ainsi, promise.

Or, en pratique, loin d'être un lieu dans lequel une large gamme de ressources est valorisée, l'OdT constitue un lieu dominé par seulement deux langues (avec de rares occurrences de trois autres). L'égalité entre les ressources linguistiques promise à travers la politique linguistique affichée est donc remplacée par une forte dynamique d'inégalité.

Nous formulons ce paradoxe en relevant d'une « fausse promesse » : on observe une forte valorisation théorique d'un grand nombre de ressources linguistiques – une dynamique « égalisante » – mais, simultanément, une valorisation pratique d'un nombre très réduit de ressources par les participants *in situ* – une dynamique « inégalisante ».

Nous pouvons lier cette fausse promesse aux dynamiques d'efficiences et de marchandisation, qui contribuent à la valorisation des ressources du répertoire légitime et à son *enregistrement* dans le contexte de l'OdT. Celui-ci, en tant que milieu doxique, normalise ces phénomènes. Nous suggérerions que, à partir du moment où une telle conventionnalisation des pratiques s'installe, n'importe quelle promesse peut être faite en termes de discours promotionnels, les participants feront ce qui « normal » ou « naturel »<sup>221</sup> et, ainsi, ce qui n'est pas remis en question<sup>222</sup>, c'est-à-dire en l'occurrence, la mobilisation du

---

<sup>221</sup> Pour clarifier, nous n'avancions pas l'argument que l'utilisation du répertoire légitime dans une situation touristique est « naturelle », simplement qu'elle apparaît ainsi pour les participants, socialisés depuis longtemps au rapport indexical qui lie les deux. Ceci constitue, selon nous, l'essence même de la notion bourdieusienne de « doxa ».

<sup>222</sup> Ceci ne veut pas dire que nous considérons les acteurs comme étant activement « complices » dans la fausse promesse.

répertoire légitime. Le discours d'égalisation cède sa place à la prépondérance de l'efficiency.

La « fausse promesse » identifiée ici n'est pas seulement une observation concernant la valorisation de ressources linguistiques, elle peut avoir des réelles conséquences sociales. Nous avons déjà établi que, pour être un touriste, il faut parler comme un touriste. Ceci a des répercussions importantes en ce qui concerne l'accès au statut de touriste : cela nécessite une compétence dans certaines ressources et donc, un accès à leur acquisition. Dann (1996) a déjà souligné la nécessité pour les touristes d'« apprendre » les caractéristiques discursives du langage du tourisme ; ici, nous suggérons qu'il s'agit aussi d'apprendre le *répertoire* du tourisme. Le répertoire légitime devient alors l'objet d'une stratification, ouvrant ou fermant la porte menant vers le monde touristique.

En effet, l'accès à n'importe quel répertoire est inégal (Hymes, 1973). Pour acquérir le répertoire légitime, les locuteurs doivent avoir accès à son apprentissage, c'est-à-dire accès aux cours qui enseignent ces ressources ou à une socialisation qui comprend des situations dans laquelle elles sont déployées – ou, idéalement, les deux. Ceux qui ont accès aux ressources du répertoire légitime peuvent l'acquérir et en bénéficier, ceux qui n'y ont pas accès ne peuvent pas.

Il en va de même pour les conseillers. La « part langagière » (Boutet, 2001) constitue la quasi-totalité de leur travail. Ainsi, l'accès à ce milieu professionnel est régenté par le répertoire légitime, il est nécessaire de maîtriser ses ressources pour pouvoir entrer dans ce marché de travail. D'autres ressources constituent un « bonus »<sup>223</sup>, mais le français et l'anglais demeurent « nécessaires ».

En somme, le répertoire légitime constitue un véritable facteur d'inclusion ou d'exclusion sociale. Pour venir jouer dans la cour des touristes, il faut le posséder, et savoir s'en servir. Cette distinction se produit dans un contexte qui promet précisément le contraire.

## 4.2 La fausse promesse de libération

Nous avons montré plus tôt dans cette étude comment le tourisme promet et promeut une expérience de liberté, que ce soit de façon générale ou spécifiquement à Marseille<sup>224</sup>. Il s'agit d'un élément central à l'expérience touristique. Cependant, les analyses entreprises ici suggèrent que cette « liberté » peut, elle aussi, être classée parmi les « fausses promesses ».

Tout d'abord, la fausse promesse liée à la valorisation des ressources linguistiques discutée ci-dessus a aussi des répercussions pour la liberté des participants à l'OdT. Bien que la promotion du multi-/plurilinguisme promeuve une liberté de choix quant aux ressources linguistiques, celle-ci semble être restreinte aux cinq langues représentées dans notre corpus.

---

<sup>223</sup> Il ne s'agit pas de « n'importe quelles » ressources, il y a, bien sûr, certaines ressources qui sont plus valorisées que d'autres, même si celles-ci sont très peu utilisées. La direction de l'OdT valorise surtout les langues des pays de provenance les plus représentés parmi les visiteurs de l'OdT, ainsi que celles liées aux pays émergents tels que la Chine, la Corée ou la Russie.

<sup>224</sup> Cf. Chapitre 7, partie 3.4.

Au-delà de la sélection du médium d'interaction, un examen du « conflit » inhérent à l'expérience touristique et aux pratiques langagières dans ce milieu (Dann, 1996) révèle d'autres fausses promesses autour de la liberté. Malgré la promotion de la liberté d'action de mouvement qui caractérise le tourisme, nous pouvons signaler plusieurs éléments dans les pratiques langagières qui vont à son encontre. Certains aspects récréatifs présents dans les discours à l'OdT constituent l'exact opposé de toute forme de liberté dans l'expérience touristique : des guides d'expériences préfabriquées, des listes de monuments à visiter et des chemins à suivre<sup>225</sup>.

Selon Dann (1996), le langage du tourisme fonctionne comme un langage de « contrôle social » et les observations réalisées à l'OdT confirment cette idée. Ainsi, le langage du tourisme exerce un contrôle dans un contexte apparent de liberté (Dann, 1996, p.3). Ces contradictions proviennent pourtant d'une même source : le langage du tourisme promet la liberté en même temps qu'il la contraint, parce que cela est nécessaire au bon fonctionnement du tourisme en tant qu'industrie. Il s'agit de la renonciation à la libération au nom de la marchandisation.

Si l'on considère que le tourisme constitue une « métaphore » du monde social à l'ère de la globalisation (Dann, 2002), ces conclusions – la renonciation à l'égalisation au nom de l'efficacité et la renonciation à la libération au nom de la marchandisation – prennent une toute autre ampleur.

## **4.3 Au-delà du tourisme : les fausses promesses de la globalisation**

Le tourisme, et surtout l'usage langagier dans ce contexte, constituent une loupe permettant un aperçu des rouages de la globalisation. Ainsi, les considérations soulevées ici autour des fausses promesses du milieu touristique peuvent être examinées par rapport à cette dernière. Les fausses promesses du milieu touristique seraient-elles applicables à la globalisation ?

Premièrement, la fausse promesse de l'égalisation, c'est à dire la valorisation explicite (théorique) de beaucoup de ressources linguistiques juxtaposée à la valorisation pratique d'un nombre très restreint, peut être mise en relation avec la situation linguistique plus largement observée dans le monde occidental (voire au-delà). De façon générale, nous vivons dans un ère où le multi-/plurilinguisme est promu et promis, souvent plus ou moins explicitement en lien avec des tentatives d'égalisation des langues et de leurs locuteurs. Si l'on prend le cas de l'OdT, la valorisation explicite du multi-/plurilinguisme a un impact limité, voire nul, sur les pratiques in situ. Le seul multi-/plurilinguisme vraiment valorisé est celui mobilisant le répertoire légitime. Nous avons suggéré ci-dessus que ceci était lié au fait que la mobilisation du répertoire légitime était normalisée dans ce contexte. Peut-on faire le même constat au niveau global ?

---

<sup>225</sup> Cf. Chapitre 7, partie 3.3 et 3.4.

Nous pourrions penser à quelques exemples clés de politiques linguistiques actuelles pour être tenté de répondre par l'affirmative. Ainsi, l'Union Européenne a dans son répertoire officiel un total de 24 langues, mais les pratiques montrent que seules quelques unes sont vraiment employées comme langues de travail. Les données de 2008 à 2012 montrent que l'anglais, l'allemand, le français, l'italien et l'espagnol sont employés d'une façon largement majoritaire au parlement européen<sup>226</sup>. Ainsi, l'égalisation globalement promise par une promotion du multi-/plurilinguisme se révélerait être une fausse promesse : les pratiques normalisées entravent les initiatives d'égalité.

Nous suggérons que nous pourrions étendre cette fausse promesse au-delà des questions linguistiques pour identifier une fausse promesse de la globalisation plus généralement. Le paradoxe de la globalisation, évoqué plus tôt dans cette étude, constitue pleinement une fausse promesse : l'idéal affirmé d'une richesse pour tous associé à un approfondissement des inégalités à travers le monde. Le fonctionnement de cette fausse promesse est tout à fait identique à celui de la fausse promesse d'égalisation : les comportements « micro » (informés idéologiquement, par le haut et par le bas) devenus « normaux » sont ainsi liés à des dynamiques « macro » d'inégalités. Par exemple, le fait d'acheter des vêtements dans des grandes enseignes occidentales relève de quelque chose de totalement « normal », très rarement remis en question. Cet acte contextualisé entretient pourtant presque inévitablement les dynamiques qui enrichissent un petit nombre de personnes à travers l'exploitation et la domination de millions d'autres. L'effet cumulatif de participation dans des situations caractérisées par des telles fausses promesses est ce qui nourrit la globalisation et ses dynamiques d'inégalités. C'est à travers ce processus que les touristes se transforment en « touristes » baumaniens, et le reste de la population en « vagabonds ».

A ce sujet, nous pouvons établir un parallèle entre « touristes » et « vagabonds » et les pratiques langagières. Beaucoup de recherches ont été consacrées à ce que l'on pourrait identifier comme des communautés de « vagabonds », ceux qui sont mobiles mais pas par choix (cf. Creese & Blackledge, 2010; Arnaut, Blommaert, Rampton, & Spotti, 2015; Blommaert, Spotti, & van der Aa, 2015, entre autres). Ces recherches se focalisent sur les pratiques plurilingues comme la superdiversité ou le *metrolinguism*<sup>227</sup>. Ces pratiques sont souvent présentées comme émergeant des situations de migration qui caractérisent la globalisation et, ainsi, comme des pratiques langagières intrinsèquement liées à la globalisation. Nous soulignons cependant que, dans cette étude, nous n'observons presque aucune pratique de ce type, alors que le tourisme est une situation emblématique de la globalisation. Loin de nous pousser à remettre en question les notions de superdiversité, *metrolinguism*, *translanguaging* ou autres, cette observation nous mène à postuler que les « deux globalisations » identifiées par Bauman pourraient entraîner des pratiques langagières fortement différentes. Ainsi, les pratiques « superdiverses » se développent chez les « vagabonds », tandis qu'un répertoire légitime restreint règne chez les « touristes ».

---

<sup>226</sup> (« European parliament has 24 official languages, but MEPs prefer English », 2016).

<sup>227</sup> Cf. Chapitre 3, partie 3.2.1.

Alors que les répertoires des « touristes » sont valorisés et associés aux lieux « touristiques », c'est-à-dire globalisés, les répertoires « superdivers » sont de plus en plus liés indexicalement aux situations des « vagabonds », en marge de la globalisation. Ainsi, les pratiques langagières constituent l'une des clés du portail vers l'Eldorado de la globalisation, le monde des « touristes ».

Cependant, nous avons soulevé que cet Eldorado assuré par le tourisme, ne fournit pas forcément la libération promise. Au sein du tourisme, les touristes cherchent à explorer l'authentique, découvrir l'étrange, expérimenter le récréatif et vivre la liberté. Toutes ces possibilités constituent les promesses du discours touristique. Cependant, en pratique, ils finissent par être guidés sur des chemins pré-tracés dans des univers factices, où toute aventure est sécurisée et contrôlée, mais où leurs activités récréatives ont malheureusement des conséquences sérieuses pour tous ceux qui autour doivent supporter le poids de cette cage dorée. Toutes ces réalités sont paradoxalement le produit du discours touristique. Analysé ainsi, le tourisme n'est fondé que sur un ensemble de fausses promesses.

Dans leur article pionnier concernant langage et le tourisme, Cohen et Cooper (1986) soulignent que très peu de touristes cherchent à devenir des « *drifters* », c'est-à-dire ceux qui cherchent à briser les chaînes, ou les protections, de l'institution touristique. La plupart préfèrent rester dans la « bulle » touristique, fermant les yeux sur ses paradoxes, ses conflits et ses fausses promesses. Le tourisme opère ainsi comme un outil efficace de contrôle dans un contexte promettant la liberté.

Ainsi, si l'on envisage le tourisme comme une situation clé de la globalisation, et les touristes comme faisant partie des « touristes » baumaniens, nous pourrions nous poser les questions suivantes : est-ce que la globalisation dans sa totalité ne relèverait-elle pas d'un ensemble de fausses promesses ? Serait elle, en tant que discours, un outil de contrôle social ?

Nous ne prétendons pas pouvoir y répondre. En revanche, il nous semble que la notion de « fausse promesse » pourrait être opérante pour articuler le triumvirat de comportements quotidiens, influences idéologiques et dynamiques sociales. Les acteurs sociaux sont impliqués tous les jours dans des situations caractérisées par des fausses promesses et la promesse de plurilinguisme et la pratique du répertoire légitime en est un exemple canonique. L'effet cumulatif des participations dans ce type de situation instaure un habitus qui active la fausse promesse, et la soude harmonieusement à la doxa. Les dynamiques d'efficacité et de marchandisation identifiées à l'OdT se manifestent dans tout notre comportement quotidien, que ce soit dans la sélection de produits que l'on achète, de la culture que l'on consomme ou des ressources linguistiques que l'on déploie. Ces dynamiques imprègnent nos habitudes, nos mœurs, nos façons de faire, de parler et d'être. Elles existent envers et contre toute remise en cause, elles deviennent normales. Alors, la mélodie des fausses promesses de la globalisation peut être tranquillement diffusée et acceptée : nous renonçons à l'égalité au nom de l'efficacité et à la liberté au nom de la marchandisation.

Les conclusions que nous venons de tirer peuvent sembler quelque peu déterministes. Cependant, nous restons convaincus d'une capacité d'agentivité des acteurs pour se positionner face aux dynamiques sociales. Malgré tout, la majorité agissante semble aller à contre sens de toute réaction à ces dynamiques, et c'est pourquoi nous avons présenté la situation sous cet angle.

De façon générale, certains développements liés à la globalisation pourraient en effet permettre d'atteindre la promesse d'égalité et de libération. Cependant, de nombreux travaux scientifiques suggèrent que ceci n'est pas (encore) le cas. La raison régulièrement avancée est parfaitement résumée par Dominique Plihon dans sa critique de la globalisation financière :

On connaît depuis longtemps les solutions techniques pour organiser un ordre monétaire et financier plus efficace et équilibré à l'échelle internationale. Les obstacles à une telle réforme sont d'ordre politique. Ils viennent d'abord de ceux (acteurs privés ou publics) qui sont avantagés par le fonctionnement actuel de la finance internationale (Plihon, 2007, p. 36/37).

L'objectif d'une approche critique en sociolinguistique est de dévoiler les dynamiques qui sous-tendent les pratiques langagières contextualisées. Nous avons identifié ici les dynamiques sociolinguistiques d'efficiencia et de marchandisation qui semblent sous-tendre les pratiques à l'OdT. Nous devons nous interroger sur, pour reprendre Plihon, « ceux (acteurs privés ou publics) qui sont avantagés par le fonctionnement actuel » de ces dynamiques. Nous avons montré qu'il s'agit surtout des touristes et, par extension, des « touristes ». Il ne nous échappe pas que les ressources linguistiques du répertoire légitime sont étroitement liées aux forces dominantes de la globalisation.

# CONCLUSION

L'objectif de cette thèse a été d'explorer les rapports entre les dynamiques linguistiques et les dynamiques sociales de la globalisation qui caractérisent les changements urbains, sociaux et culturels récents à Marseille. A travers une étude des interactions en face-à-face à l'Office du Tourisme de la ville, nous avons montré comment les dynamiques sociales se manifestent dans les pratiques langagières et comment ces dernières contribuent aux processus de la globalisation plus largement. Nous présenterons ces résultats et conclusions ci-dessus avant de suggérer quelques pistes pour des recherches futures qui nous semblent particulièrement pertinentes suite à cette recherche. Enfin, comme il se doit, le dernier mot sera accordé à Marseille, point de départ de cette étude.

## 1 Résultats et apports de la recherche

Cette étude menée à l'OdT de Marseille nous a permis de détailler et d'analyser la complexité des liens tissés entre les pratiques langagières contextualisées et les dynamiques sociales relevant simultanément (et solidairement) du contexte urbain marseillais, du milieu touristique, et des processus de globalisation actuels. Nous avons adopté pour cela une approche assez inexploitée jusqu'à présent dans les études sociolinguistiques du tourisme et de la globalisation, à savoir la documentation des interactions en face-à-face, en l'occurrence entre les conseillers touristiques et les touristes étrangers.

Premièrement, nous avons proposé une analyse des négociations du medium d'interaction au sein des échanges entre les touristes internationaux et les conseillers. Nous avons montré que les *négociations sélectives* – les séquences dans lesquelles la langue principale est négociée et choisie – donnent presque systématiquement lieu à la mobilisation d'une seule langue pour l'intégralité d'une interaction. Ces négociations sont rapides, généralement entreprises de façon *tacite* plutôt qu'*explicite* et donnent lieu à la mobilisation d'un ensemble très réduit de langues – le français, l'anglais, l'allemand, l'italien ou l'espagnol. Nous avons donc identifié des schémas très récurrents de comportements linguistiques, qui semblent entrer en opposition avec le multilinguisme promu à l'OdT.

Nous avons éclairci ce paradoxe en évoquant le rôle des idéologies linguistiques liées à la notion d'efficacité. Nous avons montré comment une *idéologie linguistique « locale »* et une *idéologie linguistique « globale »* coexistent sur ce terrain et représentent, respectivement, le français et l'anglais comme les ressources les plus efficaces pour la communication dans une situation telle que l'OdT. Nous avons ainsi identifié une *dynamique sociolinguistique*



*d'efficience* qui sous-tend les pratiques observées. Nous avons approfondi ces conclusions en montrant qu'une dynamique similaire s'appliquait dans les *négociations stratégiques* – au sein desquelles les participants mobilisent un autre code que le médium d'interaction principal pour répondre à des problèmes interactionnels.

Deuxièmement, nous avons montré comment les locuteurs (re)négoient la langue d'interaction à des fins « emblématiques », à travers les *négociations symboliques*. Il s'agit de la mobilisation temporaire d'une langue autre que la langue principale de l'échange dans un objectif qui ne semble pas être lié à la transmission référentielle d'information. Nous avons observé que le français, en tant que langue locale, était parfois mobilisé de façon fugace par les participants afin d'ajouter à l'authenticité, l'étrangeté et l'aspect ludique de l'échange, comme partie de l'expérience touristique.

Nous avons énoncé l'existence d'une *dynamique sociolinguistique de marchandisation* pour rendre compte de ces phénomènes. Le langage – ou, plus particulièrement, la langue locale – est un élément clé dans la création, la consommation et la vente de l'expérience touristique. Nous avons donc suggéré que la mobilisation de la langue locale peut être réalisée non seulement dans le but de maximiser l'efficacité de communication mais aussi dans un objectif « symbolique » afin de donner à l'expérience un caractère authentique et exotique, et y ajouter une plus-value. Nous avons ainsi pu expliquer pourquoi le français, comme tout produit touristique, peut être adapté aux besoins de différents touristes – c'est-à-dire à différents marchés.

L'identification des *dynamiques sociolinguistiques d'efficience* et de *marchandisation* nous a permis de mettre les pratiques langagières à l'OdT en rapport avec les dynamiques corollaires de la globalisation. La valorisation de l'efficience et la marchandisation généralisée sont au cœur des processus d'expansion de l'idéologie néolibérale, sur lesquels repose la globalisation. Nous avons pu voir de quelle façon ces dynamiques sociales ont un effet direct et observable sur l'usage langagier en termes de choix de langue et même en termes de forme linguistique.

En dressant un bilan de l'économie des échanges linguistiques à l'OdT, nous avons montré que seulement cinq langues sont mobilisées sur ce terrain et que deux d'entre elles – le français et l'anglais – constituent les ressources dominantes sur ce marché. Nous avons nommé cet ensemble de ressources le *répertoire légitime*. La domination du *répertoire légitime* peut être expliquée par les idéologies linguistiques opérant « par le haut », valorisant a priori ces ressources.

Nous avons aussi pu expliquer en quoi l'analyse des pratiques à l'OdT nous permet d'observer la production idéologique « par le bas ». Nous avons montré comment le répertoire légitime devient *enregistré* et ainsi partie intégrante du contexte touristique en soi. La socialisation des locuteurs à travers leur appartenance à une *communauté de pratique discontinue* donne lieu au développement d'un habitus linguistique au sein duquel le *répertoire légitime* a une place privilégiée dans ce type de situation. Ainsi, nous avons identifié l'OdT comme un lieu doxique puisque les forces idéologiques « par le bas » (appries à travers la socialisation in situ) et « par le haut » (les discours dominants) sont en

correspondance, dans le sens où elles valorisent toutes les deux le *répertoire légitime*. Le lien établi par les acteurs entre de telles pratiques et un tel type de situation est donc normalisé (ou conventionnalisé) et normatif.

Enfin, nous avons avancé que, même si l'OdT promeut explicitement la valorisation d'un grand nombre de ressources linguistiques, la normalisation du *répertoire légitime* entraîne la mobilisation d'un ensemble très restreint de ressources. Nous avons formulé ce paradoxe en termes de *fausse promesse* : les pratiques sont tellement ancrées dans les contextes qu'un discours prétendant précisément leur contraire peut être diffusé (et, en toute probabilité, cru) sans avoir d'effets sur le comportement. Nous avons souligné les dynamiques d'inégalités liés à cette *fausse promesse*, en tant qu'elle maintient en place certaines inégalités d'accès au milieu touristique, et aux espaces « globalisés » plus largement.

Nous avons également identifié une *fausse promesse* liée à la promotion de la liberté au sein de l'expérience touristique alors qu'il représente un milieu de contrôle social. Nous avons mis l'accent sur le rôle du langage dans ces *fausses promesses* : ces dernières sont diffusées à travers les discours, mais les pratiques langagières in situ les « falsifient ». Enfin, nous avons suggéré que la notion de *fausse promesse* pourrait analyser des processus de la globalisation de façon générale.

Pour conclure, nous avons montré dans cette thèse qu'il y a un lien important entre les dynamiques économiques, politiques et sociales de la globalisation et le langage et son utilisation. A travers les exemples de l'efficacité, de la marchandisation et des inégalités, nous avons pu illustrer le fait que le domaine du langage est lui-même traversé par des dynamiques de la globalisation, et en même temps contribue à les actualiser et à les produire.

Avant de présenter quelques observations et tirer quelques conclusions par rapport à Marseille, nous identifions quelques perspectives pour des études ultérieures.

## 2 Perspectives

Bien que les analyses présentées dans cette thèse aient apporté certaines réponses à nos questions de recherche, elles ont également inspiré d'autres questions. Nous présentons ici quelques pistes pour des recherches futures qui nous semblent détenir un intérêt particulier.

### 2.1 La question de « langue »

La question de l'existence des « langues » comme des entités délimitées, fixes et dénombrables forme l'un des points focaux des études sociolinguistiques sur la

globalisation<sup>228</sup>. Dans un travail récent, Isabelle Léglise (à paraître) explique comment des modèles sociolinguistiques qui reposent sur une délimitation claire de différentes « langues » rencontrent rapidement des barrières face aux défis de nouvelles situations de pluri-/multilinguisme hétérogène de plus en plus répandues dans la globalisation. Elle propose une méthode pour l'annotation des corpus hétérogènes pour éviter la délimitation des langues de la part du chercheur, ce qui reflète mieux, selon elle, la réalité linguistique.

Bien qu'une telle approche aurait pu être intéressante pour notre étude, étant donné qu'il s'agit a priori d'une situation multi-/plurilingue, les données collectées nous ont conduit à garder une approche basée sur la délimitation des langues pour plusieurs raisons. Premièrement, l'homogénéité des pratiques observées distingue ce terrain d'autres terrains caractéristiques de la globalisation et l'« absence » relative de phénomènes plurilingues est remarquable. Ainsi, les pratiques peuvent être attribuées à une « langue » sans que ce soit problématique au niveau de l'annotation du corpus.

Deuxièmement, et de façon plus importante, le fait de parler telle ou telle « langue » semble être important pour les participants. Les langues sont souvent thématiques dans les échanges à travers l'utilisation de leurs noms. En outre, le fait de parler une certaine « langue » semble parfois avoir une importance particulière pour les participants (dans le cas du français comme ressources symbolique, par exemple). De façon générale, les locuteurs n'opèrent que très peu d'alternances codiques et semblent percevoir les ressources utilisées comme appartenant à une certaine langue (même si plusieurs langues sont employées au sein d'un échange). Ainsi, les modèles traditionnels décrivant l'alternance codique peuvent demeurer opérants pour nos données. Troisièmement, notre étude a montré que certaines ressources sont plus valorisées que d'autres dans le contexte de l'OdT. Une grande partie de cette valorisation est *précisément le fait* que certaines ressources sont conçues comme appartenant à une certaine langue.

Ces observations et les choix méthodologiques qui en ont découlé sont également assez révélateurs en ce qui concerne la situation sociolinguistique de l'OdT. Les observations dans ce contexte emblématique de la globalisation sont très différentes de celles qui ont été faites dans d'autres contextes globalisés. Les pratiques « superdiverses », le « *translanguaging* » ou le « *metrolingualism* » ne sont pas au rendez-vous à l'OdT. Si nous retenons de la superdiversité l'idée selon laquelle la mobilisation de ressources linguistiques reflète les expériences sociales d'un locuteur, nous pourrions suggérer que les pratiques homogènes de l'OdT révèlent le fait que les participants ont été exposés presque exclusivement à des pratiques langagières homogènes, c'est-à-dire standard et doxiques.

Il convient de noter également que le fonctionnement linguistique de l'OdT repose sur cette conception des langues délimitées et discrètes : l'offre de documents en certaines langues, l'identification des compétences linguistiques des conseillers à travers des drapeaux, par exemple. Ces pratiques renforcent non seulement la conception de langues

---

<sup>228</sup> Cf. Chapitre 3, partie 3.

homogènes mais aussi des idéologies concernant l'« appartenance » de ces langues à certaines communautés (nationales, dans ce cas).

L'ensemble de ces influences doit être pris en compte dans l'analyse de pratiques qui sont, pour la grande majorité, très homogènes. Nous ne relevons qu'un seul contre exemple dans le corpus. Il s'agit d'une interaction entre deux visiteurs russes et plusieurs conseillers et les phénomènes observés relèvent plus du « bricolage linguistique » ou du « *translanguaging* » que toutes les autres interactions du corpus. Il semble opportun de noter qu'il s'agit aussi de la seule interaction dans laquelle il y a de véritables obstacles à la communication. En outre, les demandes formulées par les visiteurs ne ressemblent pas à celles formulées en général par d'autres touristes. Cette interaction, très différente du reste du corpus MITO, fera l'objet d'une recherche ultérieure puisque nous pensons qu'il s'agit d'un exemple particulièrement révélateur des dynamiques inégalitaires dans le contexte touristique, notamment par rapport aux questions de participation, inclusion et exclusion sociales.

## **2.2 La « part langagière du travail »**

Nous sommes conscients de la place importante accordée dans ce travail aux pratiques langagières. Bien que nous ayons analysé les comportements des interactants, nous n'avons pas pu abordé cette analyse d'un point de vue de leurs obligations et leurs formations professionnelles. Cependant, la « part langagière du travail » (Boutet, 2001) est évidemment très importante pour les conseillers, elle constitue la majorité de leur activité professionnelle. Ils développent certaines capacités très pointues telles que l'adaptation extrêmement rapide et précise à différents touristes. L'intensité du travail linguistique impliqué à l'OdT positionne les conseillers clairement comme des « ouvriers et ouvrières de la langue » (Heller & Boutet, 2006, p. 10).

Il serait donc intéressant d'explorer en plus de détails la « part langagière du travail » à l'OdT, un contexte représentatif d'une économie de plus en plus articulée autour de l'échange de services, en intégrant des apports récents des champs de l'ergologie et la sociologie du travail.

## **2.3 Questions d'enseignement et de formation**

De l'identification des compétences langagières spécifiques aux conseillers découlent des questions quant à leur formation. La plupart d'entre eux ont reçu des formations en tourisme, au sein desquelles, selon les conseillers interrogés, les questions linguistiques ne sont que très rarement abordées. Lorsque celles-ci sont traitées, il s'agit le plus souvent d'une valorisation d'un certain pluri-/multilinguisme. Cependant, la recherche présentée ici suggère que ces compétences ne sont pas aussi indispensables qu'on le penserait, la majorité des interactions ayant lieu soit en français, soit en anglais.

Malgré ce fait, les conseillers ne sont jamais formés à l'adaptation aux interlocuteurs dans les interactions exolingues. Ceci semble pourtant essentiel, puisque ce type d'interaction est

de loin le plus courant. Les données et les analyses présentées ici pourraient former une base intéressante pour des recherches dans les domaines de Français Langue Etrangère (FLE), de Français sur Objectifs Spécifiques (FOS), d'*English for Specific Purposes* (ESP) ou dans l'apprentissage de langues plus généralement. Il s'agit d'un corpus de vraies interactions exolingues in situ, de véritables mobilisations des langues vivantes. Une description des apports potentiels des analyses de ces données pour l'élaboration de formations linguistiques fera l'objet d'une recherche future.

## 2.4 Questions du local et du global

En ce qui concerne la marchandisation des langues en milieu touristique, nous avons surtout abordé le français comme langue locale dans cette étude. Nous avons montré que la langue locale minoritaire et traditionnelle, le provençal, ne bénéficiait pas d'une mise en scène à l'OdT mais que, en revanche, la variété locale du français semblait être appropriée petit et petit par les autorités de la ville dans une tentative de marchandisation<sup>229</sup>. Il s'agit d'une variété du français particulièrement connue au niveau national sur les plans phonétique, lexical et même discursif. Graduellement elle se trouve mise en scène dans l'espace public<sup>230</sup>.

Cependant, cette variété du français n'est absolument pas mobilisée de cette façon dans les interactions enregistrées pour cette étude. Les raisons à cela ne sont pas claires. L'accent n'est peut être pas assez connu au niveau international. Dans ce cas, il ne constituerait pas un marqueur de « localité » pour les touristes internationaux, ce qui laisserait la place à d'autres éléments de la culture locale plus faciles à « marchandiser » à ce public (les cigales, la lavande ou le savon, par exemple). L'accent relève-t-il d'un élément jugé trop difficile à mettre en scène pour les visiteurs venant d'autres pays ?

Ces réflexions soulèvent également d'autres questions concernant les distinctions faites par les touristes internationaux entre le local et le global. Quelle est l'échelle locale pour ces touristes ? S'agit-il de la ville, de la région ou du pays qu'ils visitent ? L'échelle « locale » s'agrandit-elle (pour ressembler plus à l'échelle « nationale ») parallèlement à l'agrandissement de l'échelle « globale » ?

Au sujet de la variété locale du français, il serait également intéressant d'étudier les enregistrements des interactions entre les conseillers et des touristes francophones (qui ne sont pas exploités ici). L'accent, le lexique ou les discours marseillais font-ils partie des pratiques langagières à l'OdT dans ces cas ? Ces éléments sont-ils mis en valeur dans une dynamique de marchandisation ? La variété locale du français est-elle constitutive d'une expérience authentique à Marseille pour certains touristes ?

---

<sup>229</sup> Chapitre 7, partie 4.

<sup>230</sup> Cf. Chapitre 7, partie 4 pour un exemple du français de Marseille affiché en public. Nous pouvons également citer les t-shirts offerts aux coureurs du marathon de Marseille imprimés avec le slogan « J'suis au tacquet fada ! » (complété par une « traduction »).

## 2.5 Considérations sociolinguistiques

Blommaert (2010) suggère que l'exploration de la globalisation mènera à un besoin de nouvelles théories sociolinguistiques. Bien que les données et les analyses présentées ici ont montré que certains concepts semblent demeurer efficaces face à une situation emblématique de la globalisation, il apparaît clair que nos conclusions amènent de nouvelles perspectives quant à l'outillage sociolinguistique.

Nous avons montré que les pratiques langagières à l'OdT sont sous-tendues par les dynamiques sociales de la globalisation, en termes d'efficacité et de marchandisation. Ces dynamiques sont en lien avec la mobilisation des ressources linguistiques. Ainsi, elles devraient être prises en compte comme des motivations sociales qui ont un rapport avec l'usage langagier. Les locuteurs choisissent-ils certaines ressources par politesse ? Ou pour favoriser l'efficacité de l'échange ? Pourrait-on considérer qu'être « efficace » à l'heure de la globalisation équivaut à être « poli » ? Les motivations pour le choix de langues sont-elles d'ordre pragmatique, social, commercial, ... ?

Dans l'histoire de la sociolinguistique, la plupart des études qui ont exploré les situations plurilingues, multilingues ou exolingues se sont basées sur des situations stables, relativement homogènes dans leur hétérogénéité. Comme nous l'avons vu, la globalisation provoque des situations instables et imprévisibles, soulignées ici par les particularités du milieu touristique. Quelles sont les répercussions de ces nouvelles dynamiques pour les concepts « classiques » de la sociolinguistique, tels que la diglossie, la notion de « prestige » ou la notion même de « variation » ?

Suite à cette étude, il nous semblerait particulièrement pertinent d'explorer les dynamiques sociolinguistiques identifiées ici dans d'autres contextes et, particulièrement dans des contextes où les effets du tourisme peuvent être particulièrement intenses, notamment dans certains pays du Sud. De façon similaire, il nous semblerait crucial d'explorer ces dynamiques dans d'autres domaines emblématiques de la globalisation.

## 3 Vers une « gentrification linguistique » de Marseille ?

Nous avons contextualisé cette étude dans la ville de Marseille, et évoqué ses transformations urbaines. Une exploration plus approfondie des rapports entre les phénomènes langagiers et les transformations urbaines, économiques et socioculturelles à Marseille constitue, selon nous, l'une des perspectives les plus urgentes suite à notre étude. Nous avons identifié comment les dynamiques sociolinguistiques explorées ici sous le prisme

de la notion de « fausse promesse », et il nous paraît intéressant de voir comment cela pourrait s'appliquer plus directement à la ville de Marseille.

Nous rappelons que Marseille cherche à se façonner une image de ville globale à travers l'investissement dans des secteurs emblématiques de la globalisation, dont le tourisme. Ces investissements peuvent être analysés en termes d'une déconstruction et reconstruction d'une identité urbaine, c'est-à-dire « le processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les différents groupes sociaux internes et externes d'une ville se font d'elle » (Galland & Bassand, 1993, p. 3). Nous suggérerions que les pratiques langagières à l'OdT pourraient également être identifiées comme outils de cette structuration de représentations<sup>231</sup>.

Tout d'abord, l'environnement linguistique de l'OdT, première escale pour beaucoup de touristes, est dominé par le répertoire légitime. Parallèlement, le contenu des conseils donnés aux touristes dirige ces derniers vers certains lieux, typiquement les lieux ayant bénéficié de l'investissement urbain. Ce processus constitue en soi une contribution importante à la construction du regard touristique.

Qui plus est, les schémas récurrents de comportements linguistiques observés à l'OdT sont également observables dans la grande majorité des lieux touristiques conseillés. Ainsi, le contact que les touristes ont via le répertoire légitime avec l'OdT est reproduit de façon récurrente dans l'ensemble des endroits visités pendant un parcours touristique. Les touristes, suivant des conseils, ne voient que ces lieux touristiques et ne sont exposés, en théorie, qu'aux ressources valorisées, et ce de façon récurrente. Ainsi, pour les touristes, un lien indexical se forme, c'est-à-dire devient *enregistré* entre ce répertoire et non seulement le(s) lieu(x) touristique(s) mais aussi la ville elle-même<sup>232</sup>. Il s'agit donc de l'élaboration d'une « identité urbaine linguistique ». Ainsi, nous pourrions argumenter que Marseille est alors perçue par les touristes comme une ville dans laquelle on parle ces langues touristiques ou globales et donc perçue tout simplement comme une ville touristique et donc globale (par les mêmes processus d'indexicalité détaillés précédemment).

Il semble opportun de noter également que les tentatives de régénération et de rénovation – gentrification – urbaines peuvent être comprises non seulement comme une construction d'une nouvelle identité mais également comme la déconstruction (voire destruction) d'une identité « négative », et que par conséquent, cette « régénération » ou « rénovation » linguistique peut être vue comme l'établissement d'un nouveau pluri-/multilinguisme à Marseille qui remplace (dans l'imaginaire touristique, au moins) le plurilinguisme traditionnel identifié précédemment<sup>233</sup>. De la même façon que le répertoire légitime indexe une identité ou une image touristique (ou globale), le plurilinguisme traditionnel indexe une image ou une identité de Marseille comme une ville en crise. Les

---

<sup>231</sup> Il s'agit ici d'une « ouverture » vers des recherches futures et les questions abordées ici feront l'objet d'une étude complète ultérieure.

<sup>232</sup> Cf. Chapitre 8, partie 3 pour une explication de ce processus.

<sup>233</sup> Cf. Chapitre 1, partie 2.

aménagements des autorités de la ville visent à changer cette image et il semble que les pratiques langagières puissent agir dans le même sens.

Il s'agit d'un exemple type de la dynamique sociolinguistique de marchandisation. Les usages langagiers « globaux » modifient la perception de Marseille et ainsi, potentiellement, ses revenus, ses perspectives et son image. Les initiatives de rénovation commencent à prendre effet à Marseille (Peraldi et al., 2015) et nous argumenterions que la « gentrification linguistique » y joue un rôle.

Cependant, ces initiatives ont aussi des répercussions négatives qui, elles aussi, ont des corrélats sociolinguistiques. Les autorités de la ville, qui chassent des populations, des commerces et des cultures « qui ne leur plaisent pas (Hamelin, 2013, p. 174) dans les zones visées par le tourisme, en excluent du même coup leurs langues, qui sont alors remplacées par celles de la globalisation, celles de la promesse des revenus internationaux. Les anciennes inégalités et ségrégations liées à la situation sociolinguistique de Marseille (Gasquet-Cyrus, 2013b) sont ainsi maintenues en même temps que de nouvelles s'installent. Le message sociolinguistique est clair : les fruits de la rénovation urbaine sont réservés à ceux qui parlent les bonnes langues.

Le processus de gentrification, au niveau urbain, social ou linguistique, crée potentiellement de nouvelles formes d'inégalité et de tension. Cela implique une approche combinant la sociolinguistique urbaine à une approche critique (Gasquet-Cyrus, 2015) et demande une démarche qui laisse une place importante aux enquêtes « multisites » (Moïse, 2011). Il s'agirait d'enquêter à travers la ville pour explorer les questions suivantes : comment les dynamiques sociolinguistiques de la globalisation et les inégalités associées sont produites dans la ville ? Quels sont leurs effets concrets ? Qui en profite ? Qui y perd ?

\*\*\*

Nous voudrions terminer cette étude sur une observation qui nous a particulièrement frappé concernant la « normalité » des phénomènes présentés ici. Tous les processus et pratiques analysés se présentent comme des « faits » tout à fait banals. Cependant, nous espérons avoir montré, loin de leur normalité, leur complexité, voire leur absurdité.

La globalisation est remplie d'exemples de normalité juxtaposée à l'absurdité, des phénomènes remarquables représentés comme ordinaires. Le client français qui commande un ordinateur conçu aux Etats-Unis, fabriqué dans des conditions déplorables en Asie à partir de matières premières récoltées dans des conditions encore plus abjectes en Afrique, et qui voit son produit livré à sa porte. La touriste chinoise qui traverse la planète pour se rendre en France et qui emploie l'anglais, une langue qui n'est ni « la sienne » ni « celle » de son interlocuteur francophone, pour obtenir des renseignements sur ce qu'elle est venue visiter. Rien de plus extraordinaire, rien de plus insignifiant. La puissance de ces pratiques est, justement, dans leur normalité. Celles-ci sont des pratiques banales qui entraînent des conséquences incalculables, que ce soit aux alentours immédiats ou (beaucoup) plus loin.



Marseille en fournit un exemple parlant. Les touristes viennent pour visiter, pour voir, pour ressentir, pour goûter, pour entendre, pour photographier, pour consommer, pour s'amuser, pour s'échapper... Ils viennent pour fuir les chaînes de la globalisation qui restreignent leur quotidien, pour trouver de l'authentique et de l'exotique. Cependant, ceci repose sur un paradoxe, la fausse promesse ultime. En venant, ils contribuent aux dynamiques de la globalisation.

Cette observation nous permet de revenir à notre question de départ. Nous avons cherché à établir si les touristes, bien que mobiles de façon éphémère, laissent des traces sur le tissu urbain, social et linguistique de Marseille, comme l'ensemble de populations mobiles qui les ont précédés ? La réponse à cette question est, sans doute, oui. Marseille devient une ville pour touristes. Cependant, les effets durables de cette transformation ne sont pas encore clairs pour la ville. En tout cas, cela ne préoccupe pas le touriste, aussitôt arrivé, aussitôt parti.





# BIBLIOGRAPHIE

AGAM. (2015). *Regards de l'agam n°28 SOCIETE Qui sont les Marseillais ? Radioscopie des habitants* (Vol. 28). Consulté à l'adresse [http://issuu.com/agam.org/docs/regards\\_de\\_l\\_agam\\_n\\_\\_28\\_-\\_societe\\_-\\_58b04515dc5bdc](http://issuu.com/agam.org/docs/regards_de_l_agam_n__28_-_societe_-_58b04515dc5bdc)

Agha, A. (1999). Register. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1-2), 216-219.

Agha, A. (2003). The social life of cultural value. *Language & Communication*, 23(3-4), 231-273.

Agha, A. (2004). Registers of Language. In A. Duranti (éd.), *A Companion to Linguistic Anthropology* (p. 23-45). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Alber, J.-L., & Py, B. (1986). Vers un modèle exolingue de la communication interculturelle: interparole, coopération et conversation. *Etudes de linguistique appliquée*, 61, 78-90.

Alby, S. (2013). Alternances et mélanges codiques. In J. Simonin & S. Wharton (éd.), *Sociolinguistique du contact. Dictionnaire des termes et concepts* (p. 43-70). Lyon: Ecole Normale Supérieure.

Alim, H. S., Ibrahim, A., & Pennycook, A. (2008). *Global Linguistic Flows: Hip Hop Cultures, Youth Identities, and the Politics of Language*. New York ; London: Taylor & Francis.

Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.

Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Arnaut, K., Blommaert, J., Rampton, B., & Spotti, M. (2015). Introduction: Superdiversity and Sociolinguistics. In K. Arnaut, J. Blommaert, B. Rampton, & M. Spotti (éd.), *Language and Superdiversity* (p. 1-18). London ; New York: Routledge.

Auer, P. (1984). *Bilingual Conversation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Bakhtine, M. (1977). *Le Marxisme et la Philosophie du langage*. Paris: Les Editions de Minuit.

Bartelson, J. (2000). Three Concepts of Globalization. *International Sociology*, 15(2), 180-196.

Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.

Beaulieu-Cormier, F. (2015). La mondialisation du tourisme : les nouvelles frontières d'une pratique. *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*. Consulté à l'adresse <https://vertigo.revues.org/16634?lang=en>

Berthoud, A.-C., & Py, B. (1993). *Des linguistes et des enseignants: maîtrise et acquisition des langues secondes*. Frankfurt: P. Lang.

Bihl, A. (2011). L'idéologie néolibérale. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (30), 43-56.

Blanchet, P. (2000). *La linguistique de terrain. Méthode et théorie. Une approche ethno-sociolinguistique*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Blanchet, P. (2005). Usages actuels du provençal dans la signalétique urbaine en Provence : motivations, significations et enjeux sociolinguistiques. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(1), 255-287.

Block, D., & Cameron, D. (2002). *Globalization and Language Teaching*. London ; New York: Routledge.

Blommaert, J. (2003). Commentary: A sociolinguistics of globalization. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 607-623.

Blommaert, J. (2010). *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.

Blommaert, J., & Jie, D. (2010). *Ethnographic Fieldwork. A Beginner's Guide*. Bristol: Multilingual Matters.

Blommaert, J., & Maly, I. (2014). Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study. *Tilburg Papers in Culture Studies*, (100).

Blommaert, J., & Rampton, B. (2011). Language and Superdiversity. *Diversities*, 1-23.

Blommaert, J., Spotti, M., & van der Aa, J. (2015). Complexity, mobility, migration. *Tilburg Papers in Culture Studies*, (137).

Boersma, P., & Weenink, D. (2016). Praat: doing Phonetics by Computer. Consulté 16 juillet 2016, à l'adresse <http://www.fon.hum.uva.nl/praat/>

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique. Précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*. Paris: Librairie Droz.

Bourdieu, P. (1977). L'économie des échanges linguistiques. *Langue Française*, (34), 17-34.

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.

Bourdieu, P. (1980). *Le Sens pratique*. Paris: Les Editions de Minuit.

Bourdieu, P. (1998a). *Contre-feux, tome 1 : Propos pour servir à la résistance contre l'invasion Néo-libérale*. Paris: Raisons d'agir.

Bourdieu, P. (1998b, mars 1). L'essence du néolibéralisme. Consulté 6 septembre 2016, à l'adresse <https://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/3609>

Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Seuil.

Bourdieu, P. (2012). Mondialisation et domination : de la finance à la culture. *Cités*, (51), 129-134.

Boutet, J. (2001). La part langagière du travail : bilan et évolution. *Langage et société*, (98), 17-42.

Boutet, J. (2002). Pratiques langagières, formations langagières. In P. Charaudeau & D. Maingueneau (éd.), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.

Boutet, J. (2008). *La vie verbale au travail - Des manufactures aux centres d'appels* (Première Edition). Toulouse: Octares Editions.

Boutet, J. (2012). Language Workers: Emblematic Figures of Late Capitalism. In A. Duchêne & M. Heller (éd.), *Language in Late Capitalism: Pride and Profit* (p. 207-229). London ; New York: Routledge.

Bowern, C. (2008). *Linguistic Fieldwork: A Practical Guide*. Basingstoke ; New York: Palgrave Macmillan.

Boyer, H. (1999). L'unilinguisme français : Une idéologie sociolinguistique qui s'essouffle mais ne se rend pas. *Travaux de didactique du français langue étrangère*, (41), 27-37.

Boyer, H. (2012). Idéologie sociolinguistique et politiques linguistiques « intérieures » de la France. *Synergies, Pays germanophones*, (5), 93-105.

Bruner, E. M. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.

Bucholtz, M. (2009). From stance to style: Gender, interaction, and indexicality in Mexican immigrant youth slang. In A. Jaffe (éd.), *Stance: Sociolinguistic Perspectives* (p. 146-170). Oxford: Oxford University Press.

Burns, P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London ; New York: Routledge.

Calvet, L.-J. (1999). *Pour une écologie des langues du monde*. Paris: Plon.

Calvet, L.-J. (2002). *Le marché aux langues. Les effets linguistiques de la mondialisation*. Paris: Plon.

Calvet, L.-J. (2013). Marseille au filtre d'un quartier : la plaine. Étude sociolinguistique d'un quartier dans sa ville. In É. Bajolet, J.-M. Rennes, & M.-F. Mattéi (éd.), *Quatre ans de recherche urbaine 2001-2004. Volume I : Action concertée incitative Ville. Ministère de la Recherche* (p. 68-73). Tours: Presses universitaires François-Rabelais.

Canut, C. (2000). Subjectivité, imaginaires et fantasmes de langues : la mise en discours "épilinguistique". *Langage et société*, (93), 71-97.

Canut, C., & Duchêne, A. (2011). Introduction. Instrumentalisations politiques et économiques des langues : le plurilinguisme en question. *Langage et société*, (136), 5-12.

Cappelli, G. (2006). *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists Out of Readers: How the English Language Makes Tourists Out of Rea*. Pari, Grosetto, Italy: Pari Publishing.

Caruana, R., & Crane, A. (2011). Getting away from it all. Exploring Freedom in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1495-1515.

Chiwanga, F. E. (2014). Understanding the language of tourism: Tanzanian perspective. *International Journal of Applied Linguistics*, 24(2), 147-200.

Codó, E. (2008). *Immigration and Bureaucratic Control: Language Practices in Public Administration*. Berlin ; New York: Walter de Gruyter.

Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Cohen, E. (1974). Who Is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.

Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 533-563.

Collins, J., Slembrouck, S., & Baynham, M. (2009). *Globalization and Language in Contact: Scale, Migration, and Communicative Practices*. London: Continuum.

- Costey, P. (2004). Pierre Bourdieu, penseur de la pratique. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, (7), 11-25.
- Coupland, B., & Coupland, N. (2014). The authenticating discourses of mining heritage tourism in Cornwall and Wales. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 495-517.
- Coupland, N. (2003). Introduction: Sociolinguistics and globalisation. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 465-472.
- Coupland, N. (2010a). Introduction: Sociolinguistics in the Global Era. In *The Handbook of Language and Globalization* (p. 1-28). Oxford: John Wiley & Sons.
- Coupland, N. (2010b). *The Handbook of Language and Globalization*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Coupland, N., & Jaworski, A. (1997). Introduction. In N. Coupland & A. Jaworski (éd.), *Sociolinguistics. A Reader and Coursebook*. (p. 1-3). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cousin, S., & Réau, B. (2009). *Sociologie du tourisme*. Paris: La Découverte.
- Crang, M. (2008). Cultural Geographies of Tourism. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (éd.), *A Companion to Tourism*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Cravatte, C. (2009). L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. *Cahiers d'études africaines*, n° 193-194(1), 603-620.
- Creese, A., & Blackledge, A. (2010). Towards a sociolinguistics of superdiversity. *Zeitschrift Für Erziehungswissenschaft*, 13(4), 549-572.
- Crick, M. (1989). Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 307-344.
- Dann, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CABI.
- Dann, G. M. S. (2002). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI.
- Dann, G. M. S. (2001). The Self-Admitted Use of Cliché, in the Language of Tourism. *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 1-14.
- Dann, G. M. S. (2012). Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and trialogue. *Palabras Y Cultura En La Lengua Del Turismo.*, 10(4), 59-70.
- Dausendschön-Gay, U. (1988). Particularités des réparations en situation de contact. In J. Cosnier, N. Gelas, & C. Kerbrat-Orecchioni (éd.), *Echanges sur la conversation*. (p. 269-284). Paris: Editions du CNRS.



- Dehesa, G. de la. (2008). *Winners and Losers in Globalization*. Oxford: John Wiley & Sons.
- De Pietro, J.-F. (1988). Conversations exolingue. Une approche linguistique des interactions interculturelles. In J. Cosnier, N. Gelas, & C. Kerbrat-Orecchioni (éd.), *Echanges sur la conversation*. (p. 251–268). Paris: Editions du CNRS.
- Desoutter, C. (2009). Jeu de faces et jeu de places dans les interactions exolingues en entreprise. *Synergies Italie*, 5, 29-38.
- Dewey, M. (2007). English as a lingua franca and globalization: an interconnected perspective. *International Journal of Applied Linguistics*, 17(3), 332-354.
- Dreher, A., Gaston, N., & Martens, P. (2008). *Measuring Globalisation: Gauging Its Consequences*. Springer Science & Business Media.
- Duchêne, A. (2008). Marketing, management and performance: multilingualism as commodity in a tourism call centre. *Language Policy*, 8(1), 27-50.
- Duchêne, A. (2009). Formé-e pour servir! La part langagière de la formation professionnelle dans la nouvelle économie. *Bulletin VALS-ASLA*, 90, 125-147.
- Duchêne, A. (2011). Néolibéralisme, inégalités sociales et plurilinguisme : l'exploitation des ressources langagières et des locuteurs. *Langage et société*, (136), 81-108.
- Duchêne, A. (2012). Des langues, des locuteurs et des marchés: la variabilité de l'appropriation économique de la diversité linguistique. *Sociolinguistica*, 26(1), 120–135.
- Duchêne, A. (2016). Investissement langagier et économie politique. *Langage et société*, (157), 73-96.
- Duchêne, A., & Heller, M. (2012). *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. London ; New York: Routledge.
- Duchene, A., Moyer, M., & Roberts, C. (2013). *Language, Migration and Social Inequalities: A Critical Sociolinguistic Perspective on Institutions and Work*. Bristol: Multilingual Matters.
- Dumas, I. (2008). Eléments pour une comparaison des interactions de commerce et de service. In C. Kerbrat-Orecchioni & V. Traverso (éd.), *Les interactions en site commercial: invariants et variations* (p. 181-216). Lyon: ENS Editions.
- Duranti, A. (1997). *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duranti, A. (2009). Linguistic Anthropology: History, Ideas, and Issues. In A. Duranti (éd.), *Linguistic Anthropology: A Reader* (p. 1-60). Oxford: John Wiley & Sons.

Dürschmidt, J., & Taylor, G. (2007). *Globalisation, Modernity and Social Change - Hotspots of Transition*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Dussouy, G. (2009). *Traité des relations internationales. Tome III. Les théories de la mondialité*. Paris: L'Harmattan.

Eckert, P. (1989). *Jocks and Burnouts: Social Categories and Identity in the High School*. New York: Teachers College Press.

Eckert, P. (2006). Communities of Practice. In K. Brown (éd.), *Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition)* (p. 683-685). Oxford: Elsevier.

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London ; New York: Longman.

Fairclough, N. (2007). *Language and Globalization*. London ; New York: Routledge.

Ferguson, C. A. (1975). Toward a Characterization of English Foreigner Talk. *Anthropological Linguistics*, 17(1), 1-14.

Fishman, J. A. (1965). Who Speaks What Language to Whom and When? *La Linguistique*, 1(2), 67-88.

Forey, G., & Lockwood, J. (2010). *Globalization, Communication and the Workplace: Talking Across The World*. London: Continuum.

Gadet, F. (2013). La variation et les corpus : une entrée méthodologique, avec l'exemple du style. In *JÉTOU 2013, Toulouse, 16-17 mai 2013* (p. 121-128).

Gadet, F., Ludwig, R., Mondada, L., Pfänder, S., & Simon, A. C. (2012). Un grand corpus de français parlé : le CIEL-F. *Revue française de linguistique appliquée*, XVII(1), 39-54.

Galland, B., & Bassand, M. (1993). Les identités urbaines. In *Cultures, sous-cultures et déviances*. Bulle.

Garcia, O., & Wei, L. (2013). *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gasquet-Cyrus, M. (2000). Villes plurilingues et imaginaire linguistique—Le cas de Marseille. In L.-J. Calvet & A. Moussirou-Mouyama (éd.), *Le plurilinguisme urbain actes du colloque de Libreville « Les villes plurilingues »* (p. 369-386). Paris: Didier.

Gasquet-Cyrus, M. (2004a). Le provençal et les langues méditerranéennes à Marseille : contacts réels et fantasmés. In H. Boyer (éd.), *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne. Pratiques, représentations, gestions*. Paris: L'Harmattan.

Gasquet-Cyrus, M. (2004b). The sociolinguistics of Marseilles : The sociolinguistics of Southern Occitan France, Revisited. *International Journal of the Sociology of Language*, (169), 107-123.

Gasquet-Cyrus, M. (2013a). Étude sociolinguistique d'un quartier : le provençal (« occitan ») à la plaine (Marseille). *Cahiers de sociolinguistique*, (6), 48-63.

Gasquet-Cyrus, M. (2013b). Perspectives dynamiques sur la ségrégation sociolinguistique en milieu urbain: le cas de Marseille. *Glottopol*, 9-21.

Gasquet-Cyrus, M. (2015). Changements urbains et conflits sociolinguistiques: l'impact de la gentrification sur le français de Marseille. *International Journal of the Sociology of Language*, 2015(235), 77–101.

Gastaut, Y. (2009). Histoire de l'immigration en PACA aux XIXe et XXe siècles. *Hommes et migrations. Revue française de référence sur les dynamiques migratoires*, (1278), 48-61.

Geertz, C. (1998). La description dense. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, (6), 73-105.

Giacomi, A., & De Hérédia, C. (1986). Réussites et échecs dans la communication linguistique entre locuteurs francophones et locuteurs immigrés. *Langages*, 21(84), 9-24.

Giacomi, K., Binisti, N., Assef, C., & Gasquet-Cyrus, M. (2003). Les voix de Marseille. *Cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain*, 29(1), 151-164.

Giddens, A. (1990). *Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.

Giles, H., Coupland, J., & Coupland, N. (Éd.). (1991). *Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual - Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Pantheon.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.

Gold, R. L. (1958). Roles in sociological field observation. *Social Forces*, 36(3), 217-223.

Goodwin, C., & Heritage, J. (1990). Conversation Analysis. *Annual Review of Anthropology*, 19(1), 283-307.

Graburn, N. H. H. (1977). Tourism: the sacred journey. In V. L. Smith (éd.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (p. 21-37). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Gumperz, J. J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gumperz, J. J., & Cook-Gumperz, J. (1982). Introduction: language and the communication of social identity. In J. J. Gumperz (éd.), *Language and Social Identity* (p. 1-21). Cambridge: Cambridge University Press.

Hambye, P. (2015). L'ethnographie comme méthode d'enquête sociolinguistique : « faire preuve » à partir d'un cas singulier ? *Langage et société*, (154), 83-97.

Hamelin, L. (2013). Sous le vernis du MP2013. *Vacarme*, (63), 168-186.

Heller, M. (1978). « Bonjour, hello? »: Negotiations of Language Choice in Montreal. *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 4(0), 588-597.

Heller, M. (2003a). *Éléments d'une sociolinguistique critique*. Paris: Didier France.

Heller, M. (2003b). Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 473-492.

Heller, M. (2006). *Linguistic Minorities and Modernity: A Sociolinguistic Ethnography, Second Edition*. London: Continuum.

Heller, M. (2010). The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 101-114.

Heller, M., & Boutet, J. (2006). vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie. *Langage et société*, (118), 5-16.

Heller, M., & Duchêne, A. (2012). Pride and Profit: Changing Discourses of Language, Capital and Nation-State. In A. Duchêne & M. Heller (éd.), *Language in Late Capitalism: Pride and Profit* (p. 1-21). London ; New York: Routledge.

Heller, M., Jaworski, A., & Thurlow, C. (2014). Introduction: Sociolinguistics and tourism – mobilities, markets, multilingualism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 425-458.

Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

Hobsbawm, E. J. (2007). *Globalisation, Democracy and Terrorism*. Little, Brown.

Holborow, M. (2007). Language, ideology and neoliberalism. *Journal of Language and Politics*, 6(1), 51-73.

House, J. (2003). English as a lingua franca: A threat to multilingualism? *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 556-578.

Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.

Hymes, D. (1973). Speech and Language: On the Origins and Foundations of Inequality among Speakers. *Daedalus*, 102(3), 59-85.

Hymes, D. H. (1986[1972]). Models of the Interaction of Language and Social Life. In *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Inda, J. X., & Rosaldo, R. (2007). Introduction. A World in Motion. In *The Anthropology of Globalization: A Reader, 2nd Edition - Jonathan Xavier Inda, Renato Rosaldo*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Irvine, J. T., & Gal, S. (2000). Language Ideology and Linguistic Differentiation. In P. V. Kroskrity (éd.), *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities* (p. 35-84). Oxford: SAR Press.

Jacquemet, M. (2005). Transidiomatic practices: Language and power in the age of globalization. *Language & Communication*, 25(3), 257-277.

Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.

Jaspers, J. (2013). Interactional sociolinguistics and discourse analysis. In J. P. Gee & M. Handford (éd.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (p. 135-146). London ; New York: Routledge.

Jaworski, A. (2009). Greetings in tourist-host encounters. In N. Coupland & A. Jaworski (éd.), *The New Sociolinguistics Reader* (p. 662-679). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jaworski, A. (2011). Linguistic Landscapes on Postcards: Tourist Mediation and the Sociolinguistic Communities of Contact. *Sociolinguistic Studies*, 4(3), 569-594.

Jaworski, A., & Thurlow, C. (2009). Gesture and movement in tourist spaces. In C. Jewitt (éd.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (p. 253-262). London: Routledge.

Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010). Language and the Globalizing Habitus of Tourism: Toward A Sociolinguistics of Fleeting Relationships. In N. Coupland (éd.), *The Handbook of Language and Globalization* (p. 255-286). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Jaworski, A., & Thurlow, C. (2011a). Banal Globalization? Embodied Actions and Mediated Practices in Tourists' Online Photo Sharing. In C. Thurlow & K. Mroczek (éd.), *Digital Discourse: Language in the New Media* (p. 220-250). New York: Oxford University Press USA.

Jaworski, A., & Thurlow, C. (2011b). Tracing Place, Locating Self: Embodiment and Remediation In/Of Tourist Spaces. *Visual Communication*, 10(3), 349-366.

Jaworski, A., & Thurlow, C. (2013). The (De-)Centring Spaces of Airports: Framing Mobility and Multilingualism. In S. Pietikainen & H. Kelly-Holmes (éd.), *Multilingualism and the Periphery* (p. 154-198). New York: Oxford University Press USA.

Jaworski, A., Ylänné-McEwen, V., Thurlow, C., & Lawson, S. (2003). Social roles and negotiation of status in host-tourist interaction: A view from British television holiday programmes. *Journal of Sociolinguistics*, 7(2), 135-164.

Jefferson, G. (1972). Side sequences. In D. Sudnow (éd.), *Studies in Social Interaction* (p. 294-333). New York: The Free Press.

Jefferson, G. (2004). Glossary of transcript symbols with an introduction. In G. H. Lerner (éd.), *Conversation Analysis: Studies from the First Generation* (p. 13-31). Amsterdam: John Benjamins.

Kallen, J. L. (2009). Tourism and Representation in the Irish Linguistic Landscape. In E. Shohamy & D. Gorter (éd.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.

Kasuya, K. (2001). Discourses of Linguistic Dominance: A Historical Consideration of French Language Ideology. *Revue Internationale de l'Éducation*, 47(3/4), 235-251.

Kearney, M. (1995). The Local and the Global: The Anthropology of Globalization and Transnationalism. *Annual Review of Anthropology*, 24(1), 547-565.

Kellner, D. (2002). Theorizing Globalization. *Sociological Theory*, 20(3), 285-305.

Kelly-Holmes, H. (2010). Languages and Global Marketing. In N. Coupland (éd.), *The Handbook of Language and Globalization* (p. 475-492). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Kelly-Holmes, H., & Pietikäinen, S. (2014). Commodifying Sámi culture in an indigenous tourism site. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 518-538.

Kendall, T. (2008). On the History and Future of Sociolinguistic Data. *Language and Linguistics Compass*, (2/2), 332-351.

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2000). Globalization: What's New? What's Not? (And So What?). *Foreign Policy*, (118), 104-119.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. Paris: Seuil.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2007). L'analyse du discours en interaction : quelques principes méthodologiques. *Limbaje si comunicare*, (IX), 13-32.

- Kotz, D. M. (2002). Globalization and neoliberalism. *Rethinking Marxism*, 14(2), 64–79.
- Kroskrity, P. V. (2004). Language Ideologies. In A. Duranti (éd.), *A Companion to Linguistic Anthropology* (1 edition, p. 496-517). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Labov, W. (1972a). *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labov, W. (1972b). Some Principles of Linguistic Methodology. *Language in Society*, 1(1), 97-120.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Lazar, M. M. (2006). « Discover The Power Of Femininity! » *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Lecler, R. (2013). *Sociologie de la mondialisation*. Paris: La Découverte.
- Léglise, I. (à paraître). Pratiques langagières plurilingues et frontières de langues. In M. Auzanneau & L. Greco (éd.), *Dessiner les frontières*. Lyon: ENS Editions.
- Lippi-Green, R. (1997). *English with an Accent: Language, Ideology and Discrimination in the United States*. Odense: Routledge.
- Litonjua, M. D. (2008). The Socio-Political Construction of Globalization. *International Review of Modern Sociology*, 34(2), 253-278.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds: The tourist papers*. London: Routledge.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2003). Global schemas and local discourses in Cosmopolitan. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 493-512.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2007). *Global Media Discourse: A Critical Introduction*. London ; New York: Taylor & Francis.
- Maci, S. M. (2007). Virtual Touring: The Web-Language Of Tourism. *Linguistica e filologia*, (25, 2007), 41-65.
- Mackey, W. F. (2003). Forecasting the fate of languages. In Maurais, Jacques & Morris, Michael A. (éd.), *Languages in a Globalising World* (p. 64-81). Cambridge: Cambridge University Press.
- Manca, E. (2008). From phraseology to culture Qualifying adjectives in the language of tourism. *International Journal of Corpus Linguistics*, 13(3), 368-385.

- Massey, D. (1994). *Space, Place and Gender*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Maurais, J., & Morris, M. A. (2003a). Introduction. In *Languages in a Globalising World* (p. 1-12). Cambridge: Cambridge University Press.
- Maurais, J., & Morris, M. A. (2003b). *Languages in a Globalising World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meyerhoff, M., & Niedzielski, N. (2003). The globalisation of vernacular variation. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 534-555.
- Mihajlović, I., & Krželj, Z. (2014). The Impact of Globalisation on the Development of Tourism within Social and Economic Changes. *European Scientific Journal*, August 2014, 108-120.
- Milroy, J., & Milroy, L. (2012). *Authority in Language: Investigating Standard English*. London ; New York: Routledge.
- Mincke, C., & Montulet, B. (2010). L'idéologie mobilière. *Politique, revue de débat*, 64.
- Moïse, C. (2011). L'économie mondialisée et le tourisme : un domaine à explorer pour la sociolinguistique francophone ? *Mondes du Tourisme*, (4), 4-17.
- Moïse, C., McLaughlin, M., Roy, S., & White, C. (2006). Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers. *Langage et société*, (118), 85-108.
- Mondada, L. (2012). L'organisation émergente des ressources multimodales dans l'interaction en lingua franca : entre progressivité et intersubjectivité. *Bulletin VALS-ASLA*, 95, 97-121.
- Mondada, L., & Nussbaum, L. (2012). Interactions cosmopolites : plurilinguisme et participation dans les contextes professionnels et universitaires. In *Interactions cosmopolites : L'organisation de la participation plurilingue* (p. 7-28). Limoges: Lambert-Lucas.
- Mufwene, S. S. (2010). Globalization, Global English, and World English(es): Myths and Facts. In N. Coupland (éd.), *The Handbook of Language and Globalization* (p. 29-55). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Myers-Scotton, C. (1993). *Social Motivations for Codeswitching: Evidence from Africa*. Oxford: Clarendon Press.
- Myers-Scotton, C., & Jake, J. L. (2001). Explaining Aspects of Codeswitching and Their Implications. In J. Nicol (éd.), *One Mind, Two Languages: Bilingual Language Processing* (p. 84-116). Malden, MA: Wiley-Blackwell.



Nash, D., Akeroyd, A. V., Bodine, J. J., Cohen, E., Dann, G., Graburn, N. H. H., ... Wilson, D. (1981). Tourism as an Anthropological Subject [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, 22(5), 461-481.

Nicolai, R. (2014). Le sociolinguistique comme contexte et le sémiotique comme construction, ou vice-versa : « Who's the artist ? ». *Langage et société*, (150), 85-97.

Ollivro, J. (2009). La mondialité. *Atala*, (12), 187-213.

OMT-UNWTO. (2015). *Faits saillants OMT du tourisme* (2015<sup>e</sup> éd.). Madrid: Organisation mondiale du tourisme.

Otsuji, E., & Pennycook, A. (2010). Metrolingualism: fixity, fluidity and language in flux. *International Journal of Multilingualism*, 7(3), 240-254.

Pennycook, A. (2003). Global Englishes, Rip Slyme, and performativity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 513-533.

Peraldi, M., Duport, C., & Samson, M. (2015). *Sociologie de Marseille*. Paris: La Découverte.

Phillipson, R. (1992). *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.

Phipps, A. M. (2006). *Learning the Arts of Linguistic Survival: Linguaging, Tourism, Life*. Clevedon ; Buffalo: Channel View Publications.

Pietikäinen, S., & Kelly-Holmes, H. (2011). The local political economy of languages in a Sámi tourism destination: Authenticity and mobility in the labelling of souvenirs. *Journal of Sociolinguistics*, 15(3), 323-346.

Piller, I., & Cho, J. (2013). Neoliberalism as language policy. *Language in Society*, 42(01), 23-44.

Plihon, D. (2007). La globalisation financière. In C. Chavagneux, F. Milewski, J. Pisani-Ferry, D. Plihon, M. Rainelli, & J.-P. Warnier (éd.), *Les enjeux de la mondialisation* (p. 22-37). Paris: La Découverte.

Pomerantz, A. (1984). Agreeing and disagreeing with assessments: Some features of preferred/dispreferred turn shaped. In J. M. Atkinson & J. Heritage (éd.), *Structures of Social Action* (p. 57-101). Cambridge: Cambridge University Press.

Porquier, R. (1979). Stratégies de communication en langue non maternelle. *Travaux du centre de recherches sémiologiques, Université de Neuchâtel*, (33), 39-52.

Porquier, R. (2003). Deux repères de recherche sur l'interaction exolingue. *Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, (49), 51-62.

Preisler, B., Klitgård, I., & Fabricius, A. (2011). *Language and Learning in the International University: From English Uniformity to Diversity and Hybridity*. Bristol: Multilingual Matters.

Rampton, B. (1995). Language Crossing and the Problematisation of Ethnicity and Socialisation. *Pragmatics*, 5(4).

Remy, J. (1994). L'implication paradoxale dans l'expérience touristique : Mode mineur de la réalité et discours sociologiques: explorations en anthropologie de la vie quotidienne. *Recherches sociologiques*, 25(2), 61-78.

Rey, A. (1972). Usages, jugements et prescriptions linguistiques. *Langue française*, 16(1), 4-28.

Ritchie, J. R. B., Sheehan, L. R., & Timur, S. (2008). Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 27(1), 33-41.

Rocher, G. (2001). Mondialisation : un phénomène pluriel. In D. Mercure (éd.), *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation* (p. 17-31). Québec: Les Presses de l'Université Laval et De Boeck Université.

Sacareau, I., Taunay, B., & Peyvel, E. (2015). *La mondialisation du tourisme*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Sakel, J., & Everett, D. L. (2012). *Linguistic Fieldwork*. Cambridge: Cambridge University Press.

Santulli, F., Antelmi, D., & Held, G. (2009). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti Univ. Press.

Sassen, S. (1998). *Globalization and Its Discontents*. New York: New Press.

Sassen, S. (2007). *A Sociology Of Globalization*. New York: W.W. Norton & Company.

Schegloff, E., & Sacks, H. (1973). Opening up Closings. *Semiotica*, 8(4), 289–327.

Schmale, G. (1988). Situations de contact ou situations de crise? Activités de figuration dans des communication exolingues. In J. Cosnier, N. Gelas, & C. Kerbrat-Orecchioni (éd.), *Echanges sur la conversation*. (p. 285–300). Paris: Editions du CNRS.

Scholte, J. A. (2002). What is globalization? The definitional issue-again. *CSGR Working Paper*, 109/02.

Scholte, J. A. (2005). *The sources of neoliberal globalization* (Vol. 10). UNRISD.

Selim, M. (2004). Globalisation : consonances et dissonances anthropologiques. *Socio-anthropologie*, (14).

Sheller, M., & Urry, J. (2004). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London ; New York: Routledge.

Silverstein, M. (1976). Shifters, linguistic categories, and cultural description. *Meaning in anthropology*, 1, 1–55.

Silverstein, M. (2003). Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life. *Language & Communication*, 23(3), 193–229.

Smith, V. L. (Éd.). (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Söderström, O., Klauser, F., Piguet, E., & Crot, L. (2012). Dynamics of Globalisation: Mobility, Space and Regulation. *Geographica Helvetica*, 67(1-2), 43-54.

Tannen, D. (1993). *Framing in Discourse*. Oxford: Oxford University Press.

Tarone, E. (1980). Communication strategies, foreigner talk, and repair in interlanguage. *Language learning*, 30(2), 417–428.

Thurlow, C. (2010). The Commodification of Local Linguacultures: Guidebook Glossaries. In C. Thurlow & A. Jaworski (éd.), *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*. London: Palgrave Macmillan.

Thurlow, C. (2012). The World is My Playground: Tourist Stancetaking and Placemaking as Banal Globalization. In D. Britain & A. Kern-Stähler (éd.), *English on the Move: Mobilities in Literature and Language*. Tübingen: Gunter Narr.

Thurlow, C., & Aiello, G. (2007). National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication*, 6(3), 305-344.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2003). Communicating a global reach: Inflight magazines as a globalizing genre in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 579-606.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2006). The alchemy of the upwardly mobile: symbolic capital and the stylization of elites in frequent-flyer programmes. *Discourse & Society*, 17(1), 99-135.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2010a). Silence is golden: Elitism, linguascaping and 'anti-communication' in luxury tourism. In A. Jaworski & C. Thurlow (éd.), *Semiotic Landscapes. Language, Image, Space* (p. 187-218). London ; New York: Bloomsbury Publishing.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2010b). *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*. London: Palgrave Macmillan.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2011). Tourism discourse: Languages and banal globalization. *Applied Linguistics Review*, 2, 285–312.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2012). Elite mobilities: the semiotic landscapes of luxury and privilege. *Social Semiotics*, 22(4), 487-516.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2013). Visible–invisible: the social semiotics of labour in luxury tourism. In T. Birtchnell & J. Caletrió (éd.), *Elite Mobilities* (p. 176-193). London ; New York: Routledge.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2014). ‘Two hundred ninety-four’: Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 459-494.

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2015). On Top of the World: Tourist’s Spectacular Self-Locations as Multimodal Travel Writing. In J. Kuehn & P. Smethurst (éd.), *New Directions in Travel Writing Studies*. London: Palgrave Macmillan.

Thurlow, C., Jaworski, A., & Yläne, V. (2005). « Half-hearted tokens of transparent love? » Ethnic postcards and the visual mediation of host-tourist communication. *Tourism, Culture and Communication*, 5(2), 93-104.

Thurlow, C., & Mroczek, K. (2011). *Digital Discourse: Language in the New Media*. New York: Oxford University Press.

Tonkin, H. (2003). The search for a global linguistic strategy. In Maurais, Jacques & Morris, Michael A. (éd.), *Languages in a Globalising World* (p. 319-333). Cambridge: Cambridge University Press.

Torras, M.-C. (1997). The Negotiation of the Base Code in Service Encounters in Catalonia. In *Actas do I Simposio Internacional Sobre o Bilingüismo* (p. 596-607). Vigo.

Torras, M.-C., & Gafaranga, J. (2002). Social Identities and Language Alternation in Non-Formal Institutional Bilingual Talk: Trilingual Service Encounters in Barcelona. *Language in Society*, 31(4), 527-548.

Traverso, V. (2001). Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle. *Langage et société*, (95), 5-31.

Traverso, V. (2007a). *L’analyse des conversations* (2<sup>e</sup> éd.). Paris: Armand Colin.

Traverso, V. (2007b). Pratiques communicatives en situation : objets et méthode de l’analyse d’interaction. *Recherche en soins infirmiers*, (89), 21-32.

Traverso, V. (2012). Analyses interactionnelles : repères, questions saillantes et évolution. *Langue française*, (175), 3-17.

- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: SAGE.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London ; New York: Routledge.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity.
- Van den Avenne, C. (2004). *Changer de vie, changer de langues - Paroles de migrants entre le Mali et Marseille, Cécile Van den Avenne*. Paris: L'Harmattan.
- Vigouroux, C. B., & Mufwene, S. S. (2008). *Globalization and Language Vitality: Perspectives from Africa*. London: Continuum.
- Ville de Marseille. (2015). *Marseille. Observatoire local du tourisme*.
- Vion, R. (1992). *La communication verbale, analyse des interactions*. Paris: Hachette.
- Vitorio, R. V. M. (2014). *Inequality, mobility, and super-diversity: Linguistic ideologies and performances in the Philippine tourism industry*. Mémoire de master, Singapour: National University of Singapore.
- Vujakovic, P. (2010). How to Measure Globalisation? A New Globalisation Index (NGI). *FIW Working Paper*, 46.
- Wade, R. H. (2004). Is Globalization Reducing Poverty and Inequality? *World Development*, 32(4), 567-589.
- Wahab, S., & Cooper, C. (2001). Tourism, globalisation and the competitive advantage of nations. In S. Wahab & C. Cooper (éd.), *Tourism in the Age of Globalisation* (p. 3-21). London: Routledge.
- Wilson, A., & Guardiola, M. (2015). Complexity versus spontaneity?: non-negotiable elements in the constitution of two interactional corpora. *SHS Web of Conferences*, 20, 01022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20152001022>
- Woolard, K. A. (1992). Language ideology: Issues and approaches. *Pragmatics*, 2(3), 235–249.
- Wright, S. (2003). *Language policy and language planning: from nationalism to globalisation*. London: Palgrave Macmillan.
- Yoneoka, J. (2011). The importance of language negotiation in initial intercultural encounters: The case of the service industry employee. *Intercultural Communication Studies*, 20(1), 90-103.

# SITOGRAPHIE

City Pass Marseille / Le Tourisme à Marseille en toute liberté ! - Evous. (2016). Consulté 18 octobre 2016, à l'adresse <http://www.evous.fr/City-Pass-Marseille-Le-Tourisme-a,1146504.html>

Comprendre le tourisme: Glossaire de base | Organisation Mondiale du Tourisme OMT. (2016). Consulté 8 avril 2016, à l'adresse <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

Découvrir Marseille & ses projets de développement. (2016). Consulté 9 juillet 2016, à l'adresse <http://www.marseille-tourisme.com/fr/decouvrir-marseille/decouverte-de-marseille/marseille-demain/>

EuroMediterranee: L'Etablissement Public. (2016). Consulté 9 juillet 2016, à l'adresse <http://www.euromediterranee.fr/qui-sommes-nous/letablissement-public.html>

European parliament has 24 official languages, but MEPs prefer English, *The Guardian*. Consulté 9 juillet 2016, à l'adresse <https://www.theguardian.com/education/datablog/2014/may/21/european-parliament-english-language-official-debates-data>

Hochberg, (2016). Marseille, la destination branchée de 2016, *Le Figaro*. Consulté 9 juillet 2016, à l'adresse <http://www.lefigaro.fr/voyages/2016/02/02/30003-20160202ARTFIG00199-marseille-la-destination-branchee-de-2016.php>

Industry surveys highlight continued growth in language study travel. (2015, janvier 14). Consulté à l'adresse <http://monitor.icef.com/2015/01/industry-surveys-highlight-continued-growth-language-study-travel/>

Insee - Définitions, méthodes et qualité - Tourisme. (2016). Consulté 9 avril 2016, à l'adresse <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/tourisme.htm>

L'Echappée Belle : Marseille en toute liberté ! , informations sur le forfait. (2016). Consulté 18 octobre 2016, à l'adresse <http://resa.marseille-tourisme.com/fr/packages/11267/lechappee-belle-marseille-en-toute-liberte/details?packageCategoryId=0>

Marseille on the move by Monument Tracker dans l'App Store. (2016). Consulté 18 octobre 2016, à l'adresse <https://itunes.apple.com/fr/app/marseille-on-move-by-monument/id527946116?mt=8>

Notre documentation. (2016). Consulté 18 octobre 2016 à l'adresse <http://www.marseille-tourisme.com/fr/marseille-pratique/notre-documentation/>

Visiter Le Panier - Les lieux touristiques à Marseille. (2016). Consulté 23 août 2016, à l'adresse <http://www.marseille-tourisme.com/fr/decouvrir-marseille/les-incontournables/le-vieux-marseille/>



# ANNEXES





# Annexe 1. Conventions de transcription

[tourisme]	Chevauchement
<u>tourisme</u>	Parole accentuée
TOURISME	Parole forte
(1.4)	Pause (secondes)
(.)	Pause courte
tou:::risme	Allongement
tourisme= =tourisme	Succession immédiate entre 2 locuteurs
tourisme?	Intonation montante
tourisme.	Intonation descendante
bl(h)a(h)h(h)	Rire intégré dans un mot
*****	Anonymisation
bla-	Faux départs
>tourisme<	Ralentissement
<tourisme>	Accélération
{commentaire}	Commentaire du chercheur
*tourisme*	Incertitude
@@@@@@	Parole incompréhensible

## Notes

- Les prononciations ambiguës/marquées sont transcrites avec l'Alphabet Phonétique International (API).
- Les noms propres sont transcrits uniquement en minuscules (les majuscules dénotant la parole forte).
- Les bruits d'hésitation et les marqueurs de discours sont transcrits orthographiquement pour ressembler le plus possible aux productions des locuteurs.
- Les éventuels passages d'une langue à une autre ne sont pas identifiés explicitement sur les transcriptions.



## Annexe 2. Tableau de pays de provenance des visiteurs de l'OdT (2014)

Pays de provenance	Nombre de visiteurs
ESPAGNE	13846
ALLEMAGNE	11447
ITALIE	10388
ROYAUME-UNI	8756
ÉTATS-UNIS	8221
BELGIQUE	4779
CANADA	2734
CHINE	2686
PAYS-BAS	2513
RUSSIE, FÉDÉRATION DE	2000
SUISSE	1838
JAPON	1293
AUSTRALIE	1000
BRÉSIL	909
INDE	476
POLOGNE	452
SUÈDE	431
PORTUGAL	422
TURQUIE	356
ARGENTINE	339
CORÉE, RÉPUBLIQUE POPULAIRE DÉMOCRATIQUE DE	307
TCHÈQUE, RÉPUBLIQUE	294
AUTRICHE	268
MEXIQUE	260
DANEMARK	223
ALGÉRIE	205
TAÏWAN, PROVINCE DE CHINE	198
CORÉE, RÉPUBLIQUE DE	185
IRLANDE	149
HONG KONG	148
NORVÈGE	131
GRÈCE	122
FINLANDE	121
COLOMBIE	115
NOUVELLE-ZÉLANDE	114
ROUMANIE	108
AFRIQUE DU SUD	106
ISRAËL	101
MAROC	98

MALAISIE	93
MALTE	85
HONGRIE	84
CHILI	81
THAÏLANDE	79
UKRAINE	79
SINGAPOUR	70
VIET NAM	67
SLOVAQUIE	58
LIBAN	54
RÉUNION	50

Source : Office de Tourisme et des Congrès de Marseille

### Annexe 3. Tableau du nombre d'interactions par pays de provenance des visiteurs dans le corpus MITo

Pays de provenance	Nombre d'interactions
Allemagne	14
Italie	14
Espagne	7
Irlande	5
Belgique	4
Brésil	4
Pays-Bas	3
Etats-Unis	2
Portugal	2
Maroc	2
Suisse	2
Chine	1
Japon	1
Singapour	1
Canada	1
Luxembourg	1
Russie	1
<b>Inconnu</b>	<b>28</b>



## Annexe 4. Corpus MITo

Cf. Deuxième manuscrit.

Le corpus peut être consulté en ligne sur la plateforme Ortolang à l'URL suivant :

<https://hdl.handle.net/11403/mito>









## **Dynamiques sociolinguistiques de la globalisation : l'exemple de l'Office du Tourisme de Marseille**

---

Marseille se transforme. Depuis vingt ans, la cité phocéenne investit dans des secteurs emblématiques de la globalisation afin d'agrandir ses perspectives et renouveler son image. Parmi les transformations que cette initiative a entraînées, l'accroissement de l'industrie touristique constitue un exemple phare. Caractérisée depuis toujours comme une ville d'accueil de populations en mouvement, comment Marseille réagit-elle à ces nouvelles mobilités de la globalisation ? Quelles sont les traces laissées sur le tissu sociolinguistique de la ville ? La recherche proposée ici vise à aborder cette question en étudiant les rapports entre dynamiques sociales et usages langagiers sur un terrain central au milieu touristique marseillais : l'Office de Tourisme et des Congrès. En s'appuyant sur une analyse des interactions entre les touristes internationaux et les conseillers touristiques, cette thèse propose un regard critique sur le déploiement de ressources langagières dans ce contexte. En analysant comment les participants choisissent la langue des échanges, il est montré comment une « dynamique sociolinguistique d'efficacité » et une « dynamique sociolinguistique de marchandisation » sous-tendent ces négociations et donnent lieu à la valorisation d'un répertoire très restreint de ressources. Il est montré comment les pratiques langagières deviennent une partie intégrante du contexte touristique et comment elles constituent une manifestation des inégalités liées aux processus de globalisation.

**Mots clés :** sociolinguistique, interaction, tourisme, globalisation, Marseille

### **Sociolinguistic Dynamics of Globalisation: The Case of the Tourist Office of Marseille**

---

Marseille is changing. For the past twenty years, the city has been investing in various "globalised" sectors, aiming to improve its prospects and rejuvenate its image. Among the transformations that this initiative has led to, the growth of the tourism industry is a notable example. Throughout its history, Marseille has gained a reputation for being a port of call for different migrant populations. How is the city reacting to the arrival of a new form of globalised mobility? What traces does this tourist mobility leave on its sociolinguistic fabric? This thesis aims to address these questions by exploring the links between social dynamics and language use in a setting central to Marseille's tourist sector: the Marseille Tourist Office and Convention Bureau. Through interactional analyses of encounters between international tourists and tourist advisers, this research proposes a critical look at how language resources are deployed in this context. Special focus is given to analysing how participants select the language of interaction and it is shown how a "sociolinguistic dynamic of efficiency" and a "sociolinguistic dynamic of commodification" underpin these negotiations. These dynamics will be shown to favour, and therefore add value to, a repertoire made up of very few linguistic resources. It will be shown how the language practices in this situation become a part of the touristic context and how they may be considered as a manifestation of the inequality linked to globalisation processes.

**Key words:** sociolinguistics, interaction, tourism, globalisation, Marseille