

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

1

ANNO XXI 2013

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'ANALISI
LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE
E LETTERATURE STRANIERE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

1

ANNO XXI 2013

PUBBLICAZIONE SEMESTRALE

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA
Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature straniere
Università Cattolica del Sacro Cuore
Anno XXI - 1/2013
ISSN 1122-1917
ISBN 978-88-6780-070-4

Direzione

LUISA CAMAIORA
GIOVANNI GOBBER
MARISA VERNA

Comitato scientifico

LUISA CAMAIORA – ARTURO CATTANEO – ENRICA GALAZZI
MARIA CRISTINA GATTI – MARIA TERESA GIRARDI
GIOVANNI GOBBER – DANTE LIANO – FEDERICA MISSAGLIA
LUCIA MOR – MARGHERITA ULRYCH – MARISA VERNA
SERENA VITALE – MARIA TERESA ZANOLA

Segreteria di redazione

LAURA BALBIANI – SARAH BIGI – LAURA BIGNOTTI
ELISA BOLCHI – GIULIA GRATA

*I contributi di questa pubblicazione sono stati sottoposti
alla valutazione di due Peer Reviewers in forma rigorosamente anonima*

© 2014 EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano | tel. 02.7234.2235 | fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (*produzione*); librario.dsu@educatt.it (*distribuzione*)
web: www.educatt.it/libri

Redazione della Rivista: redazione.all@unicatt.it | *web:* www.educatt.it/libri/all

Questo volume è stato stampato nel mese di febbraio 2014
presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

L'IMAGE DE LA SARDAIGNE DANS LES GUIDES TOURISTIQUES FRANÇAIS ET ITALIENS

LORENZO DEVILLA

Introduction¹

Les écrits touristiques sont habituellement considérés comme des textes de spécialité relevant du «discours ordinaire». Ils sont divisés en deux catégories: écrits promotionnels (publicités, dépliants, catalogues de voyage) et écrits non promotionnels (reportages, revues de voyage et guides touristiques). Cette distinction n'est pourtant pas aussi tranchante, la dimension promotionnelle étant également présente dans les revues spécialisées et les guides touristiques. Ces derniers, dont il sera question dans cet article, sont en effet de véritables «invitations au voyage», pour reprendre la formule de Kerbrat-Orecchioni². Ils jouent un rôle important dans la valorisation des destinations³.

La naissance de ce genre textuel est souvent associée à l'essor du tourisme moderne⁴. À l'instar de MacCannel⁵, on considère désormais les guides comme des «marqueurs» (*markers* en anglais), c'est-à-dire qu'en signalant un lieu comme touristique ils contribuent à le rendre tel. De plus, les guides sont des «producteurs d'images»⁶ car ils participent à la construction de l'image d'une localité⁷. Dans cet article, nous allons en l'occurrence nous intéresser au portrait de la Sardaigne émergeant des guides français

¹ Nous tenons ici à remercier Rémy Porquier et Sophie Moirand pour leur relecture soignée de cet article.

² C. Kerbrat-Orecchioni, *Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite*, in *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, F. Baider – M. Burger – D. Goutsos ed., L'Harmattan, Paris 2004, pp. 133-150.

³ R. Ragonese, *Stabilità e instabilità narrative: spazi e percorsi nelle guide turistiche*, in *Guide turistiche: spazi, percorsi, sguardi*, A. Giannitrapani – R. Ragonese ed., «EC. Rivista on-line dell'Associazione Italiana Studi Semiotici», IV, 2010, 6, pp. 51-60. http://www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistiche/6_ragonese.pdf.

⁴ M.V. Calvi, *Confini mobili. Lingue e cultura nel discorso turistico*, «Rivista di Scienze del Turismo», 3, 2010, pp. 131-135. <http://www.leonline.it/rivista-scienze-turismo/allegati/rst-i-3-05-calvi.pdf>.

⁵ Cité par G. Dann, *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford 1996, p. 9.

⁶ B. Toulhier, *L'influence des guides touristiques dans la représentation et la construction de l'espace balnéaire (1850-1950)*, in *Les guides imprimés du XVII^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages*, Belin, Paris 2000, pp. 239-258. <http://www.culture.gouv.fr/culture/inventai/telechar/toulhier.pdf>.

⁷ Cf. A. Giannitrapani, *Verso una guida transmediale: Turisti per caso*, in *Guide turistiche: spazi, percorsi, sguardi*, A. Giannitrapani – R. Ragonese ed., pp. 85-98. http://www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistica/10_giannitrapani.pdf; C. Trits, *Les espaces touristiques représentés: proposition d'analyse*, in *Actes des 6^{ème} Rencontres de Théo Quant*, Besançon, 2003. <http://thema.univ-fcomte.fr/theoq/pdf/2003/TQ2003%20ARTICLE%2035.pdf>.

et d'un guide italien. Toutefois, il ne s'agira pas de déceler des images stéréotypées, mais de s'arrêter sur «des lieux de l'énoncé, ou des processus énonciatifs où s'insère le stéréotype, de façon souterraine ou avec mise en relief»⁸. Dans un premier temps, nous allons donc analyser les données euphoriques, à savoir les adjectifs et les superlatifs, ainsi que certains aspects dysphoriques mis en avant par les guides du *corpus*. Dans un second temps, nous cernerons certains phénomènes de stéréotypie discursive: emprunts, clichés d'appellation, citations et comparaisons.

Cadre théorique

Longtemps considérés comme une forme de littérature mineure et pour cela stigmatisés⁹, les guides touristiques bénéficient aujourd'hui d'un regain d'intérêt de la part d'historiens, de géographes, de sociologues, d'ethnologues, mais aussi, pour ce qui nous concerne de près, de linguistes¹⁰.

Dans la lignée des travaux de Margarito¹¹, qui s'intéressent à l'image comme à un lieu commun à travers une analyse des guides touristiques de type rhétorique, nous allons nous pencher, dans une perspective synchronique, sur l'image de la Sardaigne qui se dégage des guides contemporains français et, dans une optique comparative, d'un guide contemporain italien traitant de cette destination. La présente étude s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours¹² et, plus spécifiquement, dans le cadre d'une analyse du discours à entrée lexicale¹³, ce qui implique que nous allons considérer les mots comme «porteurs au-delà d'un poids sémantique, d'un poids culturel mais aussi d'une ouverture sur l'interprétation de la société»¹⁴. Parler de discours et pas seulement de langue signifie en effet placer l'analyse linguistique dans un terrain plus vaste,

⁸ M.G. Margarito, *La 'Bella Italia' des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes*, in *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, S. Bova – M.G. Margarito – F. Mourlhon-Dallies – M.-S. Poli – S. Reboul-Touré – N. Werly ed., L'Harmattan, Paris 2000, pp. 9-36, p. 21.

⁹ A. Devanthery, *À la défense de mal-aimés souvent bien utiles: les guides de voyage. Propositions de lecture basées sur des guides de la Suisse de la fin du XVIII^e siècle et du XIX^e siècle*, «Journal of Urban Research», 4, 2008. <http://articulo.revues.org/747>.

¹⁰ Cf. notamment *La communication touristique*, F. Baider – M. Burger – D. Goutsos ed.; *Guide turistiche*, A. Giannitrapani – R. Ragonese ed.

¹¹ M.G. Margarito, *La 'Bella Italia' des guides touristiques*; Ead., *Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques*, in *La communication touristique*, F. Baider – M. Burger – D. Goutsos ed., L'Harmattan, Paris 2004, pp. 117-132; Ead., *Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale: quelles données pour une déception?* in *Guide turistiche*, A. Giannitrapani – R. Ragonese ed., pp. 19-24. http://www.ec-aiss.it/monografi-ci/6_guide_turistiche/2_margarito.pdf.

¹² Cf. *Dictionnaire d'analyse du discours*, P. Charaudeau – D. Maingueneau ed., Seuil, Paris 2002.

¹³ Cf. S. Reboul-Touré, *'C'est très italien'. Quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes*, in *L'Italie en stéréotypes*, S. Bova – M.G. Margarito – F. Mourlhon-Dallies – M.-S. Poli – S. Reboul-Touré – N. Werly ed., pp. 153-171.

¹⁴ S. Reboul-Touré, *À la recherche de l'identité plurielle*, «Synergies Italie», 7, 2011, pp. 17-27.

en mettant les faits linguistiques en relation avec les pratiques socioculturelles et les facteurs pragmatiques qui les accompagnent¹⁵.

Le corpus

Bien qu'appartenant à la même typologie textuelle, les guides sont très différents entre eux de par les publics visés et l'organisation interne des matériaux proposés aux lecteurs¹⁶. Dans le cadre d'un classement général de livres pour le tourisme et les voyages (www.fnac.fr), les guides français que nous avons retenus pour cette étude sont classés comme «culturels» (guide *Voir* Hachette 2006, désormais GH) et «pratiques» (*Petit Futé* 2009-2010, désormais PF, et *Guide du routard* 2011-2012, désormais GR). Si la distinction entre guides culturels et guides pratiques est toujours valable, il est vrai que les marges entre une catégorie et l'autre sont de plus en plus floues car désormais, comme le fait remarquer Margarito¹⁷, bien des guides pratiques contiennent aussi des informations sur l'histoire, l'histoire de l'art, les aspects ethno-anthropologiques, la littérature, le cinéma.

Le guide italien analysé, à savoir le guide vert du Touring Club (désormais GT), édition 2010, relève, à l'instar du guide Hachette, des guides culturels. Nous l'avons retenu parce qu'il s'agit du guide de référence du touriste italien¹⁸ et qu'il ne s'agit pas d'une traduction, comme c'est souvent le cas des guides en italien. Dans un genre, celui des guides, que l'on pourrait penser très contraint, le *Guide du routard* apporte, lui, un renouvellement profond¹⁹. En effet, ce guide a fait le choix d'innover en mettant en scène le «style parlé» d'un énonciateur jeune qui s'adresserait à un co-énonciateur jeune²⁰, comme l'illustrent ces exemples tirés de notre *corpus* (dorénavant nous mettrons en italique les éléments les plus saillants pour en faciliter le repérage): «Sans vouloir vous stresser, pensez à recompter vos additions et surtout vérifiez vos facturations si vous réglez par carte de paiement. *C'est fou les erreurs qui peuvent s'y glisser...*» (GR 44); «*Ouf*, nous n'aurons pas à disserter longtemps sur le riche passé de Stintino: le village fut créé artificiellement en 1885» (GR 181); «*Un truc sympa*: la balade Fornelli-Cala d'Oliva à vélo» (GR 183). Nous avons relevé également plusieurs abréviations (*sympa*, *restos*, *clim*, *apéro*, *résa*, *apparts*, *écolo*) ainsi que des mots relevant du français familier (*fric*, *boulot*, *bling-bling...*). Au plan énonciatif, on quitte l'accent impersonnel et didactique «d'accompagnement» pour s'adresser au lecteur comme à

¹⁵ M.V. Calvi, *Confini mobili*, p. 132.

¹⁶ M.G. Margarito, *La 'Bella Italia' des guides touristiques*.

¹⁷ M.G. Margarito, *Incontournable beauté, dépassement, couleur locale*, p. 19.

¹⁸ *Pragmatica della comunicazione turistica*, D. Antelmi – H. Gudrun – F. Santulli ed., Editori Riuniti, Roma 2007, p. 89.

¹⁹ S. Reboul-Touré, *C'est très italien'*.

²⁰ D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris 2005, p. 72.

un pair. D'autre part, on n'hésite pas à exprimer des jugements personnels²¹, comme le montre cet extrait concernant la ville de Palau: «Il n'y a pas grand-chose à voir ou à faire en ville et peu d'intérêt à y dormir» (GR 219). L'ironie aussi est très présente dans ce guide: «Cependant, à 10 m des romantiques rochers prospèrent de vastes parkings payants, avec de vraies et actives contractuelles, le grincement des stylos pouvant parfois couvrir la mélodie du ressac» (à propos de Stintino, GR 181). Ce style «embrayé» du discours est fonctionnel dans la mise en scène d'une relation de connivence avec le lecteur²².

Le PF accorde lui aussi une priorité aux renseignements pratiques: hébergements, restaurants, banques, shopping, mais aussi boîtes de nuit. Un encadré est ainsi consacré aux «clubbers». Au niveau discursif, le style rappelle celui du GR: «Après avoir vu les plages sardes, vous aurez du mal à en fréquenter d'autres. *Elles sont belles, belles, belles!* Que dire de plus?» (PF 10); «À ne pas manquer: le *suspiros*, un gâteau fait avec des amandes broyées et recouvert d'un glaçage de sucre au citron vert. *Un vrai régal!*» (PF 202); «Les plages pour lesquelles *nous avons craqué* sont Su Giudeu, Tuerredda et Cala Cipolla» (PF 295).

Pour conclure, nous ne saurions passer sous silence les différences existant, d'un point de vue pragmatique, entre les guides italiens et les guides français. Si le discours des guides touristiques s'apparente au discours procédural, celui-ci relevant du «dire de faire» et du «comment faire»²³, dans les guides italiens les données procédurales s'actualisent en discours par des formes impersonnelles, ce qui crée une situation de débrayage actanciel, excluant le destinataire du discours et, par conséquent, effaçant l'énonciateur aussi²⁴. Voici un exemple émanant du guide italien retenu: «A Castiadas, a Olia Speciosa e in altri centri *si è sviluppata* una vivace attività agrituristica: quasi ovunque si possono assaggiare i cibi e i vini locali (Cannonau, Monica, Malvasia), in molti casi *si può* anche pernottare, acquistare i prodotti del luogo, tra cui il miele, e praticare l'equitazione» (GT 92). En revanche, les guides français ont recours à l'impératif et à des formes allocutives directes, ce qui permet d'ailleurs à Kerbrat-Orecchioni²⁵ de rapprocher ces textes des recettes de cuisine. Toujours en balayant notre corpus, nous relevons les exemples suivants:

Poursuivez au sud, après une longue promenade en bord de mer, vous arriverez aux dunes de sable blanc et aux genévriers du Capo Comino (GH 88)

²¹ D. Antelmi, *Viaggiatori e testi: identità discorsive*, in *Guide turistiche*, A. Giannitrapani – R. Ragonese ed., pp. 35-42, p. 37.

²² Cf. F. Santulli, *La guida turistica come genere: tratti costitutivi e realizzazioni generali*, in *Guide turistiche*, A. Giannitrapani – R. Ragonese ed., pp. 25-34. http://www.ec-aiss.it/monografici/6_guide_turistiche/3_santulli.pdf.

²³ Cf. J.M. Adam, *Types de textes ou genres de discours? Comment classer les textes qui disent de et comment faire?*, «Langages», XXXV, 2001, 141, pp. 10-27. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lg-ge_0458726x_2001_num_35_141_872; C. Kerbrat-Orecchioni, *Suivez le guide!*

²⁴ Cf. *Pragmatica della comunicazione turistica*, D. Antelmi – H. Gudrun – F. Santulli ed., p. 104.

²⁵ C. Kerbrat-Orecchioni, *Suivez le guide!*

Un conseil: sur place, évitez d'appeler de votre hôtel, vous auriez la mauvaise surprise de voir votre communication fortement majorée! (GR 61)

Le discours épидictique

Au plan discursif, le guide touristique passe avec son lecteur, futur voyageur²⁶, un contrat de communication fondé sur la «loi de positivité»²⁷. D'un point de vue rhétorique, le guide relève en effet du discours épидictique, dans la mesure où il emprunte les voies d'un discours laudatif²⁸. Ce qui a d'ailleurs amené Roland Barthes à considérer, dans ses *Mythes d'aujourd'hui* (1957), le Guide Bleu comme un «instrument d'aveuglement». En effet, dans un guide touristique la visée promotionnelle «surplombe et englobe» tous les autres discours auxquels ce genre «hybride» s'apparente: descriptif, procédural et critique²⁹. Parmi les procédés de valorisation des destinations, il y a l'emploi d'adjectifs axiologiques³⁰, dont Larsson³¹ a montré la présence massive dans les documents touristiques.

Dans notre corpus, les adjectifs avec un nombre plus important d'occurrences sont: «spectaculaire» (GH), «pittoresque», relevé dans trois guides sur quatre, «inconcevable» (PF), adjectif à la mode, très utilisé dans les textes touristiques promotionnels français (mais dont l'emploi, rappelons-le, est déconseillé par l'Académie française, qui préfère «inévitable» et «indispensable»). Par contre, il est intéressant de remarquer l'emploi d'adjectifs à valeur négative, qui acquièrent au contraire dans ce contexte une axiologie positive, en référence notamment à l'image d'une île, la Sardaigne, dont la nature est encore vierge et dont les lieux sont difficiles d'accès. Il s'agit, en l'occurrence, de: «isolé» (GH), «sauvage» (GH, PF et GR) et «tortuoso» ('tortueux'), qui revient à plusieurs reprises dans le guide italien du Touring Club à propos des routes et des sentiers sardes. Dans ce cas, cet aspect moins positif est tout de suite contrebalancé par un adjectif à valeur positive selon la stratégie discursive du «balancement axiologique» décrite par Kerbrat-Orecchioni³², dont le connecteur «mais» constitue l'opérateur privilégié: «Da Dorgali a Cala Gonone: si affronta il tratto *più tortuoso ma*

²⁶ S. Moirand, *Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle*, in *La communication touristique*, F. Baider et al. ed., pp. 151-172.

²⁷ B. Mortara-Garavelli citée par J.-P. Dufiet, *Les problèmes interculturels de la traduction des guides touristiques (français-italien)*, in Actes du colloque *Les enjeux de la communication interculturelle*, MSH, Montpellier 2009. <http://www.msh-m.fr/editions/editions-en-ligne/actes-en-ligne/les-enjeux-de-la-communication/Problemes-interculturels-de-la>.

²⁸ C. Kerbrat-Orecchioni, *Suivez le guide!*

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Nous rappelons ici la distinction entre adjectifs évaluatifs «axiologiques» et «non axiologiques» formulée par Kerbrat-Orecchioni, les premiers portant un jugement de valeur exprimé par le sujet d'énonciation et signalant à ce titre une prise de position largement subjective (Cf. C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation. La subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris 1980).

³¹ B. Larsson, *La place et le sens des adjectifs épithètes de valorisation positive*, Lund University Press, Lund 1994.

³² C. Kerbrat-Orecchioni, *Suivez le guide!*

più spettacolare dell'itinerario, raggiungendo Baunei dopo 46 km di curve e tornanti di *grandiosa panoramicità*» (GT 142).

Euphories et dysphories

Les adjectifs sont les données euphoriques les plus flagrantes dans les guides³³. Toutefois, la prédilection pour les superlatifs reflète, elle aussi, ce monde d'optimisme et d'idéalisme qui caractérise ces textes³⁴. Ces structures de forme «le plus+adj.» y sont très fréquentes et l'adjectif employé est de type évaluatif ou affectif³⁵. Par leur rapport quantitatif et qualitatif, les superlatifs se transforment en argument d'autorité³⁶. Concernant notre *corpus*, les superlatifs inscrivent d'abord la Sardaigne dans son contexte géographique le plus immédiat, à savoir la Méditerranée: «Plus de 30 ans se sont écoulés depuis qu'une partie de la côte du nord-est de la Sardaigne est devenue la station balnéaire *la plus huppée de Méditerranée*: la Costa Smeralda, ou côte d'Émeraude» (GH 143); «la Sardaigne, *l'une des plus grandes îles de la Méditerranée*» (GR 36); «Perché il mare della Sardegna continui a essere *il più splendido e cristallino gioiello del Mediterraneo*» (GT 42). Cette référence est presque obligée dans la mesure où les pays qui bordent la Méditerranée sont caractérisés «par une identité commune construite par une géographie, un climat, une histoire, une culture communs»³⁷ et que cet espace «constitue un bassin de réception majeur en termes de tourisme, pour lequel les représentations foisonnent»³⁸. La confrontation s'instaure aussi avec l'Italie, le «continent», comme l'appellent les Sardes, pour s'étendre à l'Europe et au Monde entier: «Ici [dans la Costa Smeralda] vous trouverez les lieux *les plus branchés et les plus chics d'Italie*» (PF 23); «Sulcis-Iglesiente [...] *la zolla più antica del territorio italiano*: nata qui nel cambriano, da 600 a 500 milioni di anni fa» (GT 28); «La Sardaigne est *l'une des plus anciennes terres d'Europe*» (PF 44); «l'eau de la Sardaigne compte parmi *les plus belles du monde*» (PF 38).

Les guides analysés mettent également l'accent sur les aspects qui font de la Sardaigne et de ses localités des endroits uniques. Ils singularisent le monde qu'ils veulent présenter et promouvoir: «Son écosystème qui abrite des espèces animales rares ou en voie d'extinction, est *unique* dans toute la Méditerranée occidentale» (à propos de l'île de l'Asinara, GH 121); «l'isola [Budelli] *rappresenta un 'unicum'*» (GT 215); «la Sardegna è, tra quelle maggiori, l'unica vera isola italiana» (GT 28); «In tutto il Mediterraneo la Sardegna è *un luogo unico*: l'isola è un autentico santuario di biodiversità, con circa 2000 specie vegetali

³³ M. Margarito, *Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale*.

³⁴ G. Lugrin, *La construction des icônes identitaires des lieux touristiques: Chypre dans les publicités touristiques de langue française*, in *La communication touristique*, F. Baider – M. Burger – D. Goutsos ed., pp. 235-256.

³⁵ J. Rebeyrolle, *L'acte définitoire dans les guides touristiques*, in *La communication touristique*, F. Baider – M. Burger – D. Goutsos ed., pp. 173-188.

³⁶ M. Margarito, *Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale*.

³⁷ Ph. Viallon, *La Méditerranée au risque de la communication touristique*, in *La communication touristique*, F. Baider – M. Burger – D. Goutsos ed., pp. 191-214, p. 200.

³⁸ C. Trits, *Les espaces touristiques représentés: proposition d'analyse*, p. 2.

censite e specie animali rare» (GT 30). L'emploi de «marqueurs de l'excellence»³⁹ tels que les adjectifs «unique» et «typique» («*Des villages montagnards typiques*, comme Gavoi et Fonni sont agrippés à ses versants», GH 96; «terminez votre repas par des '*seadas*', le dessert sarde typique», PF 221; «*Cumbessias, le tipiche casette per l'alloggio dei novenanti*» GT 125) relève de ce que MacCannel appelle la «perspective de l'authenticité»⁴⁰, dans laquelle s'inscrivent les touristes: «the rethoric of tourism is full of the manifestations of the importance of the authenticity of the relationship between tourists and what they see»⁴¹.

On l'a vu, les guides présentent une localité en mettant principalement en avant des aspects positifs, euphoriques: beauté des lieux, traditions fascinantes, expériences uniques. Toutefois, comme le fait remarquer Margarito⁴², petites dysphories du vécu quotidien et grandes dysphories relevant du domaine socio-économique sont de plus en plus fréquentes dans ces textes.

En ce qui concerne le premier aspect, à savoir les «dangers et enquinements», pour reprendre le titre d'une rubrique du GR, aussi bien les guides français que le guide italien analysés considèrent la Sardaigne comme une région plutôt sûre: «Rispetto ad altre regioni italiane, la Sardegna è decisamente un luogo più tranquillo e non particolarmente a rischio per una donna che viaggi sola» (GT 16); «Cela peut paraître étonnant, mais la Sardaigne se révèle l'une des régions les plus sûres d'Italie» (GR 46). Les évaluations négatives portent, en revanche, d'une part sur des aspects liés plus en général au contexte italien, comme la lenteur des services postaux: «La poste italienne est très lente» (GH 195), «Les queues sont souvent longues: armez-vous de patience!» (GR 57); d'autre part, sur des aspects relevant plus spécifiquement du contexte sarde, à l'instar du système de signalisation routière, considéré comme insuffisant: «Non loin de Bitti, sur la route d'Orune (faites attention, les indications ne sont pas toujours très visibles...)» (GH 100); «L'inconvénient principal du réseau routier sarde est sa signalisation approximative et incomplète. Elle existe mais elle n'est pas assez précise» (GR 62).

La couleur «turquoise» de la mer sarde ne suffit pas à effacer certains aspects considérés comme gênants pour le visiteur. C'est le cas des plages bondées en été. En l'occurrence, il s'agit de celles de l'Arcipelago de La Maddalena: «Si le concept en lui-même est attrayant, la réalité est parfois moins idyllique, surtout en été, où des bateaux entiers transportant une centaine de touristes à la fois, débarquent sur ces plages au demeurant paradisiaques» (PF 144). Parmi les grandes dysphories – qui, rappelons-le, sont d'ordre historique, économique et social⁴³ – sur lesquelles insistent les guides analysés, il y a l'industrialisation, qui a ravagé une partie du territoire sarde, à l'instar de Porto Torres: «Les multiples industries (notamment pétrolières) installées sur son territoire gâchent quelque peu le charme

³⁹ J.-M. Mangiante, *Le français du tourisme: guides de voyages et élaboration d'un imaginaire attractif*, in *Français sur objectifs spécifiques: de la langue aux métiers*, «Le Français dans le monde. Recherches et applications», numéro spécial, janvier 2004, pp. 85-94, p. 87.

⁴⁰ Cité par G. Dann, *The Language of Tourism*, p. 10.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² M.G. Margarito, *Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale*, p. 23.

⁴³ *Ibidem*.

de cette ville au passé très riche» (PF 185). Les bouleversements architecturaux qui ont frappé les petits villages de la Barbagia, région située au centre de l'île, constituent un autre aspect négatif sur lequel focalisent l'attention les guides retenus, y compris le guide italien du Touring: «Malheureusement, un urbanisme anarchique a eu raison de quasiment toutes les anciennes maisons en schiste» (à propos de Desulo, GH 111); «La recente edilizia stride, spesso, con l'antico contesto in cui sorge e va progressivamente annullando la specificità di questi borghi» (GT 142).

Le fait de mentionner certains aspects moins mirifiques témoigne du sérieux et de l'impartialité du guide⁴⁴. Toutefois, le but principal des guides étant celui de promouvoir la destination, ces éléments négatifs sont le plus souvent contrebalancés par des aspects plus valorisants: les traditions ancestrales demeurant vivantes dans la plupart des villages sardes, par exemple, ou encore l'art, l'histoire, la nature intacte, selon le mécanisme du «balance-ment axiologique» que nous avons évoqué plus haut:

Non mancano i guasti ambientali, nel territorio che attornia Cagliari, ma neppure i frammenti di natura, di storia, di arte, di folclore che meritano di essere conosciuti (GT 63)

[Tra Campidano e Planargia] I centri abitati, quasi tutti di origine medievale, sono stati in alcuni casi travolti, a partire dagli anni sessanta, da un'ansia di rinnovamento che qualche volta ha modificato il loro volto antico, ma si sta già iniziando a pensare al loro recupero. Restano, invece, conservando i loro aspetti più genuini, alcune fra le più antiche manifestazioni di fede popolare, e fra di esse, la sfrenata corsa dell'Ardua di Sedilo (GT 122)

Depuis Carloforte, l'arrivée dans la province de Carbonia-Iglesias s'annonce de mauvaise augure... le ferry débarquant à Portovenere en plein complexe pétrochimique! Le moment de stupeur passé, on se dit que l'industrialisation de la Sardaigne possédait quand même quelques côtés positifs sur le plan économique et que, jusqu'à présent, sur cet itinéraire sud, le bucolique l'avait nettement emporté (GR 124-125)

C'est ainsi, d'ailleurs, qu'un réseau ferroviaire ancien et des trains vétustes ainsi qu'un réseau routier inadapté peuvent acquérir une connotation positive, car ils permettent au voyageur de prendre le temps de bien découvrir la Sardaigne, d'effectuer un voyage à rebours. Le lecteur des guides ici étudiés se trouve ainsi face à un véritable éloge de la lenteur:

Le *trenino verde* (petit train vert), un train à voie étroite, met presque cinq heures à parcourir 160 km, mais s'embarquer à son bord est l'occasion d'un véritable voyage dans le temps au milieu de paysages totalement sauvages (GH 92)

⁴⁴ C. Kerbrat-Orecchioni, *Suivez le guide!*

La plupart des routes sardes sont très sinueuses. Cependant, si leurs innombrables virages ne sont pas du goût des automobilistes pressés, ils ne gêneront en rien les vacanciers qui sauront prendre leur temps pour découvrir l'île (GH 204)

Una parte della rete delle Ferrovie della Sardegna è utilizzata a scopi turistici, e consente un'esperienza a ritroso nel tempo, con gli stessi treni con cui viaggiò Elio Vittorini, e che descrisse nel suo *Sardegna come un'infanzia* (GT 16)

Fra le linee di trasporto pubblico, la corriera è forse la soluzione migliore per visitare l'isola, a patto che non si abbia troppa fretta (GT 18)

En revanche, une autre grande dysphorie concernant toujours la Barbagia, à savoir le banditisme, n'est évoquée que dans les guides français, même si ceux-ci ne manquent pas de souligner que ce phénomène s'est atténué ces dernières années:

Le banditisme sarde ne peut être assimilé simplement à un modèle mafieux. Dans sa région, la Barbagia, ses caractéristiques très particulières s'enracinent dans la précarité des ressources liées [sic] aux problèmes économiques, plus aigus qu'ailleurs, et la force de ses attaches avec la structure sociale sarde (PF 31)

1953: Premier enlèvement à Orgosolo, inaugurant une pratique qui deviendra l'un des plus graves fléaux de la Sardaigne d'après-guerre, mais qui s'est heureusement résorbé récemment (GH 44)

En revanche, le guide italien du Touring n'y fait jamais référence, même pas lorsqu'il est question du village d'Orgosolo, décor du célèbre film éponyme de Vittorio De Seta, *Bandits à Orgosolo* (1961), cité maintes fois dans les guides français.

Les stéréotypes

Les stéréotypes imprègnent les textes touristiques. Il existe plusieurs définitions du stéréotype. Nous faisons ici appel à la définition large proposée par Ruth Amossy pour qui il s'agit d'une représentation collective accréditée: «En tant que représentation collective accréditée, le stéréotype relève du fonds commun à partir duquel un groupe donne façon sa vision des choses et des événements. Il offre les schèmes grâce auxquels la communauté peut appréhender le réel de façon uniforme et fonder en vérité ses croyances»⁴⁵. Le stéréotype «est un schème variable dans sa formulation, qu'il faut reconstruire chaque fois pour faire durer son existence»⁴⁶. C'est une construction de lecture, il n'existe pas en soi dans le texte.

Ainsi, dans cette optique, on s'interroge ici sur la présence dans le discours des guides analysés de certains items lexicaux, en l'occurrence des emprunts à l'italien – dont l'un, «farniente», est désormais lexicalisé en français:

⁴⁵ R. Amossy, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Nathan, Paris 1991, p. 30.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 33.

Certaines traditions de la Sardaigne vous initieront à la douceur de vivre et au *far niente*. Ce sera l'occasion de profiter du rythme de vie local pour changer quelque peu vos habitudes. Ainsi, la sieste y est plus qu'ailleurs sacrée. De 13h à 17h la vie s'arrête: personne dans la rue, pas une boutique ouverte, de véritables villes mortes! (PF 10)

La passeggiata. En Sardaigne, c'est une véritable institution! Entre 18h et 20h, les rues enflent, se gonflent d'une foule extraordinaire qui monte et descend le long du pavé en un rite immuable (GR 88)

La société sarde est dominée par les 3 M: *Madonna, Mamma, Mangiare*. Ce qui est évidemment exagéré mais, comme toute exagération, comporte une certaine part de vérité (PF 30)

La sieste (*il pisolino*) fait partie des traditions depuis l'Antiquité (GR 87)

Le choix de ces italianismes, utilisés pour donner une «couleur locale», peut en effet donner lieu à des interprétations stéréotypées dans la mesure où l'emploi du terme italien enrichit le lexème de traits sémantiques associés dans la culture française à l'«italianité» et tributaires de lieux communs non renouvelés: l'art de vivre – la «dolce vita», pour reprendre un autre italianisme diffusé par le célèbre film de Fellini et désormais lexicalisé en français –, l'attachement à la famille, l'art de bien manger, le repos de l'après-midi et la promenade du soir. À travers ces items, le discours fait circuler ou réactive un savoir partagé porteur de représentations figées. La *passeggiata* est ainsi plus italienne qu'une «promenade italienne»⁴⁷. Plusieurs occurrences de ce mot ont été repérées également par Margarito⁴⁸ dans les guides contemporains français traitant de la Sicile.

Les guides sont de «véritables réservoirs d'emprunts linguistiques»⁴⁹. Ces termes foisonnent notamment dans les guides pratiques car ils sont censés être les plus utiles dans différentes situations de la vie quotidienne (les repas, demander son chemin, acheter des souvenirs et des produits du terroir, etc.). Le principal domaine sémantique d'appartenance des emprunts reste celui de la gastronomie. Dans les guides retenus, les noms des produits en langue régionale sarde (*porceddu, pane carasau, gulfurghiones*, etc.), par exemple, de par leur sonorité «exotique» et les références à une «authenticité» relevant du rapport direct avec le «terroir» deviennent de véritables éléments évocateurs et accrocheurs pour le touriste, favorisant l'immersion dans le lieu de destination du voyage.

Parmi les phénomènes de stéréotypie, il y a les «clichés d'appellation»⁵⁰. Il s'agit cette fois de segments phrastiques caractérisés par une certaine rigidité de langue. De ce point de

⁴⁷ M.G. Margarito, *Fenomeni di stereotipia nelle guide turistiche: 'clichés d'appellation'*, «Babylonia», 2, 1996, pp. 39-43.

⁴⁸ M.G. Margarito, *Une valise pour bien voyager... avec les italianismes du français*, «Synergies Italie», 3, 2008, pp. 63-73. <http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Italie4/margarito.pdf>.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 70.

⁵⁰ M.G. Margarito, *La 'Bella Italia' des guides touristiques*.

vue, il est utile de retenir ici, comme l'a déjà fait Margarito⁵¹, le distinguo avancé par Amosy⁵² entre 'stéréotype' et 'cliché'. Le premier, comme on l'a vu, ne procède pas par simple répétition littérale; il relève du domaine culturel et s'ancre essentiellement dans le discours. Le second est, quant à lui, utilisé pour les fixités ou semi-fixités de la langue: «phrase pré-fabriquée que l'on répète dans les livres ou la conversation [...] Exemple: l'expression 'le printemps de la vie' pour indiquer la jeunesse est un cliché».

Les clichés d'appellation sont, en l'occurrence, «ces étiquettes, bien rodées par l'usage, sortes de surnoms à vocation généralisante et exclusive, synthèses pour frapper la mémoire et l'imagination par lesquels villes, monuments, sites connus ou méconnus sont condensés en une formule»⁵³. Ils fonctionnent en alternance du nom propre et engendrent chez le lecteur-voyageur des associations d'idées au travers desquelles l'altérité du référent est neutralisée et reconduite aux formes du déjà connu. Le *Petit Futé* attire ainsi l'attention de son lecteur sur le fait que l'île de La Maddalena est surnommée «le petit Paris» (PF 144) par ses habitants en raison de la hausse des prix en période estivale. L'île de Tavolara est devenue, elle, «un petit Woodstock» (PF 73) grâce à son célèbre festival du cinéma. Le guide italien du Touring a recours, pour sa part, à des synopses et les clichés d'appellation employés mettent l'accent sur des produits locaux typiques, dans le présent ou dans le passé: Calangianus est avec Tempio «la capitale italiana del sughero» (GT 205), Milis est «il paese delle arance» (GT 136), le Monte Arci était «l'Eldorado del Neolitico» (GT 107-108) pour ses gisements d'obsidienne.

Les guides sont caractérisés par une certaine «hétérogénéité discursive». Ils font d'une part appel aux énoncés relevant de la sagesse populaire, en l'occurrence dictons, proverbes, chansons en sarde:

Subsiste d'ailleurs un vieux proverbe sarde: *'furada chie benidi'e mari'* («Qui arrive par la mer vole!») (GR 145)

Une vieille chanson de la région dit *'Da Tharru portan sa pedra a carru'*, en mémoire des longues files des charrues transportant, d'un site à l'autre, les pierres qui allaient servir à la construction des beaux palais et églises du *giudicato* [d'Oristano] (PF 218)

E basterebbe ricordare il grido di rivolta dei contadini e pastori nuoresi, nella seconda metà dell'Ottocento, contro la privatizzazione di terreni fino ad allora adibibili (sic) ad uso comunitario: *'Torramus a su connottu'*, torniamo al conosciuto, cioè alle consuetudini più radicate, alle regole della vita arcaica, ai ritmi lenti che danno sicurezze (GT 1)

D'autre part, ils ont largement recours aux citations d'un discours déjà dit sur les localités décrites. Une des sources privilégiées de ces citations est la littérature. Les mêmes citations reviennent, avec des ajustements, d'un guide à l'autre, comme si elles faisaient partie d'une

⁵¹ *Ibid.*, p. 24.

⁵² R. Amosy, *Les idées reçues*, p. 32.

⁵³ M.G. Margarito, *La 'Bella Italia' des guides touristiques*, pp. 32-33.

«sorte de fonds commun citationnel, peu renouvelé par choix éditorial, et à la suite duquel le stéréotype acquiert un statut d'absolu»⁵⁴. C'est le cas des nombreux renvois, aussi bien dans les guides français que dans le guide italien analysés, au récit de voyage *Sardaigne et Méditerranée* (1921) de l'écrivain anglais D.-H. Lawrence, notamment à propos des localités visitées par cet écrivain: la ville de Cagliari et le Sud de l'île. Mais on puise aussi dans la littérature italienne (D'annunzio, Soldati, Vittorini, entre autres) et on convoque des écrivains sardes: Deledda revient le plus souvent, mais dans le guide du Touring on cite également les mots que l'écrivain Salvatore Satta a consacrés au Monte Corrasì, point culminant du Supramonte: «il monte più bello che Dio abbia mai creato» (GT 143). Le but de ces citations est de légitimer le portrait positif de la destination en ayant recours à un procédé rhétorique bien connu, à savoir l'argument d'autorité. On fait ici appel à des auteurs célèbres qui jouent le rôle de garants de la beauté des lieux décrits.

Nombreuses sont également les citations filmiques, qui renforcent des représentations pré-existantes de la Sardaigne. On a déjà évoqué le film *Bandits à Orgosolo* (1961) de Vittorio De Seta à propos du village éponyme. Mais on convoque aussi un autre film italien de la même époque, *Deserto rosso* (1964) de Michelangelo Antonioni, au sujet de la magnifique plage rose de Budelli: «Le metteur en scène Michelangelo Antonioni tomba amoureux de cette plage et, en 1964, il y tourna le film *Deserto Rosso*, avec Monica Vitti» (PF 18); «La sua fama è legata anche alle inquadrature divulgate dal film *Deserto rosso* di Michelangelo Antonioni» (GT 215).

D'un point de vue pragmatique, le guide instaure avec son lecteur une communication asymétrique entre des «experts» (les énonciateurs collectifs que sont les auteurs des guides) et des «novices» (les lecteurs futurs voyageurs), manifestant ainsi une intention de «didacticité» à travers la façon dont il diffuse des savoirs, des savoir-faire et des savoirs-être⁵⁵. Cette composante didactique est renforcée dans le guide culturel italien de notre corpus par la mise à contribution d'experts de différentes disciplines, dont les citations sont légion dans le texte. Nous ne reportons ici que quelques exemples. Il s'agit respectivement d'un grand géographe français, du plus grand archéologue sarde et d'un spécialiste d'avifaune:

La Sardegna – ha scritto *Le Lannou* [in *Pastori e contadini di Sardegna*] – è come un grande mosaico di terra, le cui tessere siano state furiosamente scompigliate (GT 28)

Inizia quella che *Giovanni Lilliu* – *il maestro degli archeologi sardi* – chiama 'la bella età dei nuraghi' (GT 33)

Se alcuni [fenicotteri rosa] restano nell'isola anche durante l'estate – scriveva anni fa *Attilio Mocci Demartis*, *emerito studioso dell'avifauna isolana* – questi sono per la maggior parte immaturi non ancora pronti alla cova (GT 65)

⁵⁴ *Ibid.*, p. 25.

⁵⁵ Cf. S. Moirand, *Le même et l'autre dans les guides de voyage au XX^e siècle*; F. Santulli, *La guida turistica come genere: tratti costitutivi e realizzazioni generali*, in *Guide turistiche*, A. Giannitrapani – R. Ragonese ed.

Si les citations, comme on vient de le voir, appartiennent principalement à la littérature, «les références socioculturelles sont par contre plutôt véhiculées par les comparaisons»⁵⁶. Concernant notre corpus, c'est dans le *Petit Futé* que les comparaisons figurent avec le plus d'occurrences:

Comme sa sœur Corse, la Sardaigne possède *une culture 'à l'italienne'* et un long passé d'isolement qui ont tous deux forgé le caractère de ses habitants. Accueillants, bien sûr, mais aussi mystérieux et fiers d'être sardes (PF 9)

Fait rare en France, les groupes de promeneurs en Sardaigne sont fréquemment constitués de familles et ce sont souvent trois générations qui déambulent ainsi. D'ailleurs, c'est par leurs habits qu'on peut différencier les touristes étrangers des *Italiens*: *ces derniers sont sur leur trente et un*, avec pantalon long pour les hommes et 'robe du soir' pour les femmes, alors que *les Français sont immanquablement en short!* (PF 59)

Cela relève, nous semble-t-il, de la fonction de maternage⁵⁷ de la communication que les guides pratiques mettent en place dans le but d'un rapprochement avec le lecteur. En effet, l'évocation d'une réalité familière au lecteur-voyageur rassure et crée une connivence. Cela va réduire l'impression de dépaysement car les comparaisons font coller les réalités nouvelles et étrangères à des réalités bien connues⁵⁸. Quant aux pôles de comparaison, on a déjà fait remarquer que dans les guides français traitant de l'Italie le comparant est le plus souvent localisé en France⁵⁹. En ce qui concerne notre corpus, les comparants sont situés en particulier au Nord-Ouest de l'Hexagone. Il s'agit de deux hauts lieux du tourisme français se situant respectivement en Basse-Normandie, aux portes de la Bretagne (même si, à en croire le dicton breton: «Le Couesnon dans sa folie a mis le Mont en Normandie, mais quand il reprendra raison, le Mont redeviendra breton»!), et en Bretagne même:

Castelsardo vous rappellera certainement *le Mont Saint Michel*, par sa forme et sa situation sur un promontoire rocheux en bord de mer (PF 175)

La ville d'Alghero, aussi nommée 'pupille d'Aragon', est l'une des destinations favorites des touristes français, qui y retrouvent *un petit air de Saint-Malo*. Les remparts qui entourent le centre historique font en effet penser à la ville fortifiée bretonne et il y règne la même douceur de vivre (PF 189)

⁵⁶ M.G. Margarito, *La 'Bella Italia' des guides touristiques*, p. 29.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 17; M.G. Margarito, *Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale*, p. 19.

⁵⁸ M.G. Margarito, *La 'Bella Italia' des guides touristiques*, p. 30.

⁵⁹ Cf. *ibidem*.

Conclusion

L'étude des guides touristiques sur la Sardaigne que nous avons proposée ici dans l'optique d'une analyse de discours à entrée lexicale laisse émerger l'image d'une terre double: d'un coté la Sardaigne balnéaire, celle «huppée» de la Côte d'Émeraude notamment; de l'autre, la Sardaigne de l'intérieur, caractérisée, comme il ressort de l'analyse des adjectifs les plus récurrents, par des contrées isolées et sauvages. La Sardaigne est ainsi représentée dans tous les guides, on l'a vu, comme une île archaïque, «à l'écart du temps», pour reprendre le titre du DVD de Pierre Brouwers joint au guide PF. Les données dysphoriques relevées aussi bien dans les guides français que dans le guide italien focalisent, elles, sur l'urbanisme anarchique ayant affecté les petits villages de la Barbagia. Toutefois, puisque le discours des guides relève du genre épideictique ces aspects négatifs sont tout de suite contrebalancés par le renvoi aux traditions ancestrales que ces localités ont su garder ainsi que par l'évocation de la fierté de leurs habitants. On peut se demander à ce propos si le recours des guides français aux comparaisons privilégiant la Bretagne comme comparant a pu être influencé, au-delà des remparts qui rapprochent par exemple Alghero de Saint-Malo, par une idée reçue bien ancrée dans la culture française, à savoir la fierté des Bretons.

En revanche, un autre aspect négatif, à savoir le phénomène du banditisme, n'est mentionné que dans les guides français du corpus. On assiste ici à la transformation d'un élément dysphorique en élément d'attraction touristique, comme c'est du reste le cas de la Mafia dans les guides français sur la Sicile⁶⁰. Cela ne surprend pas si l'on pense que, comme le montre Maurice⁶¹ à propos de l'attraction exercée chez certains touristes par le terrorisme, il y a des aventuriers qui voyagent «fascinés par le spectacle de l'humanité aux prises avec ses passions dévastatrices». De ce point de vue, le touriste cherche «ce croisement furtif d'une altérité» que Maurice appelle, à la suite de l'écrivain et ethnographe français Victor Segalen, «exotisme»⁶².

L'exotisme est diffusé également, toujours dans les guides français, par l'évocation, à travers les italianismes repérés dans notre corpus, d'un contexte socioculturel considéré, en lien avec des représentations stéréotypées, comme foncièrement «italien». Cet adjectif relationnel diffuse par ailleurs dans les guides français sur l'Italie, comme l'a très bien montré Reboul-Touré⁶³, au-delà de la simple relation référentielle, une surcharge sémantique relevant de visions schématiques et partagées associées à ce pays. D'autre part, tous les guides, y compris celui du Touring Club, présentent la Sardaigne comme une région fortement connotée d'un point de vue culturel, linguistique et identitaire. La «sardité» est véhiculée dans les guides analysés, comme nous l'avons mis en évidence, par les noms des produits de l'éno-gastronomie, la toponymie, les dictons et les proverbes en langue régionale.

⁶⁰ M.G. Margarito, *Éléments dysphoriques dans les guides touristiques: La Sicile des guides français*, «Synergies Italie», 1, 2003, pp. 102-114. <http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/italie1.pdf>.

⁶¹ A. Maurice, *Le touriste et le terroriste: la rencontre interdite*, in *La communication touristique*, F. Baider – M. Burger – D. Goutsos ed., pp. 277-291, p. 281.

⁶² *Ibid.*, p. 289.

⁶³ S. Reboul-Touré, *C'est très italien*, p. 167.