LE DISCOURS TOURISTIQUE : DE LA PROMOTION DE LA DESTINATION À LA PERFRMATIVITÉ

Michel SAHA
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
tuambli67@gmail.com
Tohotanga COULIBALY
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
klotanag@yahoo.fr
Nalourgo Drissa COULIBALY
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
cdrissa92@yahoo.fr

RESUME

Le tourisme est un secteur très important pour le développent économique de toute nation. Mais ce développement est tributaire à la fois de la politique des gouvernants et du discours pratiqué. En effet, le discours touristique a un contenu particulier, qui est celui de valoriser les lieux touristiques. Cette stratégie permet d'impacter les comportements des touristes et la vie des territoires d'accueil. Dès lors, comment ce discours acquiert-il une performativité après son rôle traditionnel de promotion ? Cette contribution a pour objectif d'analyser les mécanismes de valorisation des destinations touristiques et leurs effets. Il en résultera que ce discours est un levier de promotion avec une capacité performative.
Mots-clés *: discours touristique, performativité, promotion, territoire d'accueil, valorisation,*

ABSTRACT

Tourism is a very important sector for the economic development of any nation. However, this development depends both on government policy and on the discourse employed. Indeed, tourism discourse has a specific purpose : to promote tourism destinations. This strategy influences both tourist behavior and the lives of host communities. Consequently, how does discourse acquire performativity beyond its traditional promotional role ? The purpose of this paper is to analyze the mechanisms used to promote tourist destinations and their effects. The analysis will demonstrate that this discourse serves as a promotional tool with performative capacity.
Keywords : *tourism discourse, performativity, promotion, host region, valuation*

INTRODUCTION

Le langage, qu'il soit public ou privé sert à communiquer, échanger et transmettre des pensées ou des informations. Ainsi, le langage est un instrument indispensable dans tous les secteurs de la vie. Cependant, on n'utilise pas le même langage dans tous ces domaines, mais on adopte et adapte à chaque secteur de la vie, par exemple, en économie, en douane, en comptabilité, en mathématique, en philosophie, en politique, en diplomatie, dans l'armée, etc, un langage qui lui est propre. Le secteur du tourisme ne déroge pas à cette règle. En effet, le tourisme peut être défini comme :

> Le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, le tourisme désigne aussi l'ensemble des activités économiques qui sont liées aux pratiques touristiques, à savoir, des prestations validées dans le domaine des services qui portent tant sur l'accueil des visiteurs dans les zones réceptives (...) que sur le transport et l'encadrement de ces visiteurs... (S. Anthony, 201*, p. 7).

Selon S. Anthony, le tourisme est un domaine dans lequel est priorisée la valorisation et la marchandisation du produit touristique, adopte une communication spécifique pour séduire et attirer les consommateurs que sont les visiteurs. C'est dans ce sens que G. Cappelli (2006, p. 16) note : «Dans le monde du tourisme et donc dans l'industrie du tourisme, le langage touristique joue un rôle décisif pour déterminer le succès ou l'échec de certaines tendances et la popularité ou l'inverse de certaines destinations». L'attractivité et la séduction d'une destination sont donc fortement conditionnées par le contenu du discours touristique : les campagnes publicitaires, les slogans, les brochures, les messages véhiculés dans les médias, sur les réseaux sociaux et même à travers le plus souvent des chansons. Une destination sera choisie ou évitée, selon la représentation qui en est faite.

Le discours touristique procède très souvent à une sélection de certains aspects de la réalité, comme la culture, le social, l'économie

et l'environnement, parmi lesquels celui-ci ne retient qu'une partie : la partie plus intéressante. Par ce choix, il transforme un lieu ordinaire en un produit touristique d'une certaine qualité et valeur. Ainsi, le but essentiel du discours touristique est de construire une image rayonnante, reluisante et embellie de la destination, afin de la vendre aux voyageurs.

Cependant, il faut souligner que le langage ne se présente pas toujours comme une simple description de la réalité. Contre les philosophes positivistes logiques du Cercle de Vienne et les partisans du langage idéal (Frege, Russell et Wittgenstein), qui soutiennent la position selon laquelle, le langage est une représentation du monde, les philosophes du langage ordinaire, tels que J. L. Austin et J. R. Searle, pour leur part, adoptent la thèse selon laquelle, toute parole est action. C'est dans cette perspective que Searle (1972, p. 60) écrit «Parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesse». Cette théorie est la théorie des actes de langage. Celle-ci, appliquée au discours touristique le présente comme un discours performatif, c'est-à-dire un discours qui influence et impacte la vision des choses des touristes, mais également la vie et les activités des lieux de destination et ses environs. En effet, au-delà de la simple description attrayante et séductrice des destinations, le discours touristique participe à la transformation des comportements des touristes, ainsi qu'à imprimer une image exceptionnelle et valorisante des différents espaces de destination. En qualifiant les destinations d'authentique, de paradisiaque, d'exceptionnelles, etc, le discours touristique ne décrit pas simplement une destination, mais plutôt contribue à transformer les comportements, créer de nouvelles pratiques touristiques, et donc, diriger les regards des touristes vers celles-ci. Le discours touristique a certes pour visée la promotion de la destination ; cependant, en le faisant, il participe d'une certaine façon à construire et à modifier les comportements et les activités dans les lieux d'accueil

Enfin, le discours touristique est le lieu d'un contraste réel entre certaines images promises et l'expérience vécue par les voyageurs. C'est cela qui explique souvent la déception et la colère des touristes lors de leur déplacement.

En tenant compte de tous ces constats, la problématique que nous soumettons à une analyse ici est la suivante : comment le discours touristique arrive-t-il à passer de sa fonction d'instrument de promotion des destinations touristiques à celle de performativité ? En quel sens ce discours est-il un outil de promotion des espaces touristiques ? Comment impacte-t-il le comportement des touristes et la vie des territoires d'accueil ? Enfin, quelles limites ce discours comporte-t-il ?

En analysant cette problématique, l'objectif visé est de montrer que le discours touristique a une double fonction, à savoir, promouvoir les lieux touristiques et servir d'acte performatif. Pour atteindre cet objectif, un examen minutieux des idées fondamentales suivantes est nécessaire. La première, c'est que le discours touristique est un levier pour la promotion des destinations touristiques. La seconde présente le discours touristique comme un acte performatif, et la dernière consiste à mettre au jour les limites de ce discours.

Dans le but de procéder à la vérification de ces différentes hypothèses, nous allons adopter la méthode analytico-critique. L'analyse permettra d'examiner les dimensions fondamentales du discours touristique que sont la promotion et la performativité. Cela permettra de savoir que ce discours séducteur, fabrique des images, des réalités, en vue de les vendre aux visiteurs. L'analyse permettra également de comprendre en quoi consiste la dimension performative du discours touristique. En faisant miroiter des images, des réalités et des représentation illusoires aux voyageurs, celui-ci modifie leur comportement et la vie et les activités des territoires d'accueil. En ce sens, ce discours accomplit une action, il a donc une capacité performative. Quant à l'aspect critique dans cette étude, il portera sur la non neutralité et le manque d'objectivité du discours touristique. Il présente aux visiteurs des modèles tronqués et maquillés de la réalité touristique, toute chose qui crée un écart, un fossé entre celle-ci et ces modèles. Ainsi, la méthode analytico-critique va consister à présenter dans la première partie, le discours touristique comme un outil de promotion de la destination. La seconde partie analysera le caractère performatif de discours, et nous terminerons notre étude par l'examen des limites de ce dernier.

1. LE DISCOURS TOURISTIQUE, UN OUTIL DE PROMOTION DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Avant tout propos, disons que selon Daphnée Carrier (2023, p. 12) «Le tourisme implique de se vendre dans des endroits appelés communément destination touristique. Les touristes qui sont des habitants temporaires y séjournent, profitent des commodités et des attractions locales, consomment et côtoient à la fois des résidents locaux et les autres touristes.» Le discours touristique est un discours à caractère commercial qui doit séduire et attirer l'intérêt du touriste, en vue de vendre un produit qui est la destination touristique : «Le langage touristique est particulier et spécial compte tenu de son objectif : ce n'est pas un discours d'information, c'est un discours qui sert à convaincre un destinataire et à l'affecter afin de le faire agir.» (Hammouri et Awwad, 2023, p. 1211). Pour atteindre cet objectif, le discours touristique doit présenter une image attractive de ce produit. Cette image doit influencer la vision ordinaire des voyageurs pour qu'ils portent leur choix sur le produit présenté. C'est dans cette perspective que M. Bordet-Volay (2015, p. 21) écrit que dans le domaine du tourisme, «psychologiquement ainsi, on ne voyage pas comme on va au cinéma ou chez un coiffeur. Le touriste pense et ressent des émotions, des sensations avant, pendant et après son séjour en terre inconnue». Ces émotions et sensations sont procurées aux touristes avant par l'image pompeuse construite, fabriquée par le discours touristique. Ces éléments seront encore renforcés si la destination reflète effectivement l'image proposée, donc pendant le séjour; plus encore après le séjour. Ainsi :

> La finalité de ce discours touristique comme toute campagne publicitaire et promotionnelle, est de pousser les clients cibles à acheter le produit promu qui peut être un voyage, un séjour ou autre. La promotion d'un produit passe par un certain nombre de techniques et de stratégies mercantiles dont l'ultime but est la persuasion avant de vendre. (...). Dans ces publicités, on recourt à un type de langage qui sert à attirer le public le persuader

> tout en le charmant et le faisant rêver, et ce par le moyen d'unités lexicales, de symboles et d'images, qui ont pour but de convaincre le public concerné afin d'acheter le produit ou le service faisant l'objet de la promotion. (Cornu, 1990, pp. 88-89)

D'après Cornu, le choix d'une destination est rendu possible chez le voyageur par la description proposée par les acteurs du tourisme. Le discours touristique prend ainsi, la forme d'un discours de marketing qui sert à promouvoir et vendre les destinations. Il faut donc adopter un marketing de destination pour vendre les produits du tourisme. C'est dans ce sens que Carrier (2023, p. 17) pense que «le marketing de destination a pour objectif de promouvoir une destination. Selon la stratégie choisie, il peut viser à augmenter le nombre de visiteurs mais aussi cibler le touriste attendu». Le marketing de destination est un ensemble de politiques et de procédés visant à renforcer la notoriété et la réputation d'un endroit spécifique, aux fins d'attirer les voyageurs. Ce marketing consiste en ce que :

> La photographie publicitaire ajoute à l'illusion de la réalité en donnant à l'image un aspect naturel, auquel la synesthésie ajoute la force des sensations. En outre, en introduisant le lecteur dans une fiction narrative, la publicité ajoute à ses charmes le plaisir de faire participer le consommateur. (Cornu (1990) cité par M. Hamida (2021, p.1628).

Autrement dit, le discours touristique par son marketing construit une image des lieux de visite de telle sorte qu'ils donnent envie de les visiter. C'est cela que met en évidence M. Hamida (2021, p. 1626) lorsqu'elle écrit : «(...). Dans l'image publicitaire on coïncide un modèle perceptif riche de sensations diverses, avec une image mentale qui correspond à un stéréotype culturel dès lors les composants du modèle perceptif donnent une réalité sensible aux valeurs sociales». Par exemple, la promotion de la destination Annaba, une ville d'Algérie a pour slogan « Destination Annaba ». M. Hamida (2021, p.

1634) rapporte un passage (pp. 16-34) de la brochure (A) de la « Destination Annaba » :

> Annaba est l'une des plus belles villes côtières d'Algérie. C'est une ville où se sont rencontrés tous les charmes de la nature pour lui donner ses traits majestueux. Dans cette ville, le touriste sera envouté par ses captivantes plages dorées et ses forêts telliennes magiques pour atteindre le sommet du plaisir. Grâce à l'harmonie et au génie de ses bâtisses, Annaba vous charmera sans nul doute et vous entrainera par les monuments témoins héroïques de son histoire et vous aidera à vous remémorer la gloire d'Hyppone et de Saint Augustin. Annaba est à la fois le calme et l'excitation, le passé et le présent, c'est un monde de plaisir et de splendeur qui s'ouvre à vous et vous invite à le visiter, en vous garantissant un séjour agréable et une hospitalité légendaire.

Dans l'optique de promouvoir la destination Annaba, ce passage la distingue des autres villes algériennes qui ont également des lieux touristiques, en mettant en exergue ses valeurs traditionnelles, culturelles et humaines. En effet, Annaba est présentée comme une ville dont le caractère charmant et authentique, lui confère une certaine majesté (les plages captivantes et dorées et les forêts magiques). C'est une ville dont les bâtisses (harmonie et génie des bâtisses, monuments héroïques) plongent les visiteurs dans l'histoire de la ville. Enfin, la ville est présentée comme un monde de plaisir et de splendeurs, un monde agréable à vivre et hospitalier.

En Côte d'Ivoire, le tourisme qui connaissait des problèmes de survie, renait aujourd'hui et présente un visage plus reluisant et très captivant, à travers « Sublime Côte d'Ivoire », une politique mise en place par l'Office National Côte d'Ivoire Tourisme, en vue de construire et créer une identité de l'image de la Côte d'Ivoire. Pour réaliser cet objectif, la communication autour du tourisme ivoirien s'appuie sur deux types d'image, dont le premier présente des valeurs

excitantes et incitantes à choisir et privilégier la destination Côte d'Ivoire. Ce sont ces valeurs que K. G. Yao (2024, p. 69) souligne :

> Dans le cas du tourisme ivoirien, deux types d'images identitaires constituent le socle du discours promotionnel. Le premier type d'image repose sur quatre valeurs identitaires que sont : nature, biodiversité et attractivité de plein air, soleil et plage, culture, patrimoine, art, art de vivre et gastronomie d'ici. Ces marqueurs symboliques déclenchent une série d'expériences authentiques à vivre en Côte d'Ivoire.

Selon K. G. Yao, le discours touristique ivoirien fait la promotion de la nature, comme par exemple le parc national du banco, situé à Abidjan, le parc national de la Marabouté à Bouaflé, le parc national de Tai. Il y a également les plages de Grand-Bassam et Jacqueville au Sud du pays, et la cité balnéaire de San-Pedro au Sud-ouest. A côté de ces espaces touristiques, il y a un autre monument qui fait la fierté de « Sublime Côte d'Ivoire », c'est la Basilique Saint Paul de Yamoussoukro, qui accueille chaque année des milliers de visiteurs aussi bien nationaux qu'internationaux.

Au Sénégal, le tourisme connait un engouement réel avec l'implication des agences de voyage qui s'adonnent à des campagnes publicitaires très expressives et motivantes dans certains catalogues. A ce sujet, M. S. Mbaye (2020, p. 216) rapporte quelques extraits :

> «Arbres, fleurs, oiseaux animaux, un véritable paradis sur terre s'offre à vous au cœur de 130 hectares de végétation…Son créateur a su réaliser un lieu unique où la nature est reine» (Soleils et Sables, Nouvelle Frontière, Collection 2015, Séjour, p. 78),
> «Le Sénégal offre une diversité culturelle et naturelle. Il faut se laisser vivre au rythme de ce pays chaleureux, de son peuple accueillant qui vit en musique et dont la cuisine est une des plus diversifiée en Afrique, y découvrir les plages de la petite Côte, bordée d'une nature luxuriante face à l'Océan atlantique» (Jet tour, Séjour Lointains, Hiver 2014/2015 – été 2015),

> «Un cadre d'exception dans une ambiance conviviale où l'authenticité africaine s'allie à la qualité des services et à la gentillesse des personnes» (Soleils et Sables, Nouvelle Frontières, Collection 2015, Séjour, p. 77).

Ces différents extraits témoignent du fait que le tourisme au Sénégal bénéficie d'une campagne très importante, basée sur une communication qui expose et valorise les atouts du secteur.

Au Maroc et en Turquie, à l'instar des pays cités ci-dessus, le secteur du tourisme est très animé et contribue au développement économique et culturel. Pour atteindre ce niveau, au Maroc, par exemple, on pratique une communication efficace, les guides touristiques reçoivent une formation précise : «Les programmes sont toutefois assez précis et uniformes, alliant monumentalité et activités économiques et offrant une vision stéréotypée de l'Orient réduit à ses souks et à ses mosquées » (Girard, 2010, p. 63). Cette formation apprend aux guides le maniement de leur discours, son contenu et son orientation pour séduire et persuader les touristes. Ils adoptent donc un discours mystificateur qui fabrique une authenticité vraie fausse qui a tout de même des avantages :

> A Fès dès les premières années du protectorat français (1912-1956), la préservation de la Médina et de sa « couleur locale » est poussée (…). Tout au long du XXède siècle le phénomène touristique ne cesse de prendre de l'ampleur et, aujourd'hui, entre 300.000 et 400000 touristes parcourent Fès chaque année. Istanbul quant à elle connu un essor touristique extrêmement important dans la fin des années 1970. Dans ce contexte est promue, à partir des années 1980, une vision édulcorée de l'Europe ottoman à partir des images stéréotypées de l'Orient et à côté de la valorisation – ponctuelle – du patrimoine ottoman, se diffuse une esthétique antolienne dans les espaces touristiques. Actuellement, la ville accueille chaque année trois millions de touristes étrangers. (Girard, 2010, p. 60-61).

Fès et Istanbul ont vu leur nombre de visiteurs s'accroitre, parce qu'elles ont offert des images travaillées, saupoudrées par la communication faite autour d'elles. Celle-ci a présenté une mise en scène dans laquelle ces deux villes apparaissent comme des paradis pour les touristes. Cette dimension du discours touristique qui donne une représentation extravagante des lieux de destination a été exprimée par C. Baudelaire dans son ouvrage *Les fleurs du mal* de 1857 Editions Poulet-Malassis et le Broise, Paris. Baudelaire y décrit le caractère attrayant et séducteur du discours touristique : «(…) tout n'est qu'ordre et beauté. Luxe, calme et volupté». Avec le discours touristique les destinations sont associées à des promesses de gaité, de joie et de bonheur.

Retenons a le discours touristique est très laudatif et emphatique sur les destinations. En ce sens, il se présente comme un outil de promotion et de propagande des espaces touristiques. Toutefois, si l'objectif de ce discours est de valoriser et rendre attractif et séduisant les produits touristiques, quel est alors son impact sur les visiteurs et les territoires d'accueil ?

2. LE DISCOURS TOURISTIQUE ET SA PERFORMATIVITE

Le discours touristique est un discours séducteur, attractif qui vante les mérites et la gloire des endroits touristiques. En un mot, c'est un discours qui valorise les sites de destination. Cette valorisation qui consiste à faire la promotion des lieux touristiques a un impact certain sur le comportement des touristes mais également sur la vie des territoires d'accueil. Cet effet est ce qui constitue sa performativité. La performativité du langage est une étape de la théorie des actes de langage élaborée par J. L. Austin en 1970 et approfondie par J. R. Searle en 1972.

2.1. Austin et Searle et la théorie des actes de langage

Contre la conception descriptiviste du langage des philosophes empiristes logiques (Frege, Russell et Wittgenstein,) et surtout les membres du Cercle de Vienne, J. L. Austin dans *Quand dire, c'est faire* (1970) et J. R. Searle dans *les actes de langage* (1972), ont développé une

philosophie du langage qu'ils ont dénommée « La théorie des actes de langage ». Cette théorie soutient que les énoncés du langage ne sont pas que des énoncés constatifs, mais ils ont également une dimension performative. A ce sujet B. Ambroise (2009, p. 2) écrit :

> Le sens de ces actes ne se réduit pas à décrire le monde, comme le conçoivent les philosophes sous le coup de « l'illusion descriptive », mais consiste plutôt à accomplir quelque chose dans le monde, c'est-à-dire à y introduire une modification (…). Les énoncés performatifs ont donc bien par contraste une fonction particulière : celle de faire advenir ce dont ils parlent.

Ainsi, le langage n'a pas pour unique essence la représentation du monde, mais il peut aussi servir à accomplir des actions. Le langage aurait par conséquent une double fonction : décrire le monde et agir sur celui-ci. Cette pensée d'Austin est reprise et explicitée par F. V. Beugre (2023, p. 120) :

> Le terme d'acte de langage est un concept important dans la philosophie analytique du langage. Il a été développé par Austin et Searle en vue d'étendre la théorie vérificationniste de la signification élaborée par les positivistes logiques (…), admettre qu'un énoncé n'a de sens que quand il réfère à un objet de la réalité n'est pas juste. Chez Austin et Searle, l'on se sert du langage, bien des fois, pour faire des choses autres que la simple description. Le langage est aussi utilisé pour se marier, se baptiser, parier, etc. Loin de décrire des états de fait, ces verbes constituent des verbes d'action. Les utiliser revient, non pas à décrire des faits réels mais, plutôt à accomplir des actions.

A travers ces lignes, F. V. Beugre souligne que le langage a une dimension qui est négligée, celle de poser des actions. Cette situation va amener Austin à distinguer deux types d'énoncés : les énoncés constatifs et les énoncés performatifs. Les énoncés constatifs sont des énoncés qui décrivent une parcelle, des faits de la réalité. Quant aux

énoncés performatifs, ce sont des énoncés qui provoquent une action. Ils accomplissent une action. A. Acquah (2023, pp. 49-50) relève cette distinction des énoncés chez Austin :

> Austin fait une distinction entre les énoncés performatifs et les constatifs. Les énoncés performatifs sont des énoncés qui par le simple fait de leur énonciation permettent d'accomplir des actes. Ce ne sont pas des énoncés qui décrivent quelque chose (comme un état de choses empirique), mais pas non plus des exclamations et des expressions d'une prise de position émotive ou psychologique (…). L'énonciation d'un performatif correspond à l'accomplissement d'un acte dans un certain contexte (…). Dire Je déclare ouvert le festival de Cannes et Je te promets une veste en cuilt pour ton anniversaire dans des circonstances appropriées, revient à accomplir respectivement l'acte d'ouvrir le festival de Cannes et l'acte de promesse.

Cependant, pour matérialiser la performativité de certains énoncés, Austin abandonne la différence qu'il établit entre les énoncés performatifs et les énoncés constatifs, dès lors qu'il se rend compte qu'une action peut être accomplie, aussi bien, par un énoncé performatif qu'un énoncé constatif. Ainsi pour Austin, on peut déceler trois types d'actes dans une énonciation : l'acte locutoire, l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire.
L'acte locutoire consiste à dire ou affirmer quelque chose, C'est le moment où l'on énonce une idée ou une pensée L'acte illocutoire est l'action qu'on pose en même temps qu'on prononce quelque chose qui lui correspond :

> Un acte illocutoire, que l'on accomplit en parlant (un saying), qu'Austin définit comme étant toujours conventionnel, puisqu'il ne peut se réaliser que conformément à une forme de rituel social et qu'il peut dans tous les cas se concrétiser par l'emploi d'une formule performative : une question peut être comprise comme telle, même si elle ne comporte pas un mot

> interrogatif, mais elle peut être explicitée par l'usage, en français, de Est-ce que.... ? De même pour un ordre, Fermez cette porte ! équivaut à J'ordonne qu'on ferme cette porte ! (Fehlmann, 2005, p. 21)

Enfin, l'acte perlocutoire concerne les effets ou les conséquences observés sur l'interlocuteur ou l'auditoire après que le locuteur ait posé l'action. Ces effets peuvent être de la joie, la gaité ou aussi la tristesse, l'amertume, la déception, etc, et cela impacte fortement le comportement et la vision du monde de l'interlocuteur : «Un acte perlocutoire, que l'on exécute par le fait de parler (by saying), vise à l'obtention de certains résultats : lorsque l'on cherche à persuader, convaincre quelqu'un de quelque chose, on accomplit un acte perlocutoire». (Fehlmann, 2005, p. 21).

Toutefois, même si pour Austin, parler suppose réaliser ces trois actes cités ci-dessus, l'étape la plus importante est celle de l'acte illocutoire, dans la mesure où c'est elle qui modifie le comportement de l'interlocuteur. Sans cette étape, il n'y aurait pas de performativité. Les effets de l'énonciation sont perceptibles seulement après l'action, c'est-à-dire après l'acte illocutoire :

> (...). L'illocution est le faire le plus important en ce sens qu'il est l'acte en lequel réside le faire le plus essentiel de la parole. Lorsqu'un locuteur utilise le langage, il le fait dans le but de faire quelque chose (informer, inciter, convaincre, etc) mais aussi dans le souci d'emmener l'interlocuteur à reconnaitre l'acte de langage (le message, le sens de l'énoncé) qu'il accomplit. (Beugre, 2023, p. 121).

J. R. Searle, à l'instar d'Austin, a développé lui aussi une théorie des actes de langage qui postule que parler une langue, c'est accomplir des actes conformément à des règles. Ces règles sont la conventionalité, la réception du message véhiculé et sa compréhension effective par l'interlocuteur. Ainsi pour lui, c'est au niveau de l'acte illocutoire qu'il y a des distinctions à faire. En effet, dans un énoncé, il faut distinguer, d'une part le contenu propositionnel comprenant l'assemblage des

mots formant la phrase énoncée, et d'autre part, la force illocutoire, qui a pour objectif l'identification de la catégorie d'acte à laquelle le contenu propositionnel est relié. Le contenu propositionnel, c'est la pensée émise par un locuteur, et la force illocutoire est la nature de l'action qu'il accomplit. Le locuteur veut par exemple, convaincre, donner un ordre, féliciter, encourager ou promettre, etc. Ces différentes actions sont en général identifiées par des verbes, tels que persuader, promettre, ordonner, etc.

2.2. La performativité du discours touristique

Affirmer que le discours touristique est performatif, revient à soutenir que celui-ci, au-delà de son caractère promotionnel, accomplit une action, celle d'impacter les comportements des touristes et la vie des territoires d'accueil. C'est un discours qui a des effets et des conséquences sur les visiteurs, les populations locales et l'environnement. Concernant les visiteurs, il faut noter que la dimension performative consiste à transformer la perception de l'image des sites touristiques. Cette capacité du discours touristique consiste à séduire et convaincre les visiteurs, par les médias, les supports numériques, les brochures, les campagnes publicitaires et souvent certaines réductions appliquées sur les coûts habituels. Si des personnes décident d'entreprendre des voyages pour aller dans des endroits touristiques, c'est à cause de la communication faite sur ces lieux. Le discours touristique, en mettant en exergue, l'intérêt qu'il y à faire le déplacement ou ce qu'on gagne à effectuer le voyage vers ces destinations, transforme leur vie pour des moments de rêve et d'évasion.

Cette performativité de la communication touristique est également perceptible au niveau des territoires d'accueil et leurs résidents. En effet, elle entraine la transformation des pratiques traditionnelles et culturelles qui doivent désormais tenir compte de la rencontre avec d'autres visions du monde. L'augmentation du nombre de visiteurs chaque année, booste les activités économiques, culturelles et gastronomiques, ce qui participe au développement de ces territoires. La jeunesse trouve ainsi des emplois, elle n'est plus désœuvrée. Ce *boom* économique ne laisse d'ailleurs pas indifférents les investisseurs privés et même l'Etat à entreprendre des investissements énormes dans ces territoires. Enfin, même si le

discours touristique apparait comme une forme de communication qui contribue au relèvement des activités touristiques et à la croissance économique de tout pays, il faut cependant admettre que ce discours comporte tout de même des limites.

3. LES LIMITES DU DISCOURS TOURISTIQUE

Parler ici des limites du discours touristique, revient à souligner ce que ce discours propose aux visiteurs et qui en réalité n'existe pas. Il s'agira de montrer que certaines promesses ne sont que de la pure fiction. Le discours touristique, parce que servant à promouvoir et à vendre les lieux de destination, produit dans une large part un contenu donnant une image qu'ils n'ont pas dans la réalité. A Fèe (Maroc), par exemple, «dans les espaces artisanaux, l'authenticité est mise en scène par le guide, dont le discours, tend comme le notait Erik Cohen (1985) à présenter de fausses informations» (Girard, 2010, p. 69). Pour attirer et séduire les visiteurs, le discours touristique donne une image déformée, une authenticité fabriquée de la réalité :

> Dans les campagnes publicitaires, on présente le produit touristique de manière à créer un gouffre entre la réalité routinière des clients et les séjours idylliques qui leur sont proposés. Cet ensemble lexical minutieusement choisi à une valeur laudative. La description des lieux n'est jamais objective et ne représente que rarement la réalité : tout est amplifié et magnifié et le message n'est focalisé que sur les aspects positifs et omet tous les aspects négatifs. (Hammouri et Awwad, 2023, p. 1215).

A travers ces propos, il ressort que le discours touristique donne aux visiteurs une perception partielle, partiale et même souvent erronée de la réalité, dans la mesure où il procède à une sélection, qui n'offre qu'un visage maquillé et embelli des sites d'accueil. Pour atteindre cette finalité, la communication touristique adopte un lexique fait d'exagération des faits. C'est à juste titre que les mêmes auteurs renchérissent :

> (...) le discours touristique est caractérisé par son

> vocabulaire à la fois extrêmement élogieux, mélioratif et surtout hyperbolique. Les professionnels du tourisme n'hésitent pas à utiliser des mots à connotation euphorique et les champs lexicaux de la démesure, de l'excellence, de l'envoûtement ou encore, comme nous l'avons signalé plus haut, du magique et du féérique. (Hammouri et Awwad, 2023, p. 1215).

Ce discours peut dans ce sens présenter une image conciliante et folklorisée des traditions et des cultures dans le but de les rendre accessibles aux touristes, les aligner sur leurs attentes. Ces traditions et cultures sont donc dépossédées de leur essence ou authenticité dans le seul objectif de les rendre accessibles aux visiteurs. Par exemple, il y a des lieux et des danses dans certains territoires qui sont accessibles uniquement aux initiés. Cependant, il arrive que ces endroits accueillent des visiteurs non-initiés pour des raisons économiques, c'est-à-dire faire gagner beaucoup d'argent aux habitants de ces destinations. C'est le cas en Côte d'Ivoire où aujourd'hui certaines cultures et traditions se sont adaptées aux attentes des touristes, telles que le *poro* au nord à Korhogo, les masques ou *Gla* à l'ouest chez les peuples Wè, le masque *Goli* au centre chez les peuples Baoulés. Il y a des décennies en arrière, ces différents masques ne pouvaient être approchés ni photographié et filmés, mais aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Souvent, certains touristes après avoir fait ce que les dépositaires demandent comme sacrifice, ont un accès total à ces divinités.

De plus, le discours touristique met sous silence ou camoufle certains aspects négatifs de certaines destinations, de peur que celles-ci soient évitées par les touristes pour s'orienter vers des endroits plus calmes et sécurisés. Par exemple, certaines zones touristiques peuvent connaitre des problèmes d'insécurité (les attaques à main armée, les braquages, l'enlèvement des touristes contre des rançons, la circulation de la drogue, etc), la vétusté des infrastructures, le manque d'eau potable, l'absence de connexion internet, l'inhospitalité des résidents des territoires d'accueil. Tous ces différents problèmes ne seront pas mentionnés par le discours touristique dans sa campagne de promotion des sites touristiques. Cette pratique crée des sentiments de méfiance et de déception chez les touristes, qui

prennent conscience que leur séjour a été un échec, car l'expérience vécue est contraire à ce qui leur avait été promis par la communication publicitaire des acteurs du tourisme. L'écart entre l'expérience réelle vécue par les touristes et les promesses faites par l'imaginaire touristique a été souligné par J. M. Moura à propos du tourisme dans les Caraïbes : «Le discours touristique transforme le territoire en destination en sélectionnant certains signes (…) et en neutralisant ou en occultant des réalités qui pourraient contredire cette représentation» (Moura, 2012, pp. 14-25). En effet, les Caraïbes sont présentées aux touristes occidentaux par la communication touristique comme une merveille, un univers exceptionnel, un endroit de rêve, Par cette citation Moura montre que cette idéalisation, cette disneylandisation des Caraïbes n'est tout simplement qu'un leurre qui masque la réalité des faits. Avant ces auteurs cités ci-dessus, Antoine de Saint-Exupéry avait en 1857, dans son ouvrage intitulé *Terre des hommes*, montré la dimension affabulatoire du discours touristique, à travers l'expérience qu'il a vécue dans le désert du Sahara. Contrairement au discours touristique qui présente le Sahara comme une destination exotique, désirable et exceptionnelle, il met en crise ce contenu en mettant en exergue le caractère éprouvant, solitaire et minéral de ce désert. Cette description du Sahara faite par Saint-Exupéry, traduit l'écart entre le territoire hostile aux voyageurs et l'image fabriquée, construite de la destination par le discours promotionnel. Ainsi, parlant du Sahara, il écrit : « (…). Trois années de désert m'en ont bien enseigné le goût. On ne s'y effraie point d'une jeunesse qui s'use dans un paysage minéral, mais il y apparait que loin de soi c'est le monde entier qui vieillit. Et les biens de la terre glissent entre les doigts comme le sable fin des durnes. (Saint-Exupéry, 1939, p. 61). Le Sahara présente selon Saint-Exupéry un visage angoissant traduisant la souffrance et la misère de tout voyageur. Mais cette réalité n'est malheureusement pas mentionnée aux touristes par le discours touristique.

CONCLUSION

En définitive, l'analyse effectuée dans cet article a d'abord exposé que par des mécanismes qui lui sont propres (les supports de toute nature et de provenance diverse), le discours touristique a pour

fonction première de promouvoir les lieux touristiques en leur donnant une image séductrice et attractive.

Ensuite, il a été question de la dimension performative du discours touristique, qui consiste en l'impact que celui-ci a sur le comportement des touristes et également sur la vie des territoires d'accueil. Cette caractéristique du discours touristique a été mis au jour en référence à la théorie des actes de langage d'Austin et de Searle qui soutiennent que tout énoncé peut avoir une dimension descriptive et surtout une capacité à accomplir une action. En accomplissant une action, c'est-à-dire en agissant sur le monde, il modifie sa structure. Appliquée au discours touristique, il ressort que celui-ci, par son action sur les visiteurs et les sites touristique, entraine une modification du comportement de ces derniers et un essor de toutes les activités de développement des territoires d'accueil.

Enfin, même si le discours touristique a une double fonction, celle de faire la promotion des lieux touristiques, et surtout celle de constituer un acte qui impacte le comportement des visiteurs et des endroits touristiques, il faut tout de même souligner que ce discours comporte des limites. En effet, dans la campagne publicitaire, ce discours ignore souvent les réalités auxquelles les touristes sont confrontés dans leur lieu de séjour. Ainsi le discours toujours, pour des raisons économiques, présente souvent une image tronquée, en déphasage total avec la réalité. Le contenu des communications, des narrations et des récits à propos des destinations est en contradiction avec les réalités des sites décrits. Ainsi, la communication touristique, pour qu'elle puisse jouer pleinement son rôle de marketing doit pratiquer une communication responsable, dénuée de toute tromperie et falsification de l'image des endroits touristiques. Elle doit également présentée une image fidèle du patrimoine traditionnel et culturel des résidents des territoires d'accueil sans en faire une exagération et des marchandises, pour restaurer l'identité réelle des sites et des populations locales.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ACQUAH Amos, 2023, « De la conceptualisation à la réalisation d'actes directifs : la requête, la question et l'ordre », Thèse de doctorat,

Spécialité : Sciences du langage et didactique des langues, NANTES UNIVERSITE.
AMBROISE Bruno, 2009, « Performativité et actes de parole » IEP, Université, Paris II.
ANTHONY Simon, 2019, *Tourismes fondamentaux et techniques*. Paris Donal.
AUSTIN John Langshaw, 1970, *Quand dire c'est faire*, Traduit de l'anglais par Gilles Lane. Editions du Seuil, Paris.
BAUDELAIRE Charles, 1857, *Les fleurs du mal*, Poulet-Malassis et le Broise, Paris.
BEUGRE Franck Viviane, 2023, « De la nécessité de l'usage de la parole explicite dans les actes de langage de John R. Searle », in Revue Pluraxes / Monde, vol.1/ 3, pp. 119-134.
CAPELLI Gloria, 2006, *Sun, Sea Sex and the Unspoilt Countryside : How the English Language Makes Tourists out of Readers*. Grosseto : Paris Publishing.
CARRIER Daphnée, 2023, Le marketing de la destination dans une structure touristique internationale. Mémoire de master tourisme, parcours « tourisme et développement ». Université de Toulouse Jean Jaurès.
CORNU Geneviève, 1990, *La sémiologie d'image dans la publicité*. Les Editions de l'organisation, Paris.
FEHLMANN Maribel, 2005, Actes de langage et pouvoir des mots : Affranchissement, bannissement promesse et serment dans les langues classiques. Bulletin de l'Institut de Linguistique, Sciences du langage de la faculté des Lettres, Université de Lausane, pp. 1-52.
GIRARD Muriel, 2010, « Imaginaire touristique et authenticité à Fès et Istanbul », in Ethnologies, vol.32/2, pp. 59-80.
GURRIERI Antonio, 2020, *Le discours touristique en Sicile*. Le forme e la Storia, n.s XIII. Rubbertino Editore.
HAMIDA Mallen, 2021, « La dimension multipodale du discours publicitaire touristique algérien. », in EL Wahat pour les recherches et les études, 14/1, pp. 1622-1644.
HAMMOURI Hamzeh et AWWAD, Mousa, 2023, « Analyse du discours touristique. Produit dans le matériel promotionnel », in Jordan Journal of Modern Languages and Litteratures, vol15/4, pp. 1205-1222.

MBAYE Mane Salah, 2020, Modalités touristiques et vacancières : une enquête socio-anthropologique sur l'articulation entre travail, vacances, congés et tourisme des Sénégalais à l'intérieur du Sénégal à partir des lieux, des pratiques et des représentations. Thèse de doctorat en Sociologie-Anthropologie, Université Bourgogne-Comté.
MOURA Jean-Marc, 2012, « Discours touristiques et fiction des Caribes : le suspens des temps », Nottingham French Studies, vol. 51, n° 1, pp. 14-25.
SAINT – EXUPERY Antoine de, 1939, *Terre des hommes*, Gallimard, Paris.
SEARLE, John Roger, 1972, *Les actes de langage*. Hermann, Paris.
YAO, Kouakou Guillaume, 2024, « Les relations publiques dans la promotion touristique de la destination « Sublime Côte d'Ivoire » à l'épreuves des menaces sanitaires et sécuritaires », International Journal of Business Marketing and Management, vol. 9, Issue 1, Janvier-Février 2024, pp. 57-67.