Les corps en jeu dans les guides de voyage

The body at Stake in Guidebooks

Hécate Vergopoulos

Electronic version

URL: <https://journals.openedition.org/aad/5705>

DOI: 10.4000/aad.5705

ISSN: 1565-8961

Publisher

Université de Tel-Aviv

Electronic reference

Hécate Vergopoulos, "Les corps en jeu dans les guides de voyage", *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 27 | 2021, Online since 14 October 2021, connection on 16 October 2021. URL: <http://journals.openedition.org/aad/5705> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.5705>

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.

Les corps en jeu dans les guides de voyage

The body at Stake in Guidebooks

Hécate Vergopoulos

- 1 La roue et le stylo, disait Catherine Bertho-Lavenir (1999), sont liés. Déplacements et écritures du voyage, puis du tourisme, ont ainsi une histoire commune. Les guides en particulier ont joué un grand rôle dans le développement du tourisme, non seulement en proposant des itinéraires à suivre, mais encore en identifiant des éléments remarquables du paysage et en procédant, plus généralement, à une pédagogie des manières de voir et de regarder, de faire et de ressentir qui seraient propres au voyage, puis au tourisme.
- 2 C'est que le corps est une composante fondamentale du tourisme et que les outils de la médiation touristique, quels qu'ils soient, ont pour fonction première de l'orienter, de le guider, de l'informer. Cette matérialité du corps touristique semble aller tellement de soi qu'elle est finalement peu questionnée dans les recherches touristiques. S'intéresser aux discours du tourisme à travers la question du corps, c'est ainsi prendre le temps d'étudier cette évidence qui est pourtant peu interrogée : quels sont les corps en jeu dans les guides touristiques ? Comment le ou les corps touristiques sont-ils présentés et représentés, convoqués ou seulement suggérés ? Qu'en dit-on et aussi que n'en dit-on pas ? Voici les questions qui seront au cœur de cette étude qui s'attachera à aborder le corps comme une construction sociale historiquement et culturellement située, ainsi que le proposent les travaux de Christine Détrez (2002), mais encore, plus concrètement, le corps comme « ce vecteur sémantique par l'intermédiaire duquel se construit l'évidence de la relation au monde : activités perceptives, mais aussi expression des sentiments, [...] techniques du corps, entretien physique, relation à la souffrance, à la douleur, etc. » (Le Breton 2008).
- 3 Afin d'étudier les représentations du corps, cette contribution propose de déployer une approche croisée, à la fois discursive, dans la lignée de l'analyse du discours développée par Ruth Amossy (2010), et sémiotique, en s'inspirant des travaux d'Adam Jaworski et Crispin Thurlow (2010) afin de questionner tout à la fois le guide comme matérialité

(comme livre), mais aussi comme texte (comme discours) donnant à voir un espace (la destination) et l'usage touristique qui peut en être fait (la pratique).

- 4 Le corpus a été constitué à partir du choix d'une destination spécifique, à savoir New York qu'on présente volontiers comme une ville « effervescente » et qui, de ce fait, permet sans doute mieux qu'une autre destination, de saisir ce que les guides entendent faire faire aux corps touristiques non seulement en termes d'activités, mais aussi en termes de rythmes.
- 5 Ce sont des guides publiés en 2019 et 2020 qui ont été retenus pour cette étude, tous de poche et dits « de court séjour », précisément pour renforcer l'intensité d'action qu'ils proposent. Ont au départ été sélectionnés trois guides : un ouvrage qui s'inscrit dans la lignée historique des guides patrimoniaux autrement appelés « culturels » (à savoir *Le Guide Vert* 2020), un ouvrage « pratique » et plus spécifiquement le leader des guides de nouvelle aventure (à savoir *Le Routard* 2020) et enfin un ouvrage issu de la nouvelle génération de guides qualifiés d'« hypermodernes » par Axel Gryspeerdt (1994) conçus non plus de façon textuelle, mais visuelle puisqu'ils placent au cœur de la double page des représentations graphiques de l'espace visité, et que l'information livrée par ces ouvrages se rend tributaire de leur iconographie (à savoir le *Cartoville* 2020). Ont également été ajoutés deux autres guides « pratiques » qui connaissent un vif succès en librairie, à savoir *Le Lonely Planet* 2019 et *Le Petit Futé* 2020.
- 6 Dans ces guides, ont été analysés trois types de texte : les introductions générales, les itinéraires proposés et enfin la description d'un quartier ; trois manières d'être et de dire – « aspirationnelle » (on excusera le néologisme), prescriptive et informative – qui caractérisent ensemble les guides touristiques et instaurent la situation d'énonciation qui leur est propre. Si chaque extrait de guide a ses spécificités, nous n'en avons pas moins cherché à mettre en évidence les parts communes des textes du corpus afin de mieux prendre en compte la question du genre « guide touristique » et la façon dont il informe nos imaginaires et nos pratiques relativement au corps.
- 7 Dans les lignes qui suivent, nous verrons d'abord que la distinction entre situation de communication et situation d'énonciation instaurées par ces guides permet de bien mettre en évidence le fait que le guide s'adresse d'abord, de fait, à un lecteur et ensuite à un voyageur. Dans un second temps, nous préciserons comment se manifeste le corps du voyageur dans les guides en mettant en évidence les deux grandes fonctions que le guide mobilise : celle du corps sensation et celle du corps mouvement. Enfin, nous étudierons le corps tel qu'il est tu par les guides, en nous intéressant plus spécifiquement au corps fatigué.

1. Les corps à l'épreuve du livre et du texte

- 8 Les guides sont des ouvrages qui, selon la formule de Jean-Michel Adam (2001), non seulement « disent de faire » – en incitant l'individu à l'action touristique, au voyage à proprement parler –, mais qui disent encore « comment faire » : un bon guide, pour un voyageur, est en effet celui qui le convainc le mieux que « bien » visiter telle ou telle partie du monde consiste avant tout à le suivre.
- 9 C'est que les guides sont des manuels du voyage. Le terme doit ici retenir l'attention. Il renvoie d'abord au fait que ces ouvrages ont une vocation pédagogique, en termes de pratiques d'espaces. Il renvoie ensuite au fait que ces mêmes ouvrages ont une vocation

pédagogique en termes de pratiques de lecture. Ils sont ainsi des manuels au sens double : d'une part parce qu'ils orientent la pratique spatiale ; d'autre part parce que lus entre autres de façon située – devant le bâtiment visité, sur la route de l'itinéraire proposé, etc. –, ils nécessitent d'être manipulés par la main du voyageur à cette fin. Ils instaurent une pratique médiée de l'espace qu'ils donnent à voir et doivent ainsi nous forcer à penser la pratique de médiation en repartant des textes (Chaim Noy 2017).

1.1. Le corps du lecteur

- 10 Quand on s'intéresse aux guides, le premier corps touristique qu'on rencontre est de fait celui qui tient l'ouvrage et le lit.
- 11 Les guides touristiques regorgent de textures : ici du gras, là de l'italique ; plus loin un encadré, une carte, une photo ou bien un plan ; mais encore des indexes, des sommaires, des listes ou bien des légendes. Malgré leur grande diversité, toutes ces petites formes graphiques et visuelles du texte sont orientées vers un seul et même objectif : rendre possible, et surtout aisée, la lecture du contenu principal du guide et, par extension, du territoire qu'il représente.
- 12 L'italique sert ainsi souvent à distinguer les informations à caractère pratique (localisation et horaires d'ouverture des lieux décrits, éventuellement prix d'entrée, site web et numéro de téléphone). Le graissage, quant à lui, indique presque toujours une attraction emblématique de la destination visitée : et pour cause, elle est à ce point immanquable qu'on la retrouve quasi systématiquement dans l'index qui nous renvoie à son tour aux différentes pages où le lieu en question est présenté.
- 13 Le corps du touriste, du moins dans les guides touristiques, est ainsi d'abord un corps aux prises avec l'ouvrage : un corps qui lit, qui tourne les pages, dont les yeux vont du livre à l'objet – l'artefact muséal, la plaque de rue, l'élément de décor urbain, le bâtiment, etc. – et de l'objet au livre pour apprendre, détailler, savourer, mais encore se repérer, se conforter, ou seulement poursuivre dans l'espace. Il est le lieu où se produit l'incorporation du discours dont parle Dominique Maingueneau (2002), à savoir ce processus qui se joue sur trois registres et par lequel (1) l'énonciation donne corps au garant – à la représentation de l'énonciation attestant ce qui est dit –, (2) le destinataire, « en position d'interprète », assimile « un ensemble de schèmes qui correspondent à une manière spécifique de se rapporter au monde en habitant son propre corps » et enfin (3) un corps communautaire se constitue rassemblant ceux qui adhèrent aux mêmes discours.
- 14 Ce corps-là, le corps du lecteur qui incorpore, est celui qui va mettre au travail le corps du voyageur. Pourtant, il n'est pas mis en discours à proprement parler par les guides. L'analyse permet seulement de le débusquer ici ou là. Dans *Le Routard*, par exemple, il se devine quand il est question de la liste des pictogrammes utilisés dans le guide et de leur légende (collectif 2020 : 7). Il en va de même pour *Le Guide Vert Week&Go*, dans le rabat de la quatrième de couverture qui explique comment « comprendre les symboles du guide » au moyen d'une autre légende (collectif 2019a).

Le Guide Vert Week&Go. 2019. Rabat de la 4^e de couverture

- 15 Toutes ces petites formes qui indiquent comment l'ouvrage doit ou peut être lu sont précisément celles qui prennent en charge le corps du lecteur.
- 16 S'il est la plupart du temps présupposé dans ces petites formes visuelles qui ont vocation d'orienter la lecture de l'ouvrage, c'est que les guides font le pari de la culture graphique et visuelle – de la culture du livre et de l'imprimé – du voyageur qui saura, dans le livre, s'orienter.

1.2. Le corps du voyageur

- 17 Les guides nous permettent ainsi de dire que le tourisme est en premier lieu une pratique de lecture. Il n'en demeure pas moins qu'ils sont tournés vers la pratique d'espace. Seulement voilà : cet espace-là est singulier. La destination, dans les guides touristiques, est un territoire proprement fragmentaire.
- 18 Elle s'y présente en effet sous forme de listes : listes des choses à voir (musées, édifices et autres lieux de cultures), listes des restaurants où déguster des plats typiques ou seulement bons, listes des cafés et bars à découvrir ou des boutiques où magasiner, listes des itinéraires proposés. Or la liste, comme l'explique Christian Vandendorpe, place des éléments disparates sur un plan d'équivalence paradigmatique. De ce fait, elle est

incapable de traduire les rapports parfois très subtils, que marquent les [...] connecteurs de coordination ou de subordination : rapport de cause [...], de condition [...], d'opposition et de concession [...], de conséquence [...], de temps [...], de but [...], de transition [...], de comparaison [...], de restriction [...]. Or, ce sont ces connecteurs qui font la richesse d'une argumentation et qui permettent de communiquer au lecteur des configurations cognitives nuancées et complexes.

- 19 Et l'auteur de conclure : « Sans eux, la liste ne peut que fonctionner sur un plan informatif, sans possibilité de construire un discours complexe ou de créer un univers narratif » (Vandendorpe 1999 : 129). En un mot, la liste ne fonctionne que parce que lui est soustraite la possibilité d'un connecteur qui ne serait pas « et ».
- 20 Et pour cause, en dehors des itinéraires qu'il propose, le guide, selon la formule de Michel de Certeau, pratique « l'ellipse des lieux conjonctifs » (Certeau 1990 : 153) : il donne à voir le territoire sous la forme d'un ensemble de lieux disjoints – les sites du tourisme mis en liste – sans expliciter la « rhétorique cheminatoire » ou « l'énonciation piétonnière » qui permet d'aller de l'un à l'autre, les lieux en question étant tous mis sur le plan de l'équivalence paradigmatique caractéristique de la liste. C'est ce que révèle le choix de courts paragraphes de présentation des lieux qui se succèdent entre deux blancs ou sauts de ligne (Christin 2000).
- 21 Dès lors, le corps du voyageur devient de fait celui d'un agent de la production de l'espace et de la spatialité. Il est un liant, en ce que le texte fragmentaire lui offre des unités narratives minimales qui avoisinent – des narratèmes, pourrait-on dire –, qu'il a pour tâche de potentialiser en se mettant en action – tout en comblant le vide des sauts de ligne et l'absence des connecteurs.
- 22 En cela le guide fonctionne un peu à la manière du *Conte à votre façon* de Raymond Queneau (1967). Le texte en question propose à son lecteur de tisser lui-même le récit dont « les trois alertes petits pois » sont les héros. Pour ce faire, à chaque action narrative minimale, le texte propose deux alternatives possibles. Libre au lecteur de choisir quel embranchement narratif il va choisir pour ses petits pois. La différence entre ce conte et les guides touristiques est le lecteur : dans les seconds, il n'est pas seulement un adjuvant du narrateur, qui actualise le récit par ses choix, il est aussi le héros du récit ou encore le héros du voyage.
- 23 En effet, ce corps liant est régulièrement convoqué dans les guides. Il prend la forme d'une seconde personne du pluriel. Ainsi, dans le *Guide Vert Week&Go*, on peut lire : « Profitez d'un dimanche pour vous rendre au Lower East Side » (Collectif 2019a : 35) ; ou encore dans le *Lonely Planet, New York en quelques jours* (2019 : 63) : « Flânez dans les rues commerçantes de Chinatown (p. 68) et arrêtez-vous à Columbus Park (p. 69) pour observer les habitants ». Ce « vous », c'est tout à la fois le lecteur à qui l'on s'adresse de fait au regard de la situation de communication instaurée par l'imprimé – celui dont on convoque le corps afin qu'il manipule l'ouvrage et qui n'est pas nécessairement en déplacement touristique –, mais aussi le voyageur tel qu'on l'invite à agir au regard de la situation d'énonciation (Mainguneau 2009), situation construite par le guide touristique. Travaillons plus avant ce corps de destination énonciative, ce corps liant.

2. Le corps sensible et le corps mouvement

- 24 « Mis en jeu dans l'activité quotidienne », écrit Christine Détrez,
- le corps est la médiation de l'individu face au monde qui l'entoure. C'est par le corps que l'individu se situe matériellement par rapport à ce qui lui est extérieur. Le corps agit ainsi en interface, à la fois parce qu'il se situe concrètement dans un environnement qui, à son tour, le situe, et à la fois parce qu'il est l'agent de la modification concrète de cet environnement qui, en retour, le modifie également (2002 : 75).

- 25 C'est précisément ce corps comme médiation qui est en jeu dans les guides touristiques. L'idée que l'environnement autre est pratiqué et visité afin qu'il nous transforme et qu'on le transforme en retour est en effet au cœur du principe même du voyage, comme l'a déjà montré Rachid Amirou (1995) en comparant voyage et rite liminaire.
- 26 C'est aussi précisément ce qui émerge dans les parties embrayées des guides touristiques. Précisons plus avant de quoi il s'agit. Les guides alternent volontiers entre deux types de discours. D'abord, les discours débrayés (Fontanille 1998) : à la troisième personne du singulier, ils ont une vocation descriptive ou pédagogique. Ils prennent la forme canonique suivante : « il ne fallut qu'un an et 45 jours pour achever l'Empire State Building » (Collectif 2019a : 56). Ils ne font pas intervenir le sujet de lecture et d'action qu'est le lecteur/voyageur, pas plus qu'ils ne font intervenir le sujet d'énonciation qu'est le guide ; ils sont caractéristiques des ouvrages dits « culturels » comme *Le Guide Vert* ou *Le Guide Bleu*.
- 27 A l'inverse, les discours embrayés (Fontanille 1998) font de celui-ci le sujet du texte à proprement parler. Ils se conjuguent ainsi à la seconde personne du pluriel – au « vous » – qui figure le lecteur/voyageur, comme dans l'exemple suivant où l'on présente, parmi les éléments remarquables à visiter dans le quartier que composent l'East Village, Alphabet City et le Lower East Side, la Saint-Mark's church-in-the-Bowery : « Passez devant cette jolie église épiscopale blanche au toit point, nichée dans l'un des plus beaux coins de rue du quartier » (Auzias et Labourdette 2020 : 76). Les discours embrayés sont caractéristiques des guides dits « pratiques », comme le *Lonely Planet*, *Le Guide du Routard*, ou encore *Le Petit Futé*. A noter toutefois qu'embrayés ou débrayés, les guides combinent les discours précisément pour qualifier le type d'information qu'ils sont en train de donner à lire à leurs lecteurs/voyageurs.
- 28 Si les listes ont tendance à se présenter de façon débrayée, les itinéraires proposés par les guides prennent, quant à eux, bien plus souvent l'allure de discours embrayés. C'est sur ces itinéraires que nous allons nous concentrer dans les lignes qui suivent, afin d'analyser la façon dont le corps, comme médiation, s'y trouve convoqué.

2.1. Le corps sensible

- 29 L'expérience touristique est une expérience poly-sensorielle. Pour découvrir l'East Village et le Lower East Side, le *Lonely Planet New York en quelques jours* propose ainsi le programme suivant :
- commencez par un petit-déjeuner à base de bagel et de lox (saumon fumé) au Russ&Daughters Cafe (p. 91), puis filez au fascinant Tenement Museum (p. 86). Faites les boutiques du Lower East Side (...). Déjeunez à Katz's Delicatessen (p. 89). Découvrez les artistes d'aujourd'hui au New Museum of Contemporary Art (p. 86) ou explorez les magasins de l'East Village [...]. Offrez-vous un bon diner à Prune (p. 90) ou Motorino (p. 89), puis entrez dans un bar caché [...]. Ecoutez un concert au Rockwood Music Hall (p. 96) ou donnez de la voix au Sing Sing Karaoke (p. 98). Enfin, allez grignoter un pierogi à Veselka (p. 90) ouvert 24h/24 (*Lonely Planet* 2019 : 81).
- 30 Dans cet extrait, la journée de découverte du quartier proposée par le guide est rythmée par les repas : « commencez par un petit-déjeuner », « déjeunez », « offrez-vous un bon diner » et enfin « allez grignoter ». Au goût s'ajoute par ailleurs l'expérience de la vue : « filez au [...] Tenement Museum », « faites les boutiques », « découvrez les artistes », « explorez les magasins ». Mais aussi l'expérience de l'ouïe :

« écoutez un concert », « donnez de la voix ». Ce sont ici bien les sens qui font aventure touristique. Le corps touristique du lecteur/voyageur est ainsi un corps dont le guide se doit d'assouvir l'appétence sensible. C'est du moins ce que, mieux que n'importe quelle autre destination, permet de mettre en évidence le cas de New York.

- 31 Rappelons en effet que Jean-Didier Urbain (2002) évoquait trois grandes catégories de destinations touristiques : les déserts, caractérisés par le recul de l'humanité ; les campagnes, où s'exerce une forme d'humanité primitive ; et les villes, lieu de densité, par excellence, à la fois spatiale et sociale. Or, « New York », comme le précise *Le Routard*, « c'est LA ville, la ville des villes » (*Collectif* 2019b : 11). Plus précisément encore, le New York touristique, comme figure « usée et inusable » des guides – comme cliché (Amossy et Rosen 1982) – est l'archétype de la ville. Le New York des guides est ainsi un territoire qui promet une diversité et une intensité d'expériences sensibles et émotives.

2.2. Le corps mouvement

- 32 Pour parvenir à assouvir le corps sensible en quête de telles expériences, le guide mobilise une autre fonction du corps. Non pas celle qui ressent, mais celle qui le meut. Le corps-mouvement est en effet nécessaire à la pratique d'espace. Ici et là, le guide l'interpelle et lui demande de « tourner à droite », d'« avancer », de « s'arrêter », de « poursuivre », etc.
- 33 Ainsi, dans le guide *Lonely Planet New York en quelques jours*, on peut lire : « Visitez le Whitney Museum of American Art (p. 110). Explorez les petites rues pavées de West Village bordée de cafés et de boutiques [...]. Allez rire au *Comedy Cellar* (p. 125) ou retournez à Chelsea pour le spectacle *Sleep No More* (p. 121) » (Auzias et Labourdette 2020 : 103). « Visitez », « explorez », « allez », « retournez »... Le propre de ces verbes d'action est de fonctionnaliser l'espace : ils ne se contentent pas d'en décrire les attributs ; ils donnent à lire au lecteur/voyageur des modes d'appropriations possibles des lieux en fonction des activités touristiques qui peuvent s'y exercer. Ils mettent ainsi en évidence l'importance de la présence humaine dans l'espace touristique conçu comme territoire d'activité.
- 34 Le mouvement que le corps liant accomplit ainsi est un élément fondamental du voyage. Il est ce qui fait mobilité, soit « un assemblage complexe de mouvement, d'imaginaires et d'expérience » (Salazar 2016 : 2). Sans lui, pas de récit de voyage et pas de récit du voyage (Urbain 2008).

2.3. La relation entre le corps sensible et le corps mouvement

- 35 Déjà en 1967, lorsqu'il étudiait *Le Guide bleu*, Jules Gritti avait montré que deux impératifs organisent l'ensemble des pratiques touristiques : « deux impératifs entrent en concurrence, celui de parcourir la route sans arrêts inutiles, celui de s'arrêter pour les sites et monuments qu'il importe de voir » écrivait-il alors (1967 : 52-53). Le second – le devoir regarder – serait du côté de la pratique culturelle à proprement parler (on doit, en tant que touriste, regarder tout ce qui doit être vu) ; le premier – le devoir-circuler – serait, lui, du côté de la logistique et de la pratique d'espace (en ce qu'il permet d'arriver jusqu'à ce qui, précisément, fait œuvre et doit donc être vu). Ces deux « devoirs » ne renvoient pas à la même chose : le premier est une injonction, quand le

second n'est rien d'autre que la nécessité de faire avec une contrainte. « Evidemment », précisait Gritti, « le devoir-regarder est le plus fort puisqu'il informe et justifie tous les commentaires du livre et met en jeu de la culpabilité » (1967 : 53).

- 36 C'est toute l'économie de la pratique touristique telle qu'elle est conçue par les acteurs de la médiation touristique qui est ici résumée. Celle-ci a ceci d'original, à savoir qu'elle met en balance l'effort (lié à la pratique d'espace des lieux conjonctifs) et le plaisir (de la rencontre avec les œuvres). Dit autrement, elle met en balance l'activité du corps-mouvement et celle du corps-sensation : si l'effort à réaliser par le corps-mouvement pèse trop lourd dans la balance relativement au bénéfice que tirera le corps-sensation au contact du site présenté, c'est tout simplement que le site dont il est question ne gagne pas à être visité.
- 37 Le système d'étoiles utilisé par *Le Guide vert Week&Go* repose précisément sur cette logique. Trois étoiles : « vaut le voyage » ; deux étoiles : « mérite le détour » ; une étoile : « intéressant ». Autant de façons de faire pencher la balance en faveur du corps-sensible, tout en rapportant le plaisir à la peine qu'on se donne pour accéder jusqu'aux sites évalués par les étoiles (*Collectif 2019a* : rabat de la 3^e de couverture). Ce corps mouvement est ainsi un instrument de la délectation. Si on reconnaît qu'il peut être mis à l'épreuve, il semble pourtant qu'il disparaisse aussi bien volontiers des guides quand il est mis à mal.

3. Le corps marchandise

- 38 Le tourisme porte en lui un impératif de ravissement et de délectation (Jacobi 2017). Le corps touristique écrit – du moins dans les guides touristiques – se doit ainsi d'être un corps léger, réjoui, satisfait. Il est pourtant clair que pour accéder à l'ivresse touristique, il faut produire un certain effort physique.
- 39 Dès lors, la question se pose : comment s'écrivent le corps douloureux, le corps fatigué dans les guides touristiques ? Comment se figure ce corps-mouvement, agent nécessairement actif de l'ingénierie de l'enchantement touristique, quand il est mis à mal (Winkin 2001) ? Dans les lignes qui suivent, on verra que ce corps-là n'est pas présent dans les guides et que son absence – le fait que la part dysphorique du voyage soit tue – révèle à quel point le corps est, dans les discours touristiques, le territoire d'un enjeu marchand.

3.1. La fatigue du voyage, une histoire ancienne

- 40 La fatigue est une histoire ancienne du voyage. Mieux : la fatigue, comme mode d'être culturel et historique (Vigarelli 2020) est, au Moyen Âge, un état propre au voyage. Les déplacements qu'on réalise alors pour des raisons principalement économiques (commerce), politiques (diplomatie), religieuses (pèlerinage) ou militaires (guerres) s'imposent comme des souffrances qu'il faut nécessairement braver pour accomplir son objectif.
- 41 Avec les Lumières, la fatigue du voyage devient autre. On commence à se déplacer aussi par simple goût de l'ailleurs (Boyer 2005). Les secousses, les cahots et ballottements de la route – dit-on alors – renforcent les chairs et le voyage est régénérateur. La fatigue est ainsi recherchée en ce qu'elle devient « bénéfice, profit, transformation de soi ».

Elle ouvre la porte à la pensée et à la pratique du défi : défi des durées (se rendre en un endroit plus vite), défi des découvertes (avec ses grands périples), défi des sommets (lié à la transformation du regard sur les montagnes et à l'invention de leur usage récréatif). Ces défis deviennent les trois grands modes d'« affrontement volontaire à l'exténuation » qui caractérise aujourd'hui le tourisme (Vigarello 2020 : 149 sq.).

- 42 C'est sans aucun doute ce qui explique le « mystère de l'opiniâtreté » des touristes ou encore le « goût immodéré de la récidive » dont font preuve les touristes de nos jours et dont parle Jean-Didier Urbain (2008). Celui qui fait que l'on pousse souvent le corps jusqu'à ce qu'il se manifeste, jusqu'à ce qu'il devienne gênant, c'est-à-dire jusqu'à en éprouver la matérialité et la limite et qui, malgré tout, ne nous empêche pas de nous refaire touristes dès que l'occasion se présente à nouveau. Ce qui fait, selon une logique étrange, qu'on prend congé de notre quotidien harassant pour aller nous ressourcer dans la fatigue qu'exige le tourisme.
- 43 Quoi qu'il en soit, en un mot, le corps voyageur est aujourd'hui un corps historiquement et culturellement fatigué. Et pourtant, il n'est que rarement question de fatigue dans les guides touristiques.

3.2. Le corps fatigué, un absent des guides

- 44 Précisons. La fatigue est bien présente, mais il s'agit d'une fatigue qui se dit et se vit touristiquement. Elle prend ainsi le plus souvent l'allure de son remède : la pause. Généralement, la pause, qui permet de se remettre de la fatigue, est un temps au cours duquel une autre expérience touristique sera vécue : une pause dans Central Park qui permettra d'observer les autochtones ; une pause-café dans un salon de thé insolite ou un café emblématique ; une pause-déjeuner, ainsi que le propose *Le Petit Futé* dans ses « idées de séjour », dans des restaurants « célèbres », ou encore des « secrets bien gardés » (Auzias et Labourdette 2020). Ce repas-repos vient requalifier l'activité touristique qui la rend nécessaire comme n'étant pas du délassement, mais on se garde bien dans le guide d'en nommer la nature. Mieux, dans les guides, en général, cette activité touristique qui produit son lot de fatigues et nécessite des pauses est valorisée en termes de performance.
- 45 Ainsi, citant Simone de Beauvoir, *Le Petit Futé City Trip New York* explique que la ville « rend le sommeil inutile ». Il poursuit : « Dormir, vous n'y penserez pas ou peu pendant votre séjour : il y a tellement à voir, tellement à faire et puis, au moment d'aller vous coucher, l'agitation incessante de la ville qui ne dort jamais vous empêchera certainement de fermer l'œil ! » (Auzias et Labourdette 2020 : 3). *Le Routard*, quant à lui, écrit : « New York affiche un bourdonnement créatif permanent, nourri par une énergie inépuisable [...]. *Everything is energy* ! » (Collectif 2019b : 11). Bref, la fatigue se fera ressentir, mais elle sera souhaitée, elle sera un « lieu d'aventure délibérément affronté, consenti [...], occasion de découverte, thème de prospection sur le monde et sur soi » (Vigarello 2020 : 149).
- 46 Mais l'autre fatigue, celle qui ne fait ni aventure, ni performance, la fatigue banale et routinière du tourisme, celle des piétinements, des files d'attente, des impasses et culs-de-sac, la fatigue « neutre », dirait Roland Barthes (2019), celle-là se dissout totalement et disparaît du guide touristique.

3.3. Le corps-marchandise

- 47 « Dans la vie quotidienne », écrit Michel Bernard,
- lorsque tout nous réussit, lorsque nos actions réalisent parfaitement nos projets, que nos réactions s'adaptent automatiquement à l'urgence des situations ou même que les événements répondent à nos désirs, il nous arrive presque d'oublier que nous sommes incarnés, que nous avons un corps. [...] Mais que survienne la douleur, la maladie, l'échec et nous voilà divisés, déchirés face à une masse lourde et résistante, bien plus une organisation étrangère et apparemment malveillante dont nous avons perdu en quelque sorte la clé et que nous appelons curieusement "notre" corps. Bref, "notre" corps surgit et n'apparaît à notre conscience que comme l'éternel "gêneur" » (Bernard 1995 : 17).
- 48 La fatigue qui se dissout et disparaît des guides est celle qui fait rupture avec l'expérience, celle qui fait du corps cette « organisation étrangère et apparemment malveillante » dont parle Michel Bernard en ce qu'il nous résiste.
- 49 Cette fatigue-là, si elle est tue, c'est donc sans aucun doute qu'elle est cette part de la pratique qui ne parvient pas à trouver son juste lieu d'enchantement (Winkin 2002). Elle est ce qui permet de mettre au jour, finalement, le fait que le corps touristique est, d'un point de vue pragmatique et marchand, le territoire d'un enjeu économique et industriel important. C'est que le tourisme est, de fait, un commerce des corps aux enjeux certes macros puisqu'il s'agit d'en « capter les flux », mais encore aux enjeux micros. Le tourisme est en effet un marché de ce que l'on appelle « l'expérience » (Sharpley et Stone 2012) : elle vise à produire des sensations – du délassement, du plaisir, de la joie, de l'étonnement, etc. – et ces expériences sont au fond ce qui se vend et s'achète sur le marché touristique.
- 50 Et pour cause, les acteurs des industries composant le tourisme sont – financièrement parlant – particulièrement exigeants avec leurs consommateurs. A feuilleter les guides, on se rend ainsi très rapidement compte que quelle que soit l'action d'un touriste en territoire étranger, il y est question d'argent : que ce soit pour le déplacement, l'hébergement, les expériences culinaires, ou celles d'une vie nocturne « typiquement locale », que ce soit pour accéder aux attractions ou aux musées, faire du shopping et ramener des souvenirs ou même prendre une pause dans un café, un bon touriste est un touriste souhaitant dépenser et dépenser beaucoup ; un travailleur qui a volontairement déblayé un espace-temps continu de son quotidien pour faire usage de son pouvoir d'achat ailleurs et massivement.
- 51 Cette fatigue donc, qui résiste à la requalification et dont on ne parle pas dans les guides, est ce qui reste de la mise au travail de ces consommateurs (Dujarier 2008) que sont les touristes, une fois qu'on est parvenu à requalifier, par l'opération de l'enchantement, l'effort en désir. Rappelons que Winkin définit l'enchantement comme « la suspension momentanée des règles économiques et sociales en vigueur » capable de produire un ravissement chez celle et celui pour qui elle opère (2001 : 169). La fatigue « neutre » est celle qui ne produit ni ravissement, ni suspension des règles économiques et sociales en vigueur dans le cours régulier d'une vie. Elle est autrement dit ce qui perdure de ce qu'on pourrait appeler la force de consommation des touristes – comme on parle de la force de travail des travailleurs.

Conclusion

- 52 Questionner les discours du tourisme à travers les guides en s'intéressant à la question du corps, c'est ainsi d'abord bien distinguer la situation de communication et la situation d'énonciation, afin de mieux mettre en évidence le fait que le premier corps à prendre en compte est celui du lecteur. C'est aussi comprendre comment celui-ci et celui du voyageur marchent d'un même pas.
- 53 Dans *Cité de verre*, Paul Auster mettait en scène un drôle de personnage parcourant les rues de New York de façon apparemment désordonnée, jusqu'à ce qu'un détective comprenne que ses pérégrinations avaient pour vocation de tracer dans le réseau des voies de la ville les lettres des mots suivants : « the tower of Babel ». L'auteur donnait alors corps à ce que Michel de Certeau (1990) avait appelé les « jeux de pas », qui sont « façonnages d'espaces », qui « trament les lieux » et permettent finalement au corps de s'approprier un territoire en circulant à travers lui. A l'image de ce qu'on retrouve dans les guides, le corps en mouvement du personnage d'Auster semblait en effet actualiser l'espace en produisant une forme de textualité. Il existe ainsi une analogie dans la façon qu'a le corps du lecteur et celui du voyageur de tramer son itinéraire dans le texte et dans l'espace.
- 54 Questionner les discours du tourisme à travers les guides en s'intéressant à la question du corps, c'est aussi s'intéresser à la façon dont le corps du voyageur est représenté. Celui-ci se scinde en deux : le corps-sensation et le corps-mouvement. Le second a pour vocation de permettre au premier de vivre toutes les expériences touristiques qu'il y a à saisir sur le territoire. Il est conçu comme l'instrument du plaisir et de ce fait on en fait bien volontiers les effets dysphoriques.
- 55 Questionner les discours du tourisme à travers les guides en s'intéressant à la question du corps, c'est donc aussi s'intéresser à ce qui en est tu, à savoir la part routinière de la fatigue qui ne fait ni performance ni aventure. C'est alors prendre le temps de mettre au jour le fait que cette part là révèle à quel point le tourisme est exigeant vis-à-vis de ses consommateurs en ce qu'il les met au travail touristique. Cette industrie du commerce des corps transforme ainsi le corps touristique en corps marchandise.

BIBLIOGRAPHY

- Adam, Jean-Michel. 2001. « Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? », *Langages*, 141, 10-27
- Amirou, Rachid. 1995. *Imaginaires touristique et sociabilités du voyage* (Paris : PUF)
- Amossy, Ruth & Elisheva Rosen. 1982. *Les Discours du cliché* (Paris : CDU et SEDES)
- Amossy, Ruth. 2010. *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale* (Paris : PUF)
- Auzias, Dominique & Jean-Paul Labourdette. 2020. *New York City trip / Petit Futé* (Paris : Nouvelles éditions de l'université)

- Barthes, Roland. 2019. *Le Neutre* (Paris : Seuil)
- Bernard, Michel. 1995. *Le Corps* (Paris : Seuil)
- Bertho-Lavenir, Catherine. 1999. *Le Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes* (Paris : Odile Jacob)
- Boyer, Marc. 2005. *Histoire générale du tourisme du XVIème au XXIème siècle* (Paris : L'Harmattan)
- Certeau, Michel (de). 1990. *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire* (Paris : Gallimard)
- Christin, Anne-Marie. 2000. *Poétique du blanc. Vide et intervalle dans la civilisation de l'alphabet* (Paris : Vrin)
- Collectif 2020. *Cartoville New York 2020* (Paris : Gallimard)
- Collectif. 2019a. *Le Guide Vert Week&Go New York 2020* (Paris : Michelin)
- Collectif. 2019b. *Guide du Routard New York 2020* (Paris : Hachette)
- Détrez, Christine. 2002. *La construction sociale du corps* (Paris : Seuil)
- Fontanille, Jacques. 1998. *Sémiotique du discours* (Limoges : P. U. de Limoges et du Limousin)
- Jacobi, Daniel. 2017. « La délectation culturelle à l'ère du tourisme de masse », *Communication & Langages* 191
- Adam Jaworski & Crispin Thurlow. 2010. *Semiotic Landscapes. Langage, Image, Space* (New York : Continuum)
- Dujarier, Marie-Anne. 2008. *Le Travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons* (Paris : La Découverte)
- Gritti, Jules. 1967. « Les contenus culturels du Guide Bleu : monuments et sites "à voir" », *Communications* 10, 51-64
- Gryspeerdt, Axel. 1994. « Le guide de voyage, parfait indicateur de l'évolution éditoriale ? », *Guide des Médias*, suppl. 19, 15-39
- Le Breton, David. 2008. *La Sociologie du corps* (Paris : PUF)
- Lonely Planet. 2019. *New York en quelques jours* (Paris : Lonely Planet)
- Maingueneau, Dominique. 2009. *Les Termes clés de l'analyse du discours* (Paris : Seuil)
- Maingueneau, Dominique. 2002. « L'éthos, de la rhétorique à l'analyse du discours », <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>.
- Noy, Chaim. 2017. « Participatory Media and Discourse in Heritage Museums : Co-constructing the Public Sphere ? », *Communication, Culture & Critique* 10 : 2), 280-301
- Queneau, Raymond. 1967. *Un conte à votre façon* (Paris : Gallimard)
- Salazar, Noel B. 2016. « Introduction », Salazar, Noel B. & Kiran Jayaram. *Keywords of Mobility : Critical Engagements* (New York : Berghahn Books)
- Sharpley, Richard & Philip R. Stone. 2012. *Contemporary Tourist Experience : concepts and consequence* (Abingdon, Oxon : Routledge)
- Urbain, Jean-Didier. 2002. *L'Idiot du voyage* (Paris : Payot)
- Urbain, Jean-Didier. 2008. *Le Voyage était presque parfait* (Paris : Payot)
- Vandendorpe, Christian. 1999. *Du papyrus à l'hypertexte* (Paris : La Découverte)

Vigarelo, Georges. 2020. *Histoire de la fatigue. Du Moyen Âge à nos jours* (Paris : Seuil)

Winkin, Yves. 2001. « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », Rasse, Paul & N. Midol, F. Triki (éds). *Unité-Diversité – Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, (Paris : L'Harmattan)

ABSTRACTS

The body is an essential component of tourism. How do travel guides talk about it? How are the tourists' bodies presented, represented, evoked if not suggested in these books? What is said about them but also, what is silenced? This paper aims to bring some answers to these questions by using a semio-discursive analysis of short trip travel guides to New York. It shows the importance of the reader's body in tourism, and qualifies the traveler's body by distinguishing between the body of the senses and the body of movement in order to study the relationship that links the two.

Le corps est une composante essentielle du tourisme. Comment les guides de voyage en parlent-ils ? Quels sont les corps qui y sont en jeu ? Comment sont-ils présentés et représentés, convoqués ou seulement suggérés ? Qu'en dit-on et aussi que n'en dit-on pas ? Cette contribution a vocation à apporter des éléments de réponse à ces questions en procédant à une analyse sémi-discursive de guides de court séjour de New York. Elle tâche de montrer l'importance du corps du lecteur dans la pratique d'espace, mais aussi de qualifier plus avant celui du voyageur en distinguant bien le corps-sensation et le corps-mouvement afin d'étudier les relations entre les deux.

INDEX

Mots-clés: analyse du discours, corps, guide touristique, sémiologie

Keywords: body, discourse analysis, semiology, travel guide

AUTHOR

HÉCATE VERGOPOULOS

CELSA, Sorbonne Université ; GRIPIC