Marchandisation sans frontières : la construction discursive d'espaces touristiques transnationaux en France

Commodification without Borders: The Discursive Construction of Transnational Tourist Spaces in France

Adam Wilson

Electronic version

URL: <https://journals.openedition.org/aad/5538>

DOI: 10.4000/aad.5538

ISSN: 1565-8961

Publisher

Université de Tel-Aviv

Electronic reference

Adam Wilson, "Marchandisation sans frontières : la construction discursive d'espaces touristiques transnationaux en France", *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 27 | 2021, Online since 14 October 2021, connection on 16 October 2021. URL: <http://journals.openedition.org/aad/5538> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.5538>

This text was automatically generated on 16 October 2021.

Argumentation & analyse du discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Marchandisation sans frontières : la construction discursive d'espaces touristiques transnationaux en France

Commodification without Borders: The Discursive Construction of Transnational Tourist Spaces in France

Adam Wilson

- 1 Le tourisme transforme les lieux qu'il investit : d'un côté, les flux de touristes – et leurs pratiques – peuvent entraîner des changements fondamentaux dans le paysage social, économique, politique et culturel d'un lieu, sans parler du paysage naturel. De l'autre, la mise en scène et la promotion d'une localité comme destination touristique mène à des changements plus symboliques mais tout aussi importants : des éléments culturels, historiques et identitaires se voient (ré)appropriés, exposés et, en fin de compte, transformés au service des « imaginaires touristiques » (Gravari-Barbas et Graburn 2012). Ensemble, ces processus contribuent à modeler les identités des individus, des communautés et des lieux, contribuant ainsi au développement d'un nouveau *sense of place* (Agnew 2014), à la fois pour les visiteurs et pour ceux qui sont l'objet de la visite.
- 2 En tant que ressources symboliques par excellence, les discours sont au cœur du tourisme (Thurlow et Jaworski 2010) et, par conséquent, au centre des changements engendrés lors de la mise en tourisme d'un endroit. Cet article a pour but de creuser les éléments discursifs de cette transformation d'un espace au service du tourisme, de sa marchandisation en tant que destination. A partir de l'étude de deux destinations urbaines émergentes en France, notre objectif est double : étudier la construction discursive de ces destinations et, dans un deuxième temps, explorer l'impact de ce processus sur les imaginaires touristiques et géographiques liés à celles-ci.
- 3 En premier lieu, nous nous appuyons sur divers travaux antérieurs afin d'élucider le rôle du discours dans le tourisme et dans l'élaboration d'une destination. Ensuite, nous

présentons les lieux – Marseille et Metz – et les données – les guides touristiques et les dossiers de presse des deux villes – retenus pour cette étude, ainsi que la méthodologie de l'analyse. La première partie de l'analyse vise à exposer certaines stratégies discursives et argumentatives employées dans la promotion des destinations et, plus particulièrement, celles qui mettent l'accent sur un caractère « transnational », c'est-à-dire des liens géographiques, culturels ou historiques (réels et/ou imaginaires) avec des lieux qui se trouvent en dehors de la France. Après avoir montré en quoi ces stratégies contribuent à l'élaboration même des deux destinations, nous tissons des liens entre ces aspects discursifs et d'autres textes, discours et imaginaires qui circulent dans notre société. Cette analyse nous permet de montrer en quoi la construction discursive de ces deux destinations touristiques contribue à celle, plus large, de deux espaces transnationaux.

1. La construction discursive des destinations touristiques

- 4 La promotion, pratique et narration de l'activité, des expériences et des destinations touristiques ont toutes un aspect fondamentalement discursif. L'ancrage discursif du tourisme a déjà fait l'objet de nombreuses études que nous n'avons pas la prétention de pouvoir résumer ici. Cependant, au vu des objectifs de cet article, nous pouvons revenir sur quelques éléments particulièrement pertinents à cet égard.

1.1. Imaginaires touristiques

- 5 Le tourisme est une activité qui repose en grande partie sur la production et la consommation d'images et/ou d'imaginaires. Gravari-Barbas et Graburn (2012) déclinent les « imaginaires touristiques » en trois types – imaginaires de lieux, imaginaires de pratiques et imaginaires d'acteurs – qui, ensemble, se réfèrent à « un lieu, aux expériences attendues, espérées ou redoutées sur place – ainsi qu'aux pratiques qu'elles induisent – et aux populations réceptives ou aux autres acteurs locaux » (2012 : §14). A la fois individuels et collectifs, ces imaginaires touristiques sont construits et reconstruits en permanence, alimentés par l'activité touristique en elle-même mais aussi par d'autres sources : images, récits, représentations médiatisées, etc.
- 6 Les imaginaires orientent toutes les pratiques sociales (et les perceptions des pratiques) entreprises en milieu touristique, et ces pratiques (et perceptions) alimentent à leur tour les imaginaires. Ces derniers s'entremêlent donc avec la perception du « réel », aussi bien au niveau des identités individuelles et collectives d'acteurs sociaux qu'au niveau de l'identité d'une destination en tant que lieu géographique, social et culturel. Cela amène certains chercheurs à constater que *within the study of tourism, space and place are increasingly being recognized as socio-cultural constructions rather than simply physical locations or destinations* (Wearing, Stevenson et Young 2009 : 111).
- 7 Bien entendu, les imaginaires touristiques peuvent jouer un rôle fondamental non seulement dans l'élaboration de l'identité d'un lieu, mais aussi dans sa transformation, leurs liens avec un espace relevant d'une dynamique fluctuante :
Les images et les imaginaires touristiques interfèrent avec les processus imaginatifs des touristes et des communautés locales pour donner à voir différemment les lieux touristiques et pour en créer d'autres. Ils peuvent provoquer l'imagination et

permettre la création ou la recréation des lieux touristiques (Gravari-Barbas et Graburn 2012 : §18).

- 8 En somme, on peut dire que les imaginaires touristiques constituent à la fois un processus symbolique et les « produits » (symboliques) de ce processus.

1.2. Aspects discursifs

- 9 Les imaginaires touristiques sont intrinsèquement liés à l'ancrage discursif du tourisme, les discours constituant une partie intégrante – voire les fondations même – de ces processus, et ces produits, symboliques. En effet, certains auteurs ont même suggéré que le tourisme était avant tout une entreprise sémiotique et discursive (Thurlow et Jaworski 2011) et, depuis la fin du 20^e siècle, un nombre croissant de recherches ont mis en lumière le rôle fondamental des éléments langagiers, discursifs et sémiotiques dans les pratiques, expériences, idéologies et imaginaires du tourisme (Dann 1996, Thurlow et Jaworski 2010, Moïse 2011, Wilson 2016, pour ne citer que quelques exemples).
- 10 Plus précisément, certains auteurs ont donné à voir en quoi le *tourist gaze* (Urry 1990) est en grande partie construit à travers la dé- et re-contextualisation de ressources sémiotiques et discursives (Held 2018, Jaworski et Thurlow 2010, par ex.). Cela permet de souligner le rôle de ces ressources dans la négociation, le façonnement et la reconfiguration d'identités, que ce soit pour les touristes, les « locaux » ou d'autres acteurs sociaux (cf. Baider, Burger et Goutsos 2005, Heller, Jaworski et Thurlow 2014). Cette (re)construction identitaire entre en jeu également dans l'élaboration et la négociation de l'espace touristique et des représentations de cet espace plus généralement. Par exemple, Thurlow et Jaworski (2014) prennent l'exemple de la Tour de Pise et montrent en quoi des pratiques discursives ou sémiotiques multimodales (des représentations médiatisées, la prise et le partage de photographies, etc.) contribuent au façonnement et à l'émergence de la Tour comme une attraction touristique, participant ainsi également à sa définition en tant que lieu géographique.

1.3. De la marchandisation à l'argumentation

- 11 Une grande partie des recherches récentes sur les discours du tourisme mettent également en avant la place des langues, du langage et des discours au sein des dynamiques de marchandisation qui caractérisent l'activité touristique (Heller, Pujolar et Duchêne 2014, Kelly-Holmes et Pietikäinen 2014, entre autres). Que ce soit la mise en scène d'une (variété de) langue en tant qu'objet de consommation par les touristes, ou le déploiement de stratégies discursives au service de la marchandisation d'autres produits, services ou expériences, les éléments sémio-discursifs font partie intégrante de l'activité de *consuming places* (Urry 1995). La dynamique de marchandisation est donc primordiale car elle définit la mise en scène, la promotion et l'élaboration d'une destination.
- 12 En montrant que le tourisme constitue avant tout une activité commerciale de consommation reposant sur des éléments sémiotiques, et en révélant l'influence des pratiques langagières sur nos façons de voir, de penser et d'agir quant aux espaces touristiques, ces travaux récents ne peuvent que nous inviter à tisser des liens avec l'argumentation dans le discours (Amossy 2021[2000]). En effet, le tourisme repose sur

des textes qui cherchent, directement ou indirectement, à convaincre leur public – que ce soit des textes, pour reprendre les termes d'Amossy (*ibid.*), à « visée argumentative » ayant pour but de promouvoir une destination et attirer des touristes potentiels, ou ceux à « dimension argumentative » qui cherchent à mettre en avant, et à partager, certains imaginaires touristiques au profit d'autres (en présentant une destination comme étant particulièrement riche sur le plan culturel ou historique, ou en positionnant une destination comme unique en son genre, par exemple). Dans leur quasi-totalité, les discours du tourisme sont sous-tendus soit par une volonté d'inciter une action chez l'autre, soit par l'objectif d'inviter « l'autre à partager des façons de penser, de voir, de sentir » (Amossy 2021 : XII), ou, dans la plupart des cas, par une combinaison des deux. Dans le sens où ces différents objectifs s'inscrivent dans une activité fondamentalement commerciale et économique, les discours touristiques s'apparentent, au moins partiellement, à des discours publicitaires, lesquels reposent sur les mêmes mécanismes d'argumentation (Adam et Bonhomme 2012).

- 13 L'exploration de ces mécanismes se présente donc comme une opportunité d'enrichir notre compréhension des discours du tourisme, d'éclairer davantage leur rôle dans l'activité touristique (et ses effets) et de mieux entrevoir leur place dans la transformation d'un lieu et de ses imaginaires. Cet article vise à saisir cette opportunité et propose donc d'étudier la construction de deux destinations touristiques à partir de (certains de) leurs discours.

2. Marseille, Metz et les textes d'une mise en tourisme

- 14 Cet article aborde les cas de deux destinations urbaines françaises émergentes : Marseille et Metz. Bien que très différentes en termes historiques, géographiques et démographiques, les deux villes se présentent comme des cas d'étude particulièrement intéressants car elles partagent une volonté commune de s'approprier l'« effet Bilbao » : stimuler la régénération urbaine à travers un développement du secteur touristique. Dans le cas de Marseille, le tourisme est vu comme un levier pour redorer la réputation de la ville et stimuler les investissements économiques (Peraldi, Duport et Samson 2015). Pour Metz, nous pourrions arguer qu'il s'agit d'une stratégie qui vise à faire en sorte que la ville figure aux côtés d'autres villes relativement proches – telles que Luxembourg ou Strasbourg – qui ont traditionnellement monopolisé l'activité touristique (urbaine) dans la région.
- 15 Marseille et Metz permettent donc d'observer des « mises en tourisme » (Daum et Girard 2018) en cours, et nous nous intéressons ici aux aspects discursifs de ce processus. Pour chacune des deux villes, quelles sont les stratégies discursives employées dans leur promotion et positionnement en tant que destination touristique ? Pourquoi ? Et quel est le rôle de ces éléments discursifs dans l'élaboration des pratiques, expériences et imaginaires touristiques liés à ces lieux ?
- 16 Afin de répondre à ces questions, nous avons choisi d'analyser deux documents-clés édités par les offices de tourisme (désormais OdT) des deux villes en 2019 et en 2020 : le guide touristique (destiné aux visiteurs) et le dossier de presse (destiné aux journalistes). Ces analyses constituent la toute première étape d'un projet plus large qui vise à explorer les aspects sociolinguistiques du tourisme dans les deux localités. Ces textes ont été choisis pour cette première étape car, tout d'abord, ils sont produits par des institutions qui constituent les sources d'énonciation principales des milieux

touristiques des deux villes : les OdT. En outre, ces exemples de deux genres routiniers emblématiques de la communication touristique se situent, a priori, à mi-chemin entre des textes à « visée argumentative » – dans le sens où ils constituent en quelque sorte des « publicités » qui visent à attirer les touristes – et des textes à « dimension argumentative » – car ils ont pour but également de participer à l'élaboration de certaines perceptions et images des villes.

- 17 Pour aborder ces textes, nous mobilisons une « boîte à outils » analytique mixte qui vise à faire dialoguer plusieurs courants de l'« horizon intellectuel commun » (Boutet et Maingueneau 2005 : 26) partagé par l'analyse du discours, la sociolinguistique, l'argumentation dans le discours et d'autres disciplines voisines. Nous cherchons surtout à établir des passerelles entre différentes approches de l'analyse du discours en adoptant une conception large du discours comme *all forms of meaningful semiotic human activity seen in connection with social, cultural, and historical patterns and developments of use* (Blommaert 2005 : 3). Une telle conception – souvent mise à profit dans l'étude des discours touristiques (cf. Jaworski et Pritchard 2005; Jaworski et Thurlow 2010) – permet une articulation entre, d'un côté, l'analyse fine de pratiques langagières contextualisées et, de l'autre, des explications se rapportant à l'élaboration d'activités et d'identités sociales plus larges (Gee 2005). Afin de faciliter cette articulation, nous intégrons également dans notre « boîte à outils » analytique des éléments théoriques issus de la géographie du tourisme (Cazes 2000, Williams 2009).

3. Stratégies discursives dans les textes touristiques

- 18 La première étape dans l'articulation que nous venons d'évoquer consiste à proposer une analyse des pratiques langagières situées, c'est-à-dire les stratégies discursives déployées dans les documents des OdT.
- 19 Tout d'abord, il convient de noter que tous ces textes se conforment aux tendances observées dans une multitude de travaux existant sur les discours du tourisme, et nous observons une omniprésence du « local » qui s'appuie sur une réappropriation de spécialités, particularités et identités locales au service du tourisme (Heller, Pujolar et Duchêne 2014, Thurlow et Jaworski 2010, Pietikäinen et Kelly-Holmes 2011). Cependant, au vu de la richesse des travaux sur ce sujet, il semblerait plus pertinent de se focaliser ici sur une deuxième thématique qui émerge : les stratégies discursives qui mettent en avant non pas le « local », mais, au contraire, le caractère « international » ou « transnational » du lieu. Nous examinons donc ici certains éléments discursifs qui contribuent à un « cadrage » (Goffman 1974) des deux villes comme faisant partie d'espaces géographiques et/ou imaginaires qui traversent des frontières nationales : la « Méditerranée », dans le cas de Marseille, et l'« Europe », dans celui de Metz.

3.1. (Ré)appropriations des noms et des définitions

- 20 Nous nous penchons en premier lieu sur des choix d'unités lexicales et des techniques de définition qui participent à un positionnement de Metz comme une ville fondamentalement européenne et de Marseille comme une ville intrinsèquement méditerranéenne.

3.1.1. Jouer sur les chaînes de référence

- 21 L'ensemble des textes se servent abondamment des jeux sur les « chaînes de référence » (Schnedecker 2021), comme dans l'exemple suivant tiré du dossier presse de Metz :

Metz Métropole, Hub Européen

- 22 Cette « anaphore recatégorisante » (Schnedecker et Landragin 2014 : 4) positionne « Hub Européen » comme une reformulation – et ainsi un synonyme – de « Metz Métropole », inscrivant le caractère « européen » dans la définition même de « Metz ». Dans l'extrait ci-dessous, la même technique est mobilisée dans le dossier de presse de Marseille afin d'encadrer la ville comme méditerranéenne :

Marseille est le 1^{er} port de croisières de France, 4^{ème} port de Méditerranée

- 23 Les trois « maillons » (Schnedecker et Landragin 2014 : 3) dans la chaîne de référence – « Marseille », « port de croisières de France » et « port de Méditerranée » – exploitent la relation anaphorique afin de positionner le caractère méditerranéen (ainsi que portuaire et français) comme un élément majeur de la définition du toponyme « Marseille ».
- 24 Ces exemples de désignation d'une unité lexicale par le biais d'une autre participent au cadrage de ces villes dans le sens où « la façon de nommer les objets du monde et les personnes oriente bel et bien la conception qu'on s'en fait, de façon consciente ou non » (Boutet 2016 : 87). Bien entendu, ces choix lexicaux jouent sur la « double fonction » (Plantin 1996 : 61) du mot – désigner et orienter – et ces unités lexicales particulières ont été sélectionnées car elles confèrent une certaine valeur axiologique. Nous revenons sur ce point dans la partie 4 ci-dessous.

3.1.2. Jouer sur les désignations

- 25 Une autre stratégie consiste à intégrer ces mêmes éléments – le caractère européen ou méditerranéen – au sein de ce qui se présente comme des « définitions » des villes dans les textes. L'extrait suivant du dossier de presse de Marseille fournit un exemple canonique de ce phénomène :

Marseille se positionne aujourd'hui comme l'une des villes françaises et méditerranéennes de référence en matière d'organisation de congrès, de séminaires et de salons

- 26 Il ne s'agit pas ici d'une nomination via un jeu sur la chaîne de référence mais plutôt d'un jeu sur un processus de définition. Plus précisément, nous pourrions argumenter qu'il s'agit d'un processus de désignation qui vise, suivant la définition de Petit (2002 : 163), à instaurer une « association occasionnelle » entre une « séquence linguistique » (l'extrait ci-dessus) et un « élément de la réalité » (ou, du moins, un élément imaginaire de la réalité, le caractère « méditerranéen » de la ville). Ce même phénomène peut être observé à plusieurs reprises dans les documents de Marseille et de Metz. Par exemple, dans le guide touristique de Metz, la ville y est décrite comme ayant une « position de destination européenne émergente » ou comme étant « au cœur de l'Europe ».
- 27 Dans les cas des deux villes, ces processus de désignation constituent un « jeu de (re)définitions » (Amossy 2021 : 186). Marseille semble (logiquement, au vu de l'objectif des textes étudiés ici), saisir l'occasion pour se débarrasser des images négatives du passé – comme « capitale du crime » (Mucchielli 2016), par exemple – et se définir

comme une destination au cœur de l'un des espaces touristiques les plus connus – et réputés – au monde. Metz saisit l'occasion de se donner une définition dans l'imaginaire collectif comme métropole européenne afin de sortir de l'ombre de ses villes concurrentes voisines. L'intérêt de ces différentes manipulations pour l'argumentation – principalement commerciale – élaborée dans les différents textes est abordé dans la partie 4 ci-dessous.

- 28 En somme, l'acte de nomination effectué par l'exploitation des chaînes de références va de pair avec des processus de désignation, via une technique de définition qui vise à « guider le destinataire dans sa quête de sens » (Cusin-Berche 2002 : 156). En ce sens, les stratégies évoquées ci-dessus semblent exploiter la « plasticité » (Koren 2016) de la désignation et de ses rapports avec la dénomination : elles jouent de manière répétée avec la malléabilité de ce flou sémantique (Koren 2016, résumant les apports de Perelman à ce sujet), ce qui pourrait contribuer à l'instauration d'une forme de relation de dénomination, c'est-à-dire la création d'une « association référentielle durable » (Kleiber 1984 : 80), entre l'unité lexicale – (le nom de) la ville – et sa « définition » – sa situation, son identité et son caractère transfrontaliers (amenés au premier plan par rapport à tout autre élément déterminant). Cela pourrait être conçu comme une étape dans l'élaboration d'une forme de « description définie » (Plantin 1996 : 59) qui contient « à elle seule tout l'argument » (*ibid.*) : « Marseille » deviendrait alors un substantif indissociable de « destination méditerranéenne », « Metz » indissociable de « ville européenne ». De cette manière, les différentes stratégies de nomination, désignation et dénomination jouent un rôle fondamental dans la construction discursive des deux villes en tant que destinations touristiques et en tant qu'entités géographiques.

3.2. (Ré)appropriation des liens spatio-temporels

- 29 La construction discursive est également élaborée à travers des stratégies sémi-discursives qui font ressortir des liens géographiques et historiques (réels et/ou imaginaires) entre les villes et les espaces transnationaux. Nous examinons ces stratégies ci-dessous avant d'explorer les raisons qui pourraient pousser les OdT à mettre en avant ces aspects géographiques et historiques « transnationaux » au sein de leurs textes à visée et à dimension argumentatives.

3.2.1. Liens géographiques

- 30 Au niveau géographique, les textes des deux OdT emploient des stratégies discursives qui mettent en avant la proximité et/ou les liaisons fréquentes qui existent entre les villes et d'autres endroits qui se trouvent à l'intérieur des espaces transnationaux (mais en dehors des frontières nationales françaises). A titre d'exemple, dans l'extrait du dossier presse ci-dessous, Marseille est désignée, par anaphore, comme étant au centre de l'espace méditerranéen (et son activité touristique) :

Marseille joue le « double rôle » de port d'escale et de destination. Les passagers y embarquent régulièrement pour traverser la Méditerranée

- 31 « Marseille », et sa reprise anaphorique par l'adverbe « y », s'insèrent dans deux énoncés dominés par des unités lexicales qui font partie du champ sémantique du voyage, ce qui crée un lien discursif entre la ville et l'activité touristique. Dans le deuxième énoncé, l'utilisation de la préposition « pour » positionne la suite de l'énoncé (« traverser la Méditerranée ») comme un but ou un objectif et la partie précédente de

l'énoncé (« les passagers y embarquent ») comme une manière d'atteindre ce but. Par un processus d'implicature, la reprise anaphorique de Marseille par « y » au sein de cette première partie de l'énoncé crée un lien (implicite) entre Marseille et la Méditerranée : Marseille devient (discursivement) le point de départ idéal pour des activités touristiques explicitement liées à cet espace maritime transnational.

- 32 Le guide touristique de Metz mobilise plusieurs techniques afin de souligner la proximité et les liens qui existent entre la ville et plusieurs pays voisins. Par exemple, figurent sur les premières pages les liaisons routières et ferroviaires possibles avec certaines villes françaises mais, surtout, avec des villes de trois pays frontaliers – l'Allemagne (Francfort et Sarrebruck), la Belgique (Bruxelles) et le Luxembourg. L'accent est mis sur les courtes durées du voyage entre ces villes et Metz et cet encadrement discursif est renforcé davantage par des éléments visuels, et notamment une carte sur laquelle sont dessinées des trajectoires entre Metz et des villes de cinq pays voisins (ainsi que la France). Metz est donc placée visuellement et discursivement au centre d'un espace transnational et pan-européen. Cette conception est renforcée plus loin dans le même document quand les villes de deux pays voisins sont présentées comme des « environs » de Metz :

Retrouvez les incontournables de Metz Métropole et des environs comme Nancy, Luxembourg, Trèves, Sarrebrück.

- 33 A Metz comme à Marseille, il y a une réalité géographique qui sous-tend leur positionnement comme faisant partie intégrante de deux espaces transnationaux mais les documents touristiques s'approprient cet état de fait de manière sémio-discursive afin de broser un tableau des villes permettant de les caractériser avant tout par leurs liens transnationaux.

3.2.2. Liens historiques

- 34 Les textes des deux OdT se (ré)approprient non seulement des liens géographiques, mais également des liens historiques. Étant donné l'importance de l'histoire au sein de l'activité touristique, il n'est pas étonnant de constater que les présentations historiques ont la part belle dans les documents présentant les deux villes. Ces présentations constituent une occasion de « réécrire » (ou réactiver) l'histoire ou, du moins, de mettre l'accent sur certains éléments.
- 35 Dans le cas de Marseille, les influences transméditerranéennes se font ressentir tout au long du récit de l'histoire de la ville. Cela commence dès l'évocation du mythe de la fondation de la cité – une rencontre entre une princesse locale et un navigateur venu de l'autre côté de la Méditerranée – et continue avec une explication des rôles joués par les civilisations grecque et romaine, et par les différentes vagues d'immigration que la ville a connues. La mise en avant de ces éléments permet un positionnement de Marseille comme une ville d'accueil de la Méditerranée, une ville portuaire qui a toujours été influencée par l'espace méditerranéen et qui a entretenu ces connexions. Il s'agit en quelque sorte d'une invitation au public d'« induire à partir de l'antérieur » (Amossy 2021 : 154) : le passé de Marseille est entremêlé à celui de l'espace méditerranéen, et nous sommes invités à en déduire qu'il va de même pour le présent.
- 36 Nous relevons le même phénomène dans les textes sur Metz, où l'influence transfrontalière est présentée comme étant présente depuis des siècles. Cela octroie à

la ville un caractère nécessairement « européen » (et ainsi transnational) comme nous voyons à travers les deux extraits du dossier de presse suivants :

Les vicissitudes de l'histoire l'ont modelée tantôt française, tantôt allemande, métissant sa romanité et sa germanité, ce qui en fait son originalité et la rend unique.

Metz se développe progressivement en une capitale européenne de l'art et de la culture.

- 37 Il s'agit à nouveau ici d'inviter le public à induire à partir de l'antérieur, de transposer l'influence transfrontalière historique sur l'identité de la ville aujourd'hui. En effet, cette histoire transfrontalière peut même être formulée, dans le même document, comme une attraction touristique en soi : « Au carrefour de l'Europe, Metz se traverse comme un livre ouvert sur l'Histoire ».
- 38 Marseille et Metz puisent donc dans leurs histoires afin d'opérer une mise en scène discursive qui contribue au façonnement d'une essence fondamentalement méditerranéenne pour Marseille, et transfrontalière et/ou européenne pour Metz.

3.3. Vers une mise en tourisme discursive

- 39 L'ensemble de stratégies discursives abordées ci-dessus contribuent au cadrage des deux villes en tant que destinations touristiques. A travers des jeux sur les chaînes de références, des techniques de désignation, des actes de définition et des (ré)appropriations discursives de liens spatio-temporels, les villes sont positionnées comme des lieux fondamentalement transnationaux : Marseille comme « méditerranéenne », Metz comme « européenne » ou « transfrontalière ». Ces éléments langagiers contribuent à la production discursive de ces destinations de voyage, un processus lié à l'argumentation principalement commerciale qui sous-tend les documents étudiés.

4. Marchandisation sans frontières

- 40 Il semble important à ce stade de creuser davantage les raisons possibles qui expliquent pourquoi Marseille et Metz semblent vouloir se mettre en scène comme ayant un caractère intrinsèquement transnational. Comme nous l'avons déjà évoqué, les textes des OdT visent soit à persuader des touristes futurs à visiter la ville, soit à influencer la perception de la ville avant, pendant et après un voyage. En quoi donc la mobilisation des aspects transnationaux contribue-t-elle à ces objectifs ?
- 41 Pour répondre à cette question, il est tout d'abord nécessaire d'explorer les relations interdiscursives ou intertextuelles que les textes de l'OdT entretiennent avec d'autres éléments de l'univers discursif. Comment les éléments discursifs mobilisés se servent-ils d'autres discours existants et comment s'imbriquent-ils avec ces derniers ?

4.1. La (ré)appropriation de la Méditerranée

- 42 Depuis 2000 ans, le tourisme et la Méditerranée vont de pair (Gordon 2003). Parfois appelée le « berceau du tourisme moderne » (Daum et Girard 2018 : 238), certains suggèrent que cette région est, de nos jours, la plus grosse destination touristique du monde (Pons, Crang et Travlou 2009). Même si les pratiques et les représentations du

tourisme méditerranéen sont en transformation constante (Apostolopoulos, Leontidou & Loukissas 2014), il existe de multiples imaginaires touristiques de la Méditerranée qui sont à la fois très divers et, globalement, très positifs (Pons, Crang & Travlou 2009). La Méditerranée évoque une multitude d'images qui provoquent le désir : le soleil, les plages, la mer, la détente, l'ambiance festive, la cuisine, le berceau de la civilisation occidentale, une expérience exotique tout en restant familière, etc. Il n'est donc pas difficile de comprendre pourquoi une ville comme Marseille, qui cherche à améliorer son image, voudrait se rattacher à cet ensemble d'imaginaires, puisant dans ces derniers afin d'en faire un argument convaincant pour attirer les touristes. Cela permet surtout à la ville de consolider et développer son image (et ainsi sa position) d'escale pour les croisières méditerranéennes, une source de développement touristique très importante (actuellement et pour l'avenir).

- 43 Par ailleurs, cette stratégie entre en résonance avec de nombreuses politiques et initiatives de la municipalité, notamment lorsqu'on observe les appellations données à des projets de développement culturel ou urbain : le Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, la Villa Méditerranée, l'Euromed, ... Toutes ces pratiques peuvent être mises en lien à leur tour avec d'autres politiques locales, régionales, nationales et internationales qui visent à promouvoir plus d'intégration méditerranéenne (cf. Adamo & Garonna 2009).

4.2. La (ré)appropriation d'une « eurorégion »

- 44 Le cas de Metz paraît moins net que celui de Marseille car il n'y a pas d'espace géographique/imaginaire transnational préexistant et facilement identifiable, comme la Méditerranée, auquel la ville peut aisément se rattacher. Ce que nous observons en revanche est une tentative de se rattacher à – et ainsi contribuer à – l'élaboration d'un « nouvel » espace transfrontalier. Comme rappelé à plusieurs reprises dans les textes de l'OdT, Metz se situe non loin du carrefour des frontières nationales qui séparent la France, l'Allemagne, le Luxembourg et la Belgique. Cette région est au centre de plusieurs projets qui visent à renforcer la coopération entre les zones frontalières de ces différents pays. C'est le cas par exemple de la « Grande Région SaarLorLux » (Evrard et Schulz 2015, Pereira Carneiro Filho 2012), une « eurorégion » administrative de coopération transfrontalière, et le « QuattroPole » (Zur Nieden 2005), un réseau associatif de coopération entre plusieurs villes des différents pays. Les aspects administratifs, politiques et économiques de ces programmes sont nécessairement accompagnés par une dimension discursive importante, véhiculant l'idée d'une intégration transfrontalière dans la région (Evrard 2013, Hermand 2016). Comme démontré par de nombreuses recherches antérieures, ces discours circulent sur un fond discursif qui épouse et promeut l'idée d'une Europe unie, rassemblée et intégrée de manière plus générale (Krzyzanowski 2010, Wodak 2007, entre autres).
- 45 Metz se sert de ces différents fonds discursifs – ainsi que de sa propre histoire et de son emplacement géographique – pour se mettre en scène comme une ville intrinsèquement européenne, caractérisée par des liens transfrontaliers, et ainsi élaborer un imaginaire en rapport avec les discours, identités et idéologies dans l'air du temps. En évoquant, par exemple, le choix de Metz comme une base idéale pour visiter les pays voisins, la ville promeut la possibilité pour les touristes d'y vivre *the European*

Dream : incarner l'« identité européenne » en traversant des frontières qui deviennent de moins en moins visibles au sein d'une Europe de plus en plus intégrée.

4.3. Le transnational comme argument de vente

- 46 Bien que différentes dans leur exécution et leurs relations avec d'autres discours, les stratégies discursives employées par Metz et Marseille sont, au fond, très similaires : rattacher la ville à un espace transnational (réel et/ou imaginaire) afin de la rattacher aux imaginaires positifs liés à cet espace et ainsi rehausser l'image de la ville. N'oublions pas qu'il s'agit ici d'arguments de vente : l'objectif principal de ces textes est d'attirer davantage de visiteurs. Les stratégies discursives étudiées ici sont donc sous-tendues par une dynamique de marchandisation, et l'on peut même parler ici d'une dynamique de « marchandisation sans frontières » : les deux villes se (ré)approprient des liens réels et imaginaires avec des lieux qui se trouvent au-delà de leurs frontières (municipales et nationales) afin de créer des arguments de persuasion, se démarquer sur le marché touristique et ainsi gagner en compétitivité et augmenter leurs recettes touristiques. Nous observons donc une sorte de « marchandisation des voisins » par l'utilisation de leur présence comme argument de vente.
- 47 Ces observations soulèvent des questions intéressantes concernant l'interaction entre le local, le national et le transnational. Les deux villes se situent discursivement en tant que destinations en faisant principalement appel à, d'une part, des éléments spécifiques et locaux, et, d'autre part, des éléments transnationaux. Le niveau « national » brille par son absence (ou quasi-absence), ce qui est curieux pour deux destinations qui se trouvent dans un pays traditionnellement très centralisé. Bien que la mise en avant d'éléments transnationaux semble principalement motivée par une argumentation de vente – le caractère transnational est présenté comme un élément d'attractivité en termes pratiques (car il est facile de sillonner entre plusieurs pays pendant un seul séjour touristique) et historiques (car il est facile de découvrir une richesse et une diversité de patrimoines remarquables au cours d'un seul et même séjour) – elle est également sous-tendue par une dimension éthique dans le sens où elle est porteuse de valeurs sociopolitiques. Les stratégies discursives explorées ici s'entremêlent avec une politique européenne globale qui consiste à développer des liens transnationaux, que ce soit dans le tourisme ou plus généralement (cf. Krzyzanowski 2010).

5. La production discursive d'espaces transnationaux

- 48 Même si les textes des OdT se servent de l'univers discursif, ils ne sont pas de simples reflets d'imaginaires préexistants. En tant que « pratiques langagières » (Boutet, Fiala et Simonin-Grumbach 1976) à part entière, les éléments discursifs de ces textes contribuent à leur tour au façonnement de ces imaginaires, voire du monde social plus généralement : *language reflecting social order but also language shaping social order* (Jaworski et Coupland 1999 : 3). Nous abordons ici le rôle des stratégies discursives dans ce façonnement des imaginaires et du social.
- 49 Les éléments discursifs abordés dans cet article contribuent à chacun des aspects des imaginaires touristiques des deux villes : des imaginaires de lieux, de pratiques et d'acteurs. En ce qui concerne les lieux, les textes assignent une identité

fondamentalement transnationale à ceux-ci. Ces mêmes caractérisations se retrouvent dans le cadrage des expériences et pratiques disponibles sur place : Metz est présentée comme une base idéale pour l'exploration de plusieurs pays, Marseille comme une escale sur la trajectoire transnationale qui est une croisière. Les mêmes caractères sont attribués aux résidents des deux métropoles : la (ré)appropriation des liens historiques et géographiques laisse entendre que ces liens ont laissé une empreinte sur la démographie des villes et sur la psyché individuelle et collective de leurs habitants. Ensemble, ces multitudes de représentations discursives, en s'enchevêtrant avec d'innombrables discours existants, contribuent à leur tour aux imaginaires touristiques qui positionnent Marseille comme une ville fondamentalement méditerranéenne, Metz comme une ville fondamentalement européenne et transfrontalière, et les deux villes comme faisant partie intégrante d'espaces transnationaux.

- 50 Contribuer à un imaginaire touristique revient à contribuer également à un « imaginaire géographique », c'est-à-dire un « ensemble d'images mentales en relation qui confèrent, pour un individu ou un groupe, une signification et une cohérence à la localisation, à la distribution, à l'interaction de phénomènes dans l'espace » (Debarbieux 2003 : 489). En formulant un concept très similaire – celui de *spatial imaginary* – Davoudi (2018 : 101) souligne le rôle important des discours dans ces imaginaires car ces derniers sont *circulated and propagated through images, stories, texts, data, algorithms, and performances*. Les textes explorés ici font donc partie de cet ensemble d'éléments et contribuent à la création des imaginaires spatiaux ou géographiques, à leur circulation et à leur propagation.
- 51 Si nous considérons les lieux avant tout comme des constructions sociales (cf. Williams 2009 pour une discussion sur ce point), nous apercevons alors que « [l']imaginaire contribue à organiser les conceptions, les perceptions et les pratiques spatiales » (Debarbieux 2003 : 489) et, de ce fait, nos perceptions du « réel ». Ainsi, toute pratique sociale – pratiques langagières comprises – est, au moins partiellement, constitutive d'un lieu donné, elle fait partie intégrante de la définition même du lieu. En tant que performances discursives de certaines caractéristiques des villes de Marseille et de Metz, les pratiques langagières explorées ici contribuent à l'élaboration de leur *sense of place* (Agnew 2014), les qualités essentielles attribuées à ces endroits dans l'imaginaire individuel et collectif. En somme, ces pratiques langagières exploitent le « rapport entre le Dire et le Faire [...] dans l'appréhension de l'espace » (Seoane 2013 : 12) : en encadrant discursivement Marseille comme méditerranéenne, Metz comme transfrontalière ou européenne et les deux comme transnationales, elles contribuent à l'élaboration de cette même réalité.
- 52 Pour les touristes donc, *space and travel are both real and imagined* (Wearing, Stevenson et Young 2009 : 111). Ainsi, toute modification apportée à un imaginaire pourrait amener à un changement fondamental de nos perceptions et nos pratiques du réel, un changement fondamental du lieu en soi. En outre, comme le soulignent plusieurs chercheurs, cela ne concerne pas uniquement les touristes mais agit à un niveau plus global : « [p]ar un retour vers les contextes auxquels il se réfère, l'imaginaire touristique laisse ainsi son empreinte sur les lieux touristiques et leurs populations » (Gravari-Barbas et Graburn 2012 : §27). L'imaginaire touristique peut donc influencer et alimenter les imaginaires géographiques associés à un lieu et à sa population, et il devient alors facile de voir comment le tourisme, et ses discours, pourraient provoquer la transformation, ou l'existence, d'un lieu aux niveaux spatial, symbolique et social.

Conclusion

- 53 Cet article avait pour but d'étudier la construction discursive de deux destinations urbaines émergentes en France : Marseille et Metz. Nous avons montré que les villes emploient, au sein de leurs documents touristiques, un ensemble de stratégies discursives qui encadrent Marseille et Metz comme faisant partie intégrante de deux espaces transnationaux : respectivement l'espace méditerranéen et un espace « européen » transfrontalier. Ce faisant, les deux villes se rattachent à un ensemble de discours et d'imaginaires liés à ces espaces et opèrent ainsi une « marchandisation sans frontières », se servant de leurs liens avec leurs voisins afin d'augmenter leur attractivité en tant que destination touristique. Loin d'être un simple reflet de ces imaginaires, les textes étudiés ici y contribuent, façonnant les perceptions des lieux et jouant un rôle dans la production même des deux espaces transnationaux. Les exemples de Marseille et Metz nous montrent en quoi les discours construisent et disent le tourisme, et, à travers ses discours, en quoi ce dernier influence nos vies sociales, et ce jusqu'à la constitution et les modes d'évaluation des espaces géographiques dans lesquels nous évoluons.
- 54 Nous espérons avoir montré que l'étude des discours du tourisme apporte un éclairage précieux concernant ces mécanismes. Rappelons que l'argumentation considère l'interlocuteur « comme un alter ego auquel il s'agira de faire partager sa vision » et que pour cela il faut « modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en occultant d'autres, en proposant de nouvelles » (Grize 1990 : 41). Les discours du tourisme étudiés ici visent à créer ce « partage de vision » : ils mettent en évidence, occultent et proposent afin de renforcer, modifier, construire et faire partager : Marseille comme méditerranéenne, Metz comme transfrontalière ou européenne, les deux villes comme étant implantées dans des espaces transnationaux, ainsi que l'existence même de ces derniers. Chaque partage de vision fait exister ces représentations dans l'esprit de l'autre, constitue un maillon dans la chaîne qui permet à un imaginaire singulier de devenir collectif et, dans ce cas précis, agrandit ces espaces transnationaux dans l'esprit collectif.

BIBLIOGRAPHY

- Adam, Jean-Michel & Marc Bonhomme. 2012 [1997]. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. 2^e édition (Malakoff : A Colin)
- Adamo, Katia & Paolo Garonna. 2009. « Euro-Mediterranean Integration and Cooperation: Prospects and Challenges », UNECE Annual Report Economic Essays 9, 73-84
- Agnew, John A. 2014. *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society* (London: Routledge)
- Amossy, Ruth. 2021 [2000]. *L'argumentation dans le discours*. 4^e édition (Malakoff : A. Colin)

- Apostolopoulos, Yorgos, Lila Leontidou, & Philippos Loukissas (éds). 2014. *Mediterranean Tourism: Facets of Socioeconomic Development and Cultural Change*. (London: Routledge)
- Baider, Fabienne, Marcel Burger, & Dionysis Goutsos (éds). 2005. *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité* (Paris : L'Harmattan)
- Blommaert, Jan. 2005. *Discourse: A Critical Introduction* (Cambridge: Cambridge U. P.)
- Boutet, Josiane. 2016. *Le pouvoir des mots*. 2e édition (Paris: La Dispute)
- Boutet, Josiane, Pierre Fiala & Jenny Simonin-Grumbach. 1976. « Sociolinguistique ou sociologie du langage », *Critique* 344, 68-85
- Boutet, Josiane & Dominique Maingueneau. 2005. « Sociolinguistique et analyse de discours : façons de dire, façons de faire ». *Langage et société* 114 : 4, « Approches interdisciplinaires des pratiques langagières et discursives », 15-47
- Cazes, G. 2000. *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* (Rosny : Bréal)
- Coupland, Nikolas & Adam Jaworski. 1999. « Introduction: Perspectives on Discourse Analysis », Jaworski, Adam & Nikolas Coupland (éds). *The Discourse Reader* (London: Routledge), 1-44
- Cusin-Berche, Fabienne. 2002. « Définition ». Chareaudeau, P. & Dominique Maingueneau (eds). *Dictionnaire d'analyse du discours* (Paris : Seuil), 156-158
- Dann, Graham. 1996. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective* (Wallingford: CABI)
- Daum, Thomas & Eudes Girard. 2018. *Du voyage rêvé au tourisme de masse* (Paris : CNRS Editions)
- Davoudi, Simin. 2018. « Imagination and spatial imaginaries: a conceptual framework », *Town Planning Review* 89, 97-107
- Debarbieux, Bernard. 2003. « Imaginaire géographique », Lévy, Jacques & Michel Lussault (éds). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Paris : Belin), 489-491
- Evrard, Estelle. 2013. *Suprarégionalisation transfrontalière ? Grande Région Saar-Lor-Lux*. Thèse de doctorat. University of Luxembourg, Luxembourg
- Evrard, Estelle & Christian Schulz. 2015. « L'ambition métropolitaine : clé vers un aménagement du territoire transfrontalier en Grande Région SaarLorLux ? », *L'Information géographique* 79 : 3, 54-78
- Gee, James Paul. 2005. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. 2nd Edition. (London: Routledge)
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. (New York: Harper & Row)
- Gordon, Bertram M. 2003. « The Mediterranean as a Tourist Destination from Classical Antiquity to Club Med », *Mediterranean Studies* 12, 203-226
- Gravari-Barbas, Maria & Nelson Graburn. 2012. « Imaginaires touristiques », *Via. Tourism Review* 1 [en ligne]. DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1180> [consulté le 1 mars 2021]
- Grize, Jean-Blaise. 1990. *Logique et langage* (Paris : OPHRYS)
- Held, Gudrun. 2018. « What Do Language Use and 'The Tourist Gaze' Have in Common? Introducing Studies on Adaptation Strategies in Tourist Communication ». Held, Gudrun (éd). *Strategies of Adaptation in Tourist Communication*. (Leiden: Brill), 1-14

- Heller, Monica, Adam Jaworski & Crispin Thurlow. 2014. « Introduction: Sociolinguistics and Tourism – Mobilities, Markets, Multilingualism », *Journal of Sociolinguistics* 18 : 4, « Sociolinguistics and tourism », 425-458
- Heller, Monica, Joan Pujolar & Alexandre Duchêne. 2014. « Linguistic commodification in tourism », *Journal of Sociolinguistics* 18: 4, « Sociolinguistics and tourism », 539-566
- Hermant, Marie-Hélène. 2016. « La fabrique discursive des eurorégions : créer un environnement spatial par l'incitation », *L'Espace géographique* 45 : 2, 97-111
- Jaworski, Adam, et Annette Pritchard (éds). 2005. *Discourse, Communication, And Tourism* (Clevedon: Channel View Publications)
- Kelly-Holmes, Helen & Sari Pietikäinen. 2014. « Commodifying Sámi culture in an indigenous tourism site », *Journal of Sociolinguistics* 18: 4, « Sociolinguistics and tourism », 518-538.
- Kleiber, Georges. 1984. « Dénomination et relations dénominales », *Langages* 76, 77-94
- Koren, Roselyne. 2016. « Introduction », *Argumentation et Analyse du Discours* 17, « La nomination et ses enjeux socio-politiques », [en ligne] <https://doi.org/10.4000/aad.2295> [consulté le 31 mai 2021]
- Krzyzanowski, Michal. 2010. *The Discursive Construction of European Identities: A Multi-Level Approach to Discourse and Identity in the Transforming European Union* (Francfort : P. Lang)
- Moïse, Claudine. 2011. « L'économie mondialisée et le tourisme : un domaine à explorer pour la sociolinguistique francophone ? » *Mondes du Tourisme* 4, 4-17
- Mucchielli, Laurent. 2016. « Marseille, capitale du crime ? Le récit du crime dans les discours politico-médiatiques ». Giacomelli, Muriel, Gil Charbonnier & Sacha Raoult (éds). *Le récit du crime. Retour sur un séminaire universitaire en milieu carcéral* (Aix-en-Provence : P. U. d'Aix-Marseille), 59-78
- Zur Nieden, Peter. 2005. « Die grenzüberschreitende Kooperation der vier Oberzentren in SaarLorLux », *Standort* 29 : 3, 141-44
- Peraldi, Michel, Claire Duport & Michel Samson. 2015. *Sociologie de Marseille*. (Paris : La Découverte)
- Pereira Carneiro Filho, Camilo. 2012. « La Grande Région, région transfrontalière européenne », *Confins - Revue franco-brésilienne de géographie* 16 [en ligne] <https://doi.org/10.4000/confins.7908> [consulté le 1 mars 2021]
- Petit, Gérard. 2002. « Dénomination/désignation ». Chareaudeau, P. & Dominique Maingueneau (dirs.). *Dictionnaire d'analyse du discours*. (Paris : Seuil), 163-164
- Pietikäinen, Sari & Helen Kelly-Holmes. 2011. « The Local Political Economy of Languages in a Sámi Tourism Destination: Authenticity and Mobility in the Labelling of Souvenirs », *Journal of Sociolinguistics* 15: 3, 323-46
- Plantin, Christian. 1996. *L'argumentation* (Paris : Seuil)
- Pons, Pau Obrador, Mike Crang & Penny Travlou (éds). 2009. *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities* (London: Routledge)
- Schneidecker, Catherine. 2021. *Les chaînes de référence en français* (Paris : Ophrys)
- Schneidecker, Catherine & Frédéric Landragin. 2014. « Les chaînes de référence : présentation », *Langages* 195 : 3, « Les chaînes de référence », 3-22

- Seoane, Annabelle. 2013. *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : Entre genre et positionnements discursifs* (Paris : L'Harmattan)
- Thurlow, Crispin & Adam Jaworski. 2010. *Tourism Discourse. Language and Global Mobility* (Basingstoke: Palgrave Macmillan)
- Thurlow, Crispin & Adam Jaworski. 2011. « Tourism discourse: Languages and banal globalization », *Applied Linguistics Review* 2, 285-312
- Thurlow, Crispin & Adam Jaworski. 2014. « 'Two Hundred Ninety-Four': Remediation and Multimodal Performance in Tourist Placemaking », *Journal of Sociolinguistics* 18: 4, « Sociolinguistics and tourism », 459-494
- Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze* (London: Sage)
- Urry, John. 1995. *Consuming Places* (London: Routledge)
- Wearing, Stephen, Deborah Stevenson & Tamara Young. 2009. *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller* (Londres : Sage)
- Williams, Stephen. 2009. *Tourism Geography. A New Synthesis* (2nd Edition) (Oxon : Routledge)
- Wilson, Adam. 2016. *Les dynamiques sociolinguistiques de la globalisation : l'exemple de l'Office du Tourisme de Marseille*, Thèse de doctorat, Aix-en-Provence, Aix-Marseille Université
- Wodak, Ruth. 2007. « 'Doing Europe' : The Discursive Construction of European Identities », Mole, Richard C.M. (éd). *Discursive Constructions of Identity in European Politics, Language and Globalization* (Basingstoke : Palgrave Macmillan), 70-94.

ABSTRACTS

Tourism transforms places. This article aims to study this transformation by exploring the discursive construction of two urban destinations in France: Marseille and Metz. Drawing upon an analysis of documents published by the Tourist Offices of the two cities, the article explores the discursive strategies used in their promotion and positioning as tourist destinations. First, it is shown how these strategies frame the cities as integral parts of two transnational spaces: Marseille in the Mediterranean and Metz in an inherently European cross-border space. Second, a form of "commodification without borders" is highlighted, whereby the two cities exploit their links with their neighbours in a bid to increase their desirability. Finally, it is shown how these discursive strategies contribute to tourist imaginaries, shape the perceptions of the places involved and thus play a role in producing two transnational spaces.

Le tourisme transforme les lieux qu'il investit. Cet article a pour but d'étudier cette transformation par le biais de la construction discursive de deux destinations urbaines en France : Marseille et Metz. A travers une analyse de documents édités par les Offices de tourisme des deux villes, nous explorons les stratégies discursives employées dans leur promotion et positionnement en tant que destinations touristiques. Nous montrons que ces stratégies encadrent les villes comme faisant partie intégrante de deux espaces transnationaux : Marseille dans l'espace méditerranéen, Metz dans un espace intrinsèquement « européen » et transfrontalier. En ce faisant, les deux villes opèrent une « marchandisation sans frontières », se servant de leurs liens avec leurs voisins afin d'augmenter leur attractivité. Enfin, nous montrons en quoi ces stratégies discursives contribuent aux imaginaires touristiques, façonnant les perceptions des lieux et jouant un rôle dans la production même des deux espaces transnationaux.

INDEX

Mots-clés: commodification, France, geographic imaginary, tourism discourse, tourist imaginary

Keywords: Commodification, discours du tourisme, France, imaginaire géographique, imaginaire touristique

AUTHOR

ADAM WILSON

Université de Lorraine, IDEA