



## Appel à contributions

### « Les discours du tourisme »

Le numéro 27 de la [revue \*Argumentation et Analyse du Discours\*](#), dont la publication est prévue pour avril 2021, est placé sous la direction de **Galia Yanoshevsky, Université Bar-Ilan (Israël)**

Ce numéro spécial se propose d'étudier le tourisme à partir de ses discours : nous chercherons à parcourir la production verbale, écrite ou orale, qui a pour objet la pratique du voyage touristique et les activités qui le concernent (les moyens de transport, les déplacements, les visites/guidées ou non, les conseils pour touristes, les supports de transmission d'information tels que les guides touristiques et les livres de voyages, les affiches et prospectus de promotion/publicitaires) – bref, toute activité et tout moyen qui contribuent à la création d'une destination de voyage, à sa promotion et à sa consommation, pour des touristes.

Le tourisme est défini comme « le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement », ou comme « l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes »<sup>1</sup>. Il désigne l'acte et le processus consistant à passer du temps loin de chez soi à la recherche de « loisirs », de « détente », de culture et/ou de plaisir, tout en utilisant la prestation commerciale de services. En tant que tel, le tourisme est le produit de configurations sociales modernes qui ont débuté en Europe occidentale au 17<sup>e</sup> siècle, bien qu'il ait des antécédents dans l'Antiquité. Il se distingue de l'exploration en ce sens que les touristes suivent des « sentiers battus », bénéficient de systèmes de prestation établis et, comme il convient aux amateurs de plaisir, sont généralement à l'abri des difficultés, du danger et de l'embarras (Walton, Britannica).

Malgré cela, le tourisme et les pratiques discursives associées sont issus de pratiques qui n'étaient pas initialement liées au loisir (l'exploration et la découverte de terres ou de populations nouvelles, le pèlerinage, ou le prosélytisme, le commerce, le colonialisme, etc.). Le tourisme tel qu'on l'entend aujourd'hui ne se restreint pas non plus aux loisirs ; il présente des intersections avec d'autres activités et centres d'intérêts. Cela donne lieu à des catégories telles que « tourisme d'affaires », « tourisme sportif » et « tourisme médical » (Walton), « tourisme sexuel » (França 2015). On peut aussi compter parmi les pratiques touristiques des déplacements qui ont des objectifs politiques, sociétaux, patrimoniaux et éthiques, tels que l'écotourisme (Stamou & Paraskevopoulos 2004), le tourisme volontaire (Baillet & Berge 2009; Wearing & McGehee 2013), le tourisme mémoriel (Crahaie 2014), le tourisme postcolonial (Boukhria 2017).

---

1

<https://www.google.com/search?q=tourisme+definition&oq=tourisme+definition&aqs=chrome..69i57j0l7.3255j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Les discours du tourisme, quant à eux, appartiennent à des genres divers. Ils circulent entre des genres routiniers (Maingueneau 2007) comme les guides touristiques (Cohen, Toulhier & Vajda 2011) et les affiches publicitaires (Cohen-Hattab & Kohn 2015), des genres interactionnels comme les échanges avec le guide ou les performances liées à l'acte du tourisme comme la signature du livre des visiteurs (Noy 2008) et les genres dits auctoriaux qui partent des expériences vécues du touriste et les expriment dans des récits de voyages (Noy 2007) ou des travelogues (Chiemi 2001). D'un point de vue rhétorique, on peut distinguer entre des discours touristiques délibératifs, qui visent à conseiller les voyageurs, comme les sites patrimoniaux (Cousin 2008) et des discours qui appartiennent majoritairement à l'épidictique et qui font l'éloge, voire la promotion et la publicité d'un lieu de visite (Bonhomme 2014) ou d'une activité de loisirs. Plus récemment, les conséquences de la pandémie font apparaître un discours de blâme nouveau, qui vise les dirigeants. Aussi les discours du tourisme adoptent-ils des formes plus ou moins codifiées en fonction de leurs rôles : l'information, par exemple les panneaux d'aéroport (Thurlow & Jaworski 2010), la promotion d'une destination touristique... Les discours touristiques peuvent aussi être examinés à la lumière de leurs sources d'énonciation – une agence privée ou étatique, à orientation commerciale, culturelle, religieuse, politique etc. - ainsi que de leurs auditoires : les touristes de luxe (Thurlow & Jaworski 2014), les bénévoles, les touristes médicaux.

Les discours du tourisme sont des discours médiateurs, entre le producteur - que cela soit un agent privé ou étatique - et le consommateur de l'expérience touristique. Ils ont des enjeux économiques ; ils participent aussi à la *nation branding* (Dinnie 2016) ainsi qu'à la fabrication des imaginaires touristiques (Salazar & Graburn 2014 ; Gravari-Barbas & Graburn 2012) qui médiatisent l'expérience de la culture visitée pour la culture visiteuse. Ils croisent ainsi les discours patrimoniaux en articulant le passé d'un lieu et d'un paysage et les enjeux touristiques (Amit-Cohen 2004). Enfin, les discours touristiques reflètent les préoccupations de leur temps : des crises financières (Vergopoulos 2017), politiques (telles la transformation de l'Afrique du Sud en "Rainbow Nation" à partir de 1994) ou économiques.

Nous proposons d'organiser le numéro autour des thématiques suivantes :

- Les genres touristiques :
  - a. Les genres routiniers – les guides touristiques, les prospectus et les brochures, les cartes postales, les sites de voyages
  - b. Les genres auctoriaux – les récits de voyage, les travelogues.
  - c. Les genres interactionnels : les performances touristiques : la visite guidée, les interactions avec les guides, les parcours dans les musées
- Les imaginaires touristiques : discours touristiques et narrations nationales, patrimoniales, mémorielles ; les discours officiels, des agences du patrimoine, des gouvernements (les campagnes publicitaires des ministères du tourisme, *nation branding*...),
- Tourisme de conseil et assistance linguistique – Les panneaux à l'usage des touristes dans les aéroports (et autres espace touristiques), le lexique de voyage, etc.
- Tourisme contre-hégémonique : le discours touristique postcolonial, le discours écotouristique...
- Les discours de crise et de transformation, d'éloge et de blâme.

D'autres propositions qui lient discours et la pratique du tourisme sont bienvenues.

Les contributeurs sont invités à étudier les différentes thématiques dans une perspective d'analyse du discours, de rhétorique et d'argumentation - les discours persuasifs des campagnes de tourisme, les discours écotouristiques ou contre-hégémoniques, les arguments avancés par les voyageurs en temps de crise économique ou en temps de pandémie, les structures argumentatives qui sous-tendent les discours du tourisme... Les participants sont également encouragés à étudier les genres de discours particuliers au tourisme : les genres routiniers comme les guides touristiques et les prospectus et les genres auctoriaux comme les travelogues ou les récits de voyage; les genres interactionnels plus ou moins codifiés de la visite; l'altérité et l'auto-perception – la construction de sa propre image de touriste à travers le regard posé sur l'autre..., l'étude des formules touristiques, l'exploration du langage du tourisme dans les espaces où circulent les touristes.

**Modalités de soumission :**

- Les propositions doivent être soumises avant **le 1er septembre 2020** sous la forme de résumés ou d'avant-projets de 1000 mots (au maximum) dont l'acceptation vaudra encouragement mais non pas engagement de publication. Elles doivent être envoyées à la responsable du numéro, Galia Yanoshevsky, avec une copie à Ruth Amossy
- Les auteurs des propositions seront informés des décisions jusqu'au **30 septembre 2020**.
- Les propositions retenues devront être envoyées sous forme d'article (50 000 signes maximum, notes et bibliographies comprises) : **1<sup>er</sup> mars 2020**.
- Les manuscrits seront lus, avec intérêt, par le comité éditorial de la revue, puis envoyés anonymement à deux spécialistes pour une évaluation finale.
- Les articles acceptés pour publication devront être renvoyés, après corrections (le cas échéant) jusqu'à la **fin mai 2021**.
- La publication du numéro est prévue en octobre 2021.

**Les auteurs sont priés de prendre connaissance du protocole rédactionnel de la revue**  
*Argumentation et Analyse du Discours* (disponible sur <https://journals.openedition.org/aad/>)

Coordonnées de la responsable du numéro : Galia Yanoshevsky [galia.vanoshevsky@biu.ac.il](mailto:galia.vanoshevsky@biu.ac.il)

Coordonnées de la rédactrice en chef : Ruth Amossy [amosy@bezeqint.net](mailto:amosy@bezeqint.net)

**Bibliographie indicative**

Amit-Cohen, Irit. 2004. « The 'White City': Preservation and Functional Changes in the Old Center of Tel Aviv », Maos, M., M. Inbar & D.F. Shmueli (éds). *Contemporary Israeli Geography*, (Haifa : Dep. Of Geography University of Haifa), 51-60

Baider, Fabienne, Marcel Burger & Dionysis Goutsos (éds). 2004. *La communication touristique : Tourist Communication : Approches discursives de l'identité et de l'altérité : Discursive Approaches to Identity and Otherness* (Paris : L'Harmattan)

- Baillet, Caroline & Orélien Berge. 2009. « Comprendre l'expérience de l'éco-volontariat : une approche par la valeur de consommation ». *Deuxième Colloque International sur les Tendances du Tourisme*, avril 2009, Sidi Dhrif, Tunisie.
- Bonhomme, Marc. 2014. « La réception de l'hyperbole publicitaire » Université de Berne, *Revue Tranel* (Travaux neuchâtelois de linguistique) 61-62, 111-127
- Boukhris, Linda. 2017. « The Black Paris project: the production and reception of a counter-hegemonic tourism narrative in postcolonial Paris », *Journal of Sustainable Tourism*, 25 : 5, 684-702
- Cohen, Évelyne, Bernard Toulhier & Joanne Vajda. 2011. « Éditorial, Le patrimoine des guides : lectures de l'espace urbain européen », *In Situ* 15, accessible en ligne : <http://journals.openedition.org/insitu/770>
- Cohen-Hattab, Kobi & Ayelet Kohn. 2015. « Tourism Posters in the Yishuv Era: Between Zionist Ideology and Commercial Language », *Journal of Israeli History*, 34 : 1, 69-91
- Cousin, Saskia. 2008. « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations* 57, 41-56
- Crahay, Frédéric. 2014. « Tourisme mémoriel », *Témoigner. Entre histoire et mémoire* 117, accessible en ligne <http://journals.openedition.org/temoigner/1215>. DOI : 10.4000/temoigner.1215
- Dinnie, Keith. 2016 [2017]. *Nation Branding* (New York : Oxon), Kindle Edition.
- Foucault, Michel. 1969. *L'archéologie du savoir* (Paris : Gallimard)
- França, Glória Abreu. 2015. « Les discours du tourisme en ligne et hors-ligne : questions d'analyse et réflexions théoriques / Online and offline tourism discourses: analytical questions and theoretical reflections », *SHS Web of Conferences* 20  
[https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2015/07/shsconf\\_icodoc2015\\_01007.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2015/07/shsconf_icodoc2015_01007.pdf)
- Gard McGehee, Nancy. 2005. « Social change, discourse and volunteer tourism », *Annals of Tourism Research*, 32 : 3, juillet, 760-779
- Govers, Robert, Frank M. Go, & Kuldeep Kumar. 2007. « Promoting Tourism Destination Image », *Journal of Travel Research*, 46 : 1, août, 15-23
- Gravari-Barbas, Maria & Nelson H. Graburn. 2012. « Imaginaires touristiques », *Via Tourism*, 1, accessible en ligne <https://journals.openedition.org/viatourism/1178>
- Henderson, Carol E. & Maxine K. Weisgrau (éds). 2007. *Raj Rhapsodies: Tourism, Heritage and the Seduction of History* (Aldershot : Ashgate)
- Jaworski, Adam & Annette Pritchard. 2005. *Discourse, communication and tourism* (Bristol : Channel View Publications)
- Knudsen, Daniel C., Michelle M. Metro-Roland, Anne K. Soper & Charles E. Greer (éds). 2008. *Landscape, Tourism, and Meaning* (Burlington: Ashgate).
- Koshar, Rudy. 1998. « 'What Ought to Be Seen': Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe », *Journal of Contemporary History*, 33 : 3, juillet, p. 323-340.
- Lazzarotti, Olivier, « Patrimoine et tourisme : un couple de la mondialisation », *Mappe Monde*, 57 : 1, 12-16
- López Díaz, Montserrat. 2011. « Images identitaires et rhétorique : la première de couverture de guides touristiques », *Protée*, 39 : 2, 113-122, accessible en ligne <http://id.erudit.org/iderudit/1007174ar>
- Maingueneau, Dominique. 2007. « Genres de discours et modes de généricité », *Le français aujourd'hui*, 4 : 159, 29-35
- Marcotte, Pascale, Laurent Bourdeau, & Erick Leroux. 2011. « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management & Avenir*, 47 : 7, 205-222
- Mendibil, Didier. 1989. « Publicité et géographie : paysages, images et discours », *Strates* 4, accessible en ligne <http://journals.openedition.org>
- Mourlhon-Dallies, Florence. 1995. *Une méthodologie pour l'analyse linguistique de genres discursifs produits en situation professionnelle : étude d'écrits touristiques sur Venise en quatre langues.* Thèse doctorale sous la direction de Sophie Moirand, Sorbonne nouvelle – Paris III
- Noy, Chaim. 2008. « Pages as Stages: A Performance Approach to Visitor Books », *Annals of Tourism Research*, 35 : 2, 509-528. Accessible en ligne <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.005>
- Noy, Chaim. 2007). *Narrative Community: Voices of Israeli Backpackers* (Detroit : Wayne State University Press)

- Qian, Jianwei, Jiewen Wei & Rob Law. 2018. « Review of critical discourse analysis in tourism studies », *International Journal of Tourism Research*, 20 :4, juillet/août, 526-537
- Ron, Amos S. & Jackie Feldman. 2009. « From spots to themed sites – the evolution of the Protestant Holy Land », *Journal of Heritage Tourism*, 4 : 3, 201-216
- Salazar, Noël B. & Nelson H. Graburn (éds). 2014. *Tourism Imaginaries. Anthropological Approaches*. (New York, Oxford : Berghahn Books)
- Santos, Carla Almeida, Yaniv Belhassen & Kellee. 2008. « Reimagining Chinatown: An analysis of tourism discourse », *Tourism Management*, 29 : 5, 1002-1012.
- Selwyn, Tom (éd). 1996. *The Tourist Image: Myths and Myth-Making in Tourism*. (Chichester : John Wiley).
- Seoane, Annabelle. 2013. *Mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs* (Paris : L'Harmattan)
- Stamou, Anastasia G. & Stephanos Paraskevopoulos. 2004. « Images of nature by tourism and environmentalist discourses in visitors books: A critical discourse analysis of ecotourism », *Discourse & Society*, 15 : 1, janv, 105-129
- Thurlow, Crispin & Adam Jaworski. 2010. *Tourism discourse : Language and global mobility* (Basingstoke : Palgrave MacMillan).
- Thurlow, Crispin & Adam Jaworski. 2014. « Visible-invisible: The social semiotics of labour in luxury tourism », Birtchnell, T. & J. Caletrió (éds). *Elite Mobilities* (London : Routledge), 176-193
- Vergopoulos, Hécate. 2017. *Comment voyager en Grèce à l'heure de la crise ?* (Paris : L'Harmattan)
- Walton, John K., « Tourism », in Encyclopaedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/tourism>.
- Wearing, Stephen & Gard McGehee. 2013. « Progress in Tourism Management Volunteer tourism: A Review », *Tourism Management* 38, 120-130
- Yagi, Chiemi. 2001. « How tourists see other tourists: analysis of online travelogues », *Journal of Tourism Studies*, 12 : 2, déc., 22-31
- Yanoshevsky, Galia. « L'identité de l'Un dans le regard de l'Autre : Israël dans les guides touristiques et la question du locuteur collectif », Paissa, Paola & Roselyne Koren (éds). *Du singulier au collectif : construction(s) discursive(s) des identités collectives dans le débat public* (Limoges : Lambert Lucas), sous presse.