



Belgeo

Revue belge de géographie

3 | 2012

**Géographie des guides et récits de voyage/A
geography of guidebooks and travel narratives**

L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter

Tourist experience through travel guides: Reading, writing and telling a subjectivity

Hécate Vergopoulos et Emilie Flon



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/7173>

DOI : 10.4000/belgeo.7173

ISSN : 2294-9135

Éditeur :

National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie

Référence électronique

Hécate Vergopoulos et Emilie Flon, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], 3 | 2012, mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 02 mai 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/7173> ; DOI : 10.4000/belgeo.7173

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.



Belgeo est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter

Tourist experience through travel guides: Reading, writing and telling a subjectivity

Hécate Vergopoulos et Emilie Flon

- 1 Le tourisme n'est pas qu'une pratique d'espace. Il est également une pratique de lecture impliquant le déchiffrement et l'interprétation de marqueurs spatiaux, qu'ils soient situés – à l'instar de la signalétique touristique – ou embarqués – comme, par exemple, les applications smartphone du m-tourisme. Ces marqueurs façonnent les représentations du territoire et de sa pratique (Lageiste, 2006 ; MacCannell, 1999 [1976]). S'intéresser au texte touristique ne revient donc pas à questionner un objet en marge du tourisme, mais bien un de ses éléments constitutifs (Vergopoulos, 2010).
- 2 Le texte touristique a fait l'objet de plusieurs approches. L'histoire l'a essentiellement abordé comme une trace ou une archive du régime de la représentation de l'espace à travers le temps (Agulhon, 2000 ; Boyer, 2000, 2005). La géographie s'y intéresse en tant que forme spécifique d'"empreinte du tourisme" (Rieucan & Lageiste, 2006), c'est-à-dire le résultat d'une activité de balisage du territoire, conduite par les sociétés en vue de sa construction et de sa pratique. Les approches sociologiques, quant à elles, ont questionné le texte touristique en l'étudiant notamment dans le cadre de la situation socioculturelle de la pratique de lecture (Prod'homme, 2005). Peu nombreuses sont les approches qui se sont intéressées au texte pensé avant tout comme le lieu d'une situation de communication, c'est-à-dire d'une situation symbolique d'échange qui engage une interprétation du réel mais aussi des interactions dans et avec le réel. C'est précisément ce que cet article se propose de faire.
- 3 Dans les lignes qui suivent, on focalisera notre attention sur les guides imprimés. On cherchera à étudier, dans ces ouvrages spécifiques, la manière dont les territoires sont décrits et livrés aux lecteurs/voyageurs en accordant une attention spécifique à ce qu'on

nommera des “figures communicationnelles”. On entendra par là les différents acteurs de la communication touristique (auteurs et lecteurs en particulier) tels qu’ils existent dans le guide. Il s’agira donc moins des acteurs sociaux effectifs que des acteurs sociaux symboliques représentés par et depuis le dispositif écrit qu’est le guide. On abordera, plus généralement, la médiation touristique comme une opération médiée par un dispositif (ici, le guide touristique) ayant pour objectif de produire une possible rencontre entre les touristes et le territoire afin de permettre aux premiers de s’approprier le second (Davallon, 2003). On s’appliquera alors à comprendre comment se manifestent ces figures communicationnelles à travers la construction du rapport au territoire que proposent les guides.

- 4 La thèse de cet article est que nous assistons à une *reconfiguration des compétences communicationnelles* des figures impliquées dans la médiation par les guides de voyage. Cette reconfiguration permet de mettre au jour l’avènement de nouvelles manières de *s’approprier le territoire touristique*. Elle s’organise essentiellement autour d’un déploiement de l’expérience en jeu dans la pratique touristique. La notion d’expérience occupera ainsi une place centrale dans cet article. Abordée selon un double principe, elle sera d’abord saisie telle qu’elle est mobilisée par les acteurs du tourisme, c’est-à-dire comme catégorie socioculturelle en usage faisant sens dans le cadre de l’exercice de médiation ; elle sera ensuite interprétée afin de montrer que cette notion recouvre plusieurs types de médiations, plusieurs types, donc, de situations de communication touristiques et de rapports touristiques au territoire.
- 5 On s’intéressera, en particulier, à trois guides “innovants” en matière de médiation touristique. Il s’agit des ouvrages intitulés *Une vie de Pintades à Paris*, *Le Monde à Paris* et *Le Guide Lonely Planet du voyage expérimental*. Le premier, qui prend la forme d’une étude de mœurs, repose essentiellement sur une médiation qui pense l’expérience comme *fait observé* par une auctorialité, ou, pour le dire autrement, comme un fait observé par une figure communicationnelle se positionnant dans le social comme auteur ; le second, qui invite les touristes à se faire eux-mêmes médiateurs en diffusant leurs “bons plans”, mobilise notamment une médiation qui définit l’expérience comme *fait vécu* ; le troisième, enfin, qui propose de réaliser des activités touristiques improbables (ne visiter que le fragment de territoire représentée dans la case K2 d’une carte, par exemple), convoque, à travers sa médiation, l’expérience pensée avant tout en tant que *fait à vivre*. Il s’agit là de trois régimes de l’expérience touristique, c’est-à-dire du rapport au territoire, qui procèdent d’une redéfinition des compétences communicationnelles des acteurs impliqués dans la médiation.

Du guide au récit de voyage : un retour de la figure de l’auteur à travers l’expérience

- 6 Dans *La Roue et le style* (1999), Catherine Bertho Lavenir montre qu’en matière de tourisme, les changements techniques ont accompagné et ont été accompagnés par des transformations scripturaires. Avec l’arrivée puis l’expansion des chemins de fer et l’élargissement du marché touristique, les guides ont cessé de ressembler aux récits de voyage : des ouvrages parfois volumineux et lourds, aux titres peu nombreux comme dans le *Guide du voyageur en Suisse* publié par l’anglais Johan Ebel en 1793, avec un investissement à tendance linéaire de l’espace d’écriture allant de pair avec une pratique cursive de lecture. Commence alors une lente transformation qui les fera aboutir aux

ouvrages dont nous sommes aujourd'hui familiers : collections spécialisées, volumes composés d'informations dites "pratiques" – horaires, tarifs, etc. –, prétentions de plus en plus exhaustives, et présence de plus en plus systématique du paratexte – titres, étoiles, graissage, etc. – définissant une écriture dite "tabulaire" qui autorise l'œil à parcourir la page pensée comme composition spatiale et visuelle, en opposition à l'écriture dite "linéaire" (Vandendorpe, 1999).

- 7 Catherine Bertho Lavenir insiste notamment sur la question de la subjectivité de l'écriture en comparant récits et guides de voyage. Dans les deux cas, c'est celui qui a déjà voyagé qui prend la parole. Cependant, pour ce qui est des récits, si l'écrivain se saisit d'une parole, c'est pour mieux parler de lui, de ses impressions, de ses opinions face aux espaces qu'il découvre ou redécouvre. La transition du modèle des guides de voyage du début du XIX^e siècle vers celui des guides que nous connaissons aujourd'hui s'observe dans le recul de cette subjectivité auctoriale. Ainsi, ce que Catherine Bertho Lavenir appelle la "pédagogie des émotions" se fait de plus en plus discrète au fur et à mesure que les guides se développent : "Elle se réfugie dans les adjectifs. Seuls ces derniers, lorsque le guide a emmené son lecteur devant un paysage "grandiose", une ruine "émouvante" ou une cascade "impressionnante", donnent un indice sur le genre de sentiments attendus en ce lieu." (1999, p. 61).
- 8 Les guides d'aujourd'hui se caractérisent donc, entre autres, par le recul de la figure de l'auteur du guide, c'est-à-dire par l'effacement de l'implication de l'énonciateur dans le voyage ainsi que par la suppression de ses impressions et de ses opinions personnelles. Cette volonté de rendre absente la subjectivité de celui qui écrit, il faut bien sûr la nuancer. Les guides n'annulent pas la présence de leurs auteurs. Ils mettent simplement en scène leur absence (et régulent ainsi, conséquemment, leur présence). Les modalités de cette "mise en absence" définissent en partie les spécificités éditoriales des guides. Ainsi, certaines collections ne font apparaître les auteurs que dans les ours des ouvrages, alors que d'autres les mettent en évidence comme les guides de la *Bibliothèque du voyageur* (en quatrième de couverture, on découvre que ce sont "des auteurs, photographes, grands voyageurs, universitaires ou journalistes" qui ont collaboré pour nous proposer les ouvrages de la collection) ou comme dans les guides *Lonely Planet* (qui n'hésitent pas à présenter leurs auteurs avant l'introduction). Quant au *Routard*, on connaît la connivence qu'il cherche à instituer entre la figure auctoriale et le lecteur/voyageur, aménageant ainsi au premier un espace singulier dans le discours.
- 9 Quoi qu'il en soit, d'une manière générale, et comme le note Sandrine Prod'homme, c'est le lecteur/voyageur qui est mis au centre du processus de la description de l'espace (2005, pp. 47-48). Autrement dit, on aurait fait basculer la question de la subjectivité en la déplaçant de l'auteur/voyageur vers le lecteur/voyageur. L'espace est ainsi livré au second de sorte que celui-ci puisse y expérimenter sa propre subjectivité. On peut donc dire que, dans nos guides contemporains, l'ouvrage prétend décrire l'espace, non pas du *point de vue* de l'auteur, mais *pour* le touriste.
- 10 Si cette observation est vraie pour la majorité des guides, on voit paraître aujourd'hui des ouvrages qui cherchent à rompre avec cet équilibre spécifique. C'est le cas notamment du livre *Une vie de Pintade à Paris*, qui place très clairement, au centre du processus de médiation du territoire, deux figures d'auteur. Edité non pas dans une collection spécialisée dans le voyage, mais chez Calmann-Lévy, l'ouvrage propose d'afficher sur sa couverture le nom des deux femmes qui l'ont réalisé : Layla Demay et Laure Watrin. A l'intérieur du volume, on les voit prendre la parole en leur nom propre, au fil des pages,

et non dans une section spécifique de l'ouvrage (comme dans le *Lonely Planet*) : des premières pages de l'introduction (“[les Parisiennes] nous ont donné du mal. Nous avons même failli rendre notre jabot. Et puis, chemin faisant, nous avons appris les règles totalement tacites et néanmoins nombreuses de la basse-cour locale” [Demay & Watrin, 2008, p. 10]) aux dernières pages de la conclusion (“être une Pintade prend tout son sens à Paris. Et nous revendiquons crânement d'appartenir à cette tribu” [Demay & Watrin, 2008, p. 327]).

- 11 Cette écriture particulière peut rappeler celle des récits de voyage. Pourtant, *Une vie de Pintade à Paris* n'est pas présenté, en librairie, dans le rayon “littérature”, mais bien dans le rayon “tourisme”. De manière générale, l'ouvrage cherche à s'imposer comme “une étude de mœurs, une série de portraits piquants, et un guide pratique” pouvant fournir “adresses” et “bons plans” (Demay & Watrin, 2008, 4^e de couverture). C'est donc bien de médiation qu'il s'agit ; une forme particulière de médiation de l'altérité touristique qui s'élabore à travers un “je” ou un “nous”.
- 12 Cette présence auctoriale n'a rien de commun avec celle que l'on peut parfois rencontrer dans les guides. Elle n'a pas pour fonction de mettre en évidence une logique du “j'ai testé pour vous”, du “j'ai ouvert la voie” ou, plus généralement, du “suivez le guide”. Cette forme d'auctorialité renvoie tout entière à une énonciation de soi comme le montre la présence récurrente de la première personne. Autrement dit, la médiation de l'espace s'achève, dans cet ouvrage, par la médiation de l'expérience des auteurs.
- 13 Cette logique médiationnelle, on la retrouve dans d'autres ouvrages tels que *Quitter Paris... ou pas* écrit par Eve Roger et Emmanuelle Walter (2011) ou encore *Comment (ne pas) devenir Parisien* de Caroline Rochet (2010). Elle se caractérise par la volonté de donner à voir l'altérité à partir d'un point de vue singulier, représenté comme tel depuis le dispositif. C'est un certain regard qui se construit sur l'Autre et son territoire autre. Ce type de médiation met à l'honneur la notion d'expérience dans un sens tout à fait spécifique : celle-ci devient synonyme de “fait observé” par un regard auctorial particulier. En effet, lorsque l'ouvrage *Une vie de Pintade à Paris* mobilise le terme d'expérience, il s'agit de promouvoir le contact des auteurs – ou de celles à qui elles donnent la parole – avec le “terrain” de leur investigation (Demay & Watrin, 2008, p. 183 & 246). La compétence communicationnelle est directement liée à la figure de l'auteur : il s'agit, dans le cadre d'un exercice de médiation touristique, de mettre en texte une vision singulière du territoire.

La figure du co-médiateur : le récit d'expériences vécues

- 14 Autre caractéristique essentielle de la transformation des guides : le lecteur/voyageur occupe une place de plus en plus centrale dans l'ouvrage. Il n'est plus celui qui suit le guide pas à pas à travers le sentier que ce dernier aurait tracé pour lui, mais celui par qui le voyage arrive. En témoigne la poétique du “vous” associée à la modalité du pouvoir qui définit aujourd'hui la rhétorique des guides de voyage.
- 15 Dans la logique de cette place toujours plus centrale accordée aux lecteurs/voyageurs, les ouvrages leur dédient des espaces singuliers d'expression. Ainsi, en fin de volume, on a vu apparaître, dans le *Guide Bleu*, le *Guide Vert*, le *Lonely Planet* ou le *Guide du Routard*, des pages blanches destinées à se voir noircir par la plume du voyageur portant les intitulés

“Notes” ou “Notes personnelles”. Les touristes sont alors invités à prendre la parole, en leur nom propre, à l’intérieur du dispositif de médiation. Le cas le plus emblématique de ce type de distribution et de partage du discours est sans aucun doute le *City Note Book* (chez Moleskine) qui se qualifie comme “le premier guide à rédiger soi-même” offrant une structure éditoriale quasi vierge de contenu (Flon, 2010).

- 16 Certains ouvrages vont encore plus loin. Ils ne se contentent pas d’aménager un espace possible de la production de discours qui viendrait s’ajouter à celui de la médiation magistrale du guide, mais sollicitent la “collaboration” des touristes-“écrivains” (Barthes, 1960) dans l’exercice même de la production de l’information. Ainsi, ils invitent leurs lecteurs à vérifier les informations qu’ils délivrent et à faire part, à la rédaction, d’éventuels changements ou imprécisions. Le *Guide Vert*, pour n’en citer qu’un, prévient son lecteur dès la seconde page : “Il n’est pas totalement exclu que certaines [informations pratiques] ne soient plus, à la date de parution du guide, tout à fait exactes ou exhaustives. [...] Ce guide vit pour vous et par vous ; aussi nous vous serions très reconnaissants de nous signaler les omissions ou inexactitudes que vous pourriez constater.” (Brabis, 2007, p. 2).
- 17 Dans d’autres cas encore, les guides publient les notices produites par les touristes, comme l’a fait, par exemple, le *Petit Futé*. Le discours profane n’appartient plus au secret des processus de production, mais il est mis en évidence – montré – par une sémiotisation spécifique (italique et usage d’un symbole singulier pour le *Petit Futé*, à savoir une enveloppe scellée par l’arobase). La présence du discours profane est ainsi signifiée, et le guide se donne à lire dans une polyphonie duale faisant entendre, aux côtés de la voix de l’institution, celle de ses publics scrupuleux.
- 18 Discours sollicités mais toujours intimes (celui du souvenir des “notes personnelles” ou du *City Note Book*), discours sollicités mais invisibles dans le produit fini (celui de la vérification profane), discours sollicités et mis en évidence (celui de la “collaboration”), mais encore discours à l’origine même du produit. Pour préciser cette dernière forme, on pensera, notamment, aux ouvrages de la collection *Seriousguide*. Si l’on en croit ce que ces guides avancent, ils s’appuieraient sur des récits de voyageurs que les CPOC (“Correspondants Permanents d’Origine Contrôlée”, à savoir expatriés, natifs locaux ou encore amoureux du voyage) prennent ensuite le temps de “revivre”. En somme, les voyageurs non-CPOC sont invités à envoyer le récit de leurs expériences d’un fragment plus ou moins grand du monde, et les voyageurs CPOC se rendent sur les lieux impliqués par le récit pour contrôler la véracité de toutes les informations fournies. Les voyageurs non-CPOC sont alors invités à faire un retour sur le guide, et la boucle est bouclée : “Vous connaissez une baraque à cidre au fin fond de la Bretagne tenue par un certain Georges Clouneq ? Un repaire de pêcheurs portugais amateurs de kitesurf ? Une famille de lémuriens malgaches et mélomanes ? Bonnes surprises ou galères totales, partagez vos expériences et inspirez-vous de celles des autres sur seriousguide.fr.” (Collectif, 2009, p. 17). La rédaction du guide endosse clairement le rôle d’un organe de distribution, de collecte, d’assemblage et de contrôle de discours mêlant pratiques discursives expertes (notamment éditoriales) et pratiques discursives profanes (celles du récit d’expérience).
- 19 De manière générale, la médiation touristique, ayant circonscrit plusieurs espaces du discours profane (de l’intime et du privé au public et au publicisé), connaît une singulière évolution qui voit ses publics prendre une telle place à l’intérieur des dispositifs de médiation qu’ils en deviennent parfois les producteurs, voire les soi-disant co-auteurs. La

figure du touriste se voit ainsi requalifiée : il n'est plus un simple lecteur/visiteur mais un véritable visiteur/médiateur.

- 20 Ce qui permet et autorise ce glissement de statut du touriste, c'est l'idée même d'expérience. Ainsi, sur le site des guides Seriousguide, on peut lire : "Dès publication de votre... publication sur seriousguide.fr, notre équipe s'affole. Si jamais votre récit est retenu, nos CPOC sont parachutés sur place pour revivre votre expérience" (www.seriousguide.fr). En somme, le guide s'intéresse aux récits des touristes ayant déjà déambulé dans un fragment d'espace, ayant déjà touché, goûté ou senti ce que celui-ci pouvait leur offrir. Cette expérience-là est celle de la pratique, de la confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde. Ce type d'expérience fait donc ici valeur parce qu'il s'impose et se voit convoqué comme témoignage : "ça s'appelle le témoignage participatif", explique d'ailleurs le site de Seriousguide.
- 21 Dès lors, l'expérience prend corps dans le sens du "fait vécu" par le touriste, et non pas du "fait à vivre". Elle n'est pas pensée comme une promesse qui viendrait anticiper le type de rapport que le touriste entretiendra avec le territoire, mais elle apparaît comme le résultat d'une acquisition de connaissances faisant suite à la pratique du territoire. Elle vaut ainsi parce qu'elle peut être transmise par le touriste et partagée dans la communauté des touristes. Cette médiation vient bousculer l'opposition symétrique analysée par Roland Barthes (1957) et Jules Gritti (1967) entre, d'une part, le médiateur prescripteur et, d'autre part, le touriste prescrit en ce sens que les compétences communicationnelles des acteurs de la médiation touristique se voient redéfinies de façon à ce que celles des touristes puissent être à l'origine du processus même de la médiation.

La figure du narrateur à venir : la proposition d'une expérience réenchantée

- 22 Troisième caractéristique essentielle de la transformation des guides : ils proposent de plus en plus au lecteur d'appréhender le tourisme comme un événement extraordinaire. La découverte touristique n'est plus simplement l'accession à une destination éloignée, mais la quête d'instant ou de situations hors du temps et de l'espace quotidiens mis en séries et composant le voyage, des *moments* d'une intensité particulière, un temps suspendu qui peut se vivre pleinement.
- 23 Dans l'imaginaire touristique, l'objectif même de l'activité touristique est de se différencier de la vie quotidienne : il s'agit de construire un contraste par ce qui est différent - l'Autre - grâce à un déplacement au départ spatial (Équipe MIT, 2002). Le "discours touristique" (Bruner, 1991), c'est-à-dire l'appréhension du monde du point de vue touristique, se définirait ainsi selon certains théoriciens du tourisme comme un discours sur l'Autre qui nous permettrait de nous détacher de notre cadre quotidien pour progressivement s'adapter à un "autre" cadre, à travers la création d'un contexte rendant graduellement les choses étrangères familières. Jaakko Suvantola (2002, pp. 254-255) a montré à partir d'entretiens auprès de voyageurs, que les motifs du voyage reflètent finalement le désir de renouveler notre pratique du quotidien ; la rencontre avec l'Autre ne serait qu'un outil pour améliorer la vie dans l'espace quotidien, un instrument dans la recherche d'un développement personnel.

- 24 Certains guides actuels poussent cette idée plus loin : il s'agit de "voyager" en restant dans son cadre quotidien, car le discours touristique aurait le pouvoir d'y construire une altérité ou une nouvelle signification. C'est ce que propose *Le Guide Lonely Planet du voyage expérimental* qui annonce un nouveau type de tourisme : il s'agit du "tourisme expérimental" qui, s'il est difficile à circonscrire, peut néanmoins "être approximativement défini comme une façon amusante de voyager, pour laquelle la méthodologie du voyage est claire mais la destination parfois inconnue. Toutes les destinations – de l'îlot de circulation à l'îlot tropical et de la piste de ski à la piste cyclable – sont égales face au tourisme expérimental. Il peut se pratiquer à domicile comme à l'étranger et ne requiert pas de réserves financières importantes. Il ne peut en revanche se concevoir sans un esprit aventureux." (Antony & Henry, 2006, p. 4).
- 25 Cette grande opérativité attribuée au discours touristique, capable de proposer une nouvelle signification à des lieux, pratiques ou événements a priori proches ou déjà connus, s'inscrit dans la logique du "réenchantement" du sens, qui a donné lieu à un large développement en marketing et dans le secteur des loisirs. Le besoin de vivre une expérience et de réenchâter le monde serait, plus généralement, "un symptôme de la post-modernité, par la mise en doute de valeurs fondamentales et des grands récits qui les accompagnent" (Boutaud, 2007, p. 149), provoquant la volonté de se faire transporter par les situations. La posture de réception attendue pour vivre cette expérience touristique est d'accepter une suspension d'incrédulité (Winkin, 2001 [1996]) portée par le désir de "nous en laisser conter", le désir d'entrer dans une nouvelle interprétation de la réalité, comportant éventuellement une dimension fictionnelle. L'univers construit par le guide et le discours touristique lui-même vont occuper un rôle essentiel dans le "jeu" mené par le "touriste" pour éprouver le dépaysement.
- 26 Plusieurs modalités de cette création de signification réenchâtrée sont repérables à travers les guides. Première modalité : la construction d'un exotisme surprenant, voire insolite, à partir de signes sélectionnés qui vont recomposer le territoire quotidien. *Le Monde à Paris*, édité dans la série des Seriousguide, en est un exemple : il identifie les lieux et activités dans Paris censés représenter des cultures "autres", par exemple une boutique qui représente "tout l'artisanat russe au cœur de Saint-Germain", ou un café qui permet "d'avoir l'Amérique pour le petit déj". Cette idée d'une culture qui s'incarne dans le tangible (des objets, un plat, un rituel), et qui imprègne fortement les guides est ici associée à une scénarisation temporelle : les pages "24h au Japon" ou "24h en Afrique" organisent des journées en parcours thématiques. Le territoire parisien est ainsi redéfini en fonction des régions du monde qu'il permettrait d'éprouver.
- 27 Autre modalité de l'expérience "réenchâtrée" : proposer prioritairement un scénario d'action en s'appuyant sur son caractère incongru. *Le Guide Lonely Planet du voyage expérimental* propose ainsi quarante "expériences" qui parfois s'appuient sur une dimension spatiale mais où celle-ci n'est plus nécessaire. Par exemple la "Bougerie chevaline" consiste à "mettre à l'épreuve les règles sociales et les convenances en attirant l'attention sur soi de manière absurde et extravagante" : en passant "un accessoire ou un costume bizarre ; par exemple, une tête de cheval" il s'agit d'"aller en société". Analyser les réactions des gens : viennent-ils vous parler, sont-ils amusés ou font-ils semblant de ne pas vous voir ?" (Antony & Henry, 2006, p. 50). L'expérience est alors entièrement fondée sur la scénarisation d'un comportement qui ne s'adosse plus à un déplacement spatial entendu comme franchissement géographique d'un horizon d'altérité (Équipe MIT, 2002).

- 28 Dans *Le Monde à Paris* comme dans *Le Guide Lonely Planet du voyage expérimental*, la transformation du tourisme en moment extraordinaire repose sur deux principes : celui de la coloration affective favorable donnée à l'expérience (que le sujet va de ce fait éventuellement désirer partager avec d'autres) et celui de la réflexivité qui rend le sujet à la fois acteur et spectateur de sa situation et de la transformation qu'elle opère sur lui (Boutaud, 2007). Ces deux composantes paraissent pouvoir éclairer l'humour spécifique souvent un peu décalé de ces productions. Il s'agit à la fois d'amuser le lecteur, de ne pas vraiment "se prendre au sérieux" ("Udon qu'on mange des nouilles ?" introduit l'adresse du restaurant japonais Udon), position qui permet d'instituer un recul voire une réflexivité sur la situation proposée ou vécue. Le double mouvement affectif et réflexif construit une proximité ou une complicité affichée entre guide et lecteur, autour de la suspension d'incrédulité et de la logique du réenchantement, bien loin du savoir à transmettre souvent mis en avant par les guides plus traditionnels.
- 29 L'expérience touristique, qui peut aller jusqu'à prendre la forme d'une expérimentation, se situe, non plus sur le plan de ce qui a déjà été vécu, mais sur celui de la promesse de ce qu'il reste à accomplir : le moment hors du temps, l'événement touristique. Les compétences communicationnelles du touriste se voient dès lors redéfinies : elles sortent du cadre strict de la médiation pour être mobilisées dans le monde social de manière plus générale. Le touriste n'est plus seulement un lecteur/visiteur, mais se voit représenté comme un visiteur pendant son voyage en même temps qu'un narrateur dans l'après du voyage. La construction du territoire et de ses modalités d'appropriation repose, autrement dit, sur la promesse d'un événement qui fera l'objet d'un récit à l'issue de la pratique touristique.

Conclusion : Les subjectivités à l'œuvre dans les médiations

- 30 À travers les trois guides "innovants" sélectionnés, nous avons étudié trois modalités de construction du territoire touristique en montrant comment chacune d'elles repose sur une configuration spécifique des compétences communicationnelles des acteurs de la médiation. Certaines médiations ont choisi de renouer avec le genre du récit de voyage pour mettre à l'honneur la subjectivité des auteurs et leur rapport personnel au territoire, convoquant la notion d'expérience comme fait observé par un individu au statut spécifique. D'autres types de médiations préfèrent laisser une place plus grande à la subjectivité des touristes en leur proposant de participer à la médiation et en faisant valoir leur expérience vécue. D'autres, encore, s'orientent vers l'après du voyage et sortent du cadre strict de la pratique touristique en fondant leur spécificité sur l'idée d'expérience pensée comme moment extra-ordinaire à vivre et à raconter.
- 31 Ces types de médiation ne définissent pas des types de guides en ce sens qu'elles ne s'excluent pas mutuellement. *Le Guide Lonely Planet du voyage expérimental* joue à la fois sur la subjectivité des auteurs (qui racontent leur expérience) et sur la promesse d'un récit à venir. *Le Monde à Paris*, exploite aussi bien cette idée du récit à venir que celle de la subjectivité des touristes. Ce que ces médiations valorisent à travers la reconfiguration des compétences communicationnelles des acteurs, c'est l'exercice de production symbolique d'individus sociaux amenés à prendre la parole, dans le social, pour se raconter.

- 32 L'expérience occupe une place centrale dans la construction du sujet (Barberousse, 1999). Eric Landowski (1997), en s'intéressant au voyage en tant que fragment de vie, note que les procédures de spatialisation et temporalisation sont fortement liées à la construction d'une subjectivité : la "mise en espace" engage le régime même d'identité des sujets, qui viennent au monde à travers elle. Le temps et l'espace sont considérés comme objets sémiotiques, et non comme des données premiers que l'on pourrait saisir en termes réalistes sur le mode de l'objectivité : "toute construction identitaire, toute "quête de soi" passe par un procès de *localisation du monde* – du monde comme altérité et comme présence par rapport à soi" (*ibid.*, p. 91). Inversement, tout voyage ou exploration du monde, en tant qu'expérience du rapport à l'ici-maintenant sans cesse à redéfinir, est un procès de construction du je.
- 33 Les guides de voyage étudiés ci-dessus nous amènent alors à penser que l'innovation, en matière de médiation touristique, repose aujourd'hui sur le principe de la construction de figures auctoriales à travers divers types de situations de communication produits par les dispositifs. Autrement dit, les stratégies d'innovations jouent sur différents registres de l'institution d'*auteurs sociaux*, non pas dans le sens de producteurs d'écrits en circulation dans le social, mais bien au sens où les subjectivités convoquées et définies par les médiations sont pensées comme celles d'individus signifiant leur rapport au monde et au territoire dans le social. La représentation du territoire touristique à travers la médiation des guides innovants serait ainsi le produit d'une volonté de valorisation de l'auctorialité des acteurs du tourisme, aussi bien des producteurs de contenus institutionnels que des touristes eux-mêmes, qui prendrait corps à travers la prise en charge d'une parole testimoniale dans le temps de la médiation ou dans l'après du voyage.

BIBLIOGRAPHIE

- AGULHON M. (2000), "Le choix des 'choses à voir'", CHABAUD G., COHEN É., COQUERY N. & PENEZ J., *Les Guides imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin, pp. 577-586.
- ANTONY R. & HENRY J. (2006), *Le Guide Lonely Planet du voyage expérimental*, Paris, Lonely Planet.
- BARBEROUSSE A. (1999), *L'Expérience*, Paris, Flammarion.
- BARTHES R. (1960), "Ecrivains et écrivains", *Essais critiques*, Paris, Éditions du Seuil, pp. 152-159.
- BARTHES R. (1957), "Le Guide bleu", *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, pp. 121-125.
- BERTHO LAVENIR C. (1999), *La Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristiques*, Paris, Odile Jacob.
- BOUTAUD J.-J. (2007), "Le sensoriel et l'expérientiel : Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible", BOUTAUD J.-J. & VERON E. (dir.), *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès-Lavoisier, pp. 142-163.
- BOYER M. (2005), *Histoire générale du tourisme. Du XVI^e au XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan.

- BOYER M. (2000), *Histoire de l'invention du tourisme XVI^e - XIX^e siècles. Origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'aube.
- BRABIS D. (2007), *Le Guide vert Écosse*, Paris, Michelin.
- BRUNER E. (1991), "Transformation of self in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 18, Amsterdam, Elsevier, pp. 238-250.
- COLLECTIF. (2009), *Seriousguide : Le monde à Paris*, Paris, Éditions Louis Simo.
- DAVALLON J. (2003), "La médiation : la communication en procès", *MEI*, 19, Paris, L'Harmattan, pp. 37-59.
- DEMAY L. & WATRIN L. (2008), *Une vie de Pintade à Paris*, Paris, Calmann-Lévy.
- ÉQUIPE MIT. (2002), *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin.
- FLON É. (2010), "La logique de médiation de pratiques de mémoire dans les sites agrégatifs du tourisme", *MEI : Médiation et Information*, 32, pp. 137-146.
- GRITTI J. (1967), "Les contenus culturels du Guide bleu : monuments et sites 'à voir'", *Communications*, 10, 10, Paris, Éditions du Seuil, pp. 51-64.
- LAGEISTE J. (2006), "Les marqueurs spatiaux des lieux touristiques. Conceptualisation, typologie et portée symbolique", in RIEUCAU J. & LAGEISTE J. (dir.), *L'Empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, Paris, L'Harmattan, pp. 11-43.
- LANDOWSKI É. (1997), *Présences de l'autre*, Paris, PUF.
- MACCANNELL D. (1999 [1976]), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Los Angeles, University of California Press.
- PROD'HOMME S. (2005), *Le Tourisme et l'étranger : images, visages et usages du guide*. Mémoire de thèse, sous la direction de Jean-Didier Urbain, soutenu à l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines.
- RIECAU J. & LAGEISTE J. (dir.) (2006), *L'Empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, Paris, L'Harmattan.
- ROCHET C. (2010), *Comment (ne pas) devenir Parisien*, Paris, Leduc S.
- ROGER E. & WALTER E. (2011), *Quitter Paris... ou pas*, Paris, Parigrammes.
- SUVANTOLA J. (2002), *Tourist's Experience of Place*, Burlington, Ashgate.
- URBAIN J.-D. (2008), *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*, Paris, Payot & Rivages.
- VANDENDORPE C. (1999), *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Paris, La Découverte.
- VERGOPOULOS H. (2010), *Tourisme et curiosités. Approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*, thèse conduite sous la codirection de Yves Jeanneret et Jacques Pierre, soutenue à Avignon, le 29 novembre 2010.
- WINKIN Y. (2001 [1996]), "Le touriste et son double", *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Éditions du Seuil, pp. 206-224.

RÉSUMÉS

Cet article traite de l'expérience touristique. A partir d'une analyse communicationnelle d'un dispositif textuel, le guide de voyage, il met en évidence trois manières de *faire expérience*. Il montre ainsi que l'expérience peut être prise comme *fait observé*, *fait vécu* et *fait à vivre*. Pour mieux saisir cette polymorphie, il propose d'analyser les représentations symboliques des acteurs engagés dans la médiation : l'auteur, le lecteur/voyageur ou co-médiateur et le narrateur. Il montre que ces figures sont doubles : elles se définissent dans le cadre d'une situation d'écriture/lecture (celle de l'ouvrage) mais aussi dans le cadre d'une situation de visite (qui a permis d'achever l'écriture du guide et/ou que le guide invite à réaliser). Il démontre que c'est en manipulant ces figures que les guides construisent des expériences des territoires et révèle que, quelle que soit la forme de l'expérience, celle-ci se joue dans une subjectivité, soit dans un rapport social et touristique au territoire.

This paper deals with tourist experience. Through a communicational approach of a textual device (i.e. travel guides), it analyses three different ways of constructing a possible experience of tourist places. It shows that experience can be seized as an *observed fact*, a *lived-through experiment* or a *experiment to be lived through*. To understand this polymorphism, it studies the symbolic representations of various actors engaged in tourist mediation: the author, the reader who travels or co-mediate and the narrator. It shows that these figures are ambiguous in the sense that they are defined in the framework of both a writing/reading situation (the one of the book) and a visit situation (the one that lead to the printing of the guide and/or the one the guide invites to achieve). It enlightens the fact that it is through these figures that travel guides construct their experiences of territories: these experiences have to do with subjectivity, i.e. a social and touristic relation to territories.

INDEX

Keywords : tourism, experience, travel guides, self-narration, tourist discourse, communication

Mots-clés : tourisme, expérience, guide de voyage, récit de soi, discours touristique, communication

AUTEURS

HÉCATE VERGOPOULOS

Université d'Avignon, hecate.vergopoulos@gmail.com

EMILIE FLON

Université d'Avignon, flon.emilie@gmail.com