



**HAL**  
open science

## L'économie mondialisée et le tourisme : un domaine à explorer pour la sociolinguistique francophone ?

Claudine Moïse

► **To cite this version:**

Claudine Moïse. L'économie mondialisée et le tourisme : un domaine à explorer pour la sociolinguistique francophone ?. Mondes du tourisme, 2011, 4. hal-02468005

**HAL Id: hal-02468005**

**<https://hal.science/hal-02468005>**

Submitted on 7 Feb 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# L'économie mondialisée et le tourisme : un domaine à explorer pour la sociolinguistique francophone ?

CLAUDINE MOÏSE

[[claudine.moise@u-grenoble3.fr](mailto:claudine.moise@u-grenoble3.fr)]

Professeur en sociolinguistique ethnographique et interactionnelle • Université Stendhal. Grenoble 3 •  
Laboratoire Lidilem

**Résumé.** Les études sociolinguistiques francophones dans le champ du tourisme sont centrées sur la valorisation et la reconnaissance des minorités culturelles et linguistiques. À travers des recherches menées au Canada, il s'agira de montrer quelles sont les méthodes d'enquêtes ethnographiques et les approches théoriques analytiques utilisées pour explorer de tels terrains. On montrera que l'analyse discursive des données permet d'éclairer les notions d'authenticité et de commodification linguistique mobilisées, dans le cadre "d'expériences touristiques", à des fins identitaires.

---

*Abstract.* Most of the francophone and sociolinguistic studies in the field of tourism focuses on the status and recognition of the cultural and linguistic minorities. The aim of the article is to describe how the multi-sited ethnographic and discourse analysis methods are used to collect and examine such data. Through researchs looking at francophone minorities in Canada, we seek to understand how the authenticity or the linguistic accommodations are mobilised to create tourism experiences for identity purposes.

**P**armi un certain nombre de portraits de voyageurs, Tzvetan Todorov (1989) décrit le “touriste” comme un bien pauvre découvreur, plus avide de monuments que de personnes, plus désireux d’objets typiques que de rencontres avec les autochtones. Si, effectivement, le développement du tourisme dans le courant du XX<sup>e</sup> siècle a permis sa démocratisation et a fait de l’explorateur, du découvreur ou du voyageur un touriste consommateur, l’avènement de la mondialisation a encore complexifié les enjeux touristiques, qu’ils soient individuels, sociaux ou économiques. Entre développement équitable et projets identitaires, le secteur touristique prend des formes multiples, que les sciences humaines (ethnologie, sociologie et géographie notamment) ont largement questionnées dans le cadre d’une nouvelle économie mondialisée. De leur côté, les études sociolinguistiques<sup>(1)</sup> sur le tourisme<sup>(2)</sup>, trop peu nombreuses dans l’aire francophone, cherchent à décrire les valeurs économiques et identitaires attribuées aux langues à des fins touristiques, dans le marché mondial. En ce sens, elles portent avant tout sur les langues régionales ou minoritaires dans une perspective plurilingue.

Dans une telle optique, j’exposerai, à partir des caractéristiques d’une sociolinguistique de la mondialisation, quelles sont les méthodes d’enquête appliquées au tourisme mondialisé (enquête multisites, création d’événements multimodaux, “entextualisation”), les

thématiques qui lui sont attachées (authenticité et marchandisation) et les principes d’analyse (analyse de discours et d’interactions), outils transposables à d’autres disciplines.

Il s’agira ainsi de montrer quelles sont les perspectives sociolinguistiques développées dans le domaine du tourisme, perspectives à la fois théoriques et méthodologiques, et de questionner ce que le tourisme induit comme rapport entre les discours et les variétés de langues, et donc les locuteurs, en lien avec la valorisation des identités et la reproduction des inégalités sociales.

#### UNE SOCIOLINGUISTIQUE DE LA MONDIALISATION

Tout d’abord, les travaux sur le tourisme sont ancrés dans les perspectives de la mondialisation économique qui, au-delà des dérives sociales et de la régulation des marchés financiers, redéfinit le rapport au temps et aux espaces (Giddens, 1994, pp. 89-107), donne une place centrale au sujet réflexif (Bauman, 2003), promeut la mobilité, les systèmes abstraits et les réseaux (Castells, 1996). Cela engendre de nouveaux liens entre le mondial et le local, par des contacts facilités et une valorisation du plurilinguisme, notamment pour ce qui est du développement touristique.

Ainsi, dans la mouvance de notre monde mondialisé, les pratiques langagières se voient alors modifiées (Coupland, 2003) et dévolues à des fonctions identitaires et économiques nouvelles, notamment pour

les minorités linguistiques. Les travaux consacrés en France aux questions liées à la mondialisation sont peu nombreux, même si la valeur du plurilinguisme est abordée à travers la didactique du français, domaine aujourd’hui particulièrement développé en sciences du langage et devenu un champ de recherche à part entière. Les recherches portent sur les questions d’immigration et de mobilité (voir notamment Deprez, 2006 ; Billiez et Lambert, 2005 ; Leconte, 2005), de langage et de travail (Boutet, 1998 ; Dubois, Leblanc et Beaudin, 2006 ; Duchêne, 2011) ou de création artistique (Caubet, 2007), mais elles restent marginales. La recherche est une construction sociale, déterminée par les idéologies en circulation et notamment les idéologies et représentations nationales, ce qui explique que certains domaines scientifiques ont été peu investis en France, comme, par exemple, les études sur le genre, empêchées en partie par l’universalisme abstrait, fondement de la nation française. De même, la méfiance portée aux processus mondiaux a freiné sans doute le regard porté sur les changements en cours et les pratiques linguistiques, liés au développement économique et donc au tourisme.

Ailleurs, dans une perspective de *discourse analysis* (voir à ce sujet Blommaert et Verschueren, 1998 ; Blommaert, 2005 ; Heller 2002 ; Moïse, 2009), sociale et politique, les études s’attachent aux frontières identitaires et à l’ethnicité dans un cadre

mondial, aux luttes de pouvoir et à la reproduction des inégalités sociales. Il est intéressant de voir que, dans cette optique, les travaux sociolinguistiques anglo-saxons se penchent sur des objets guère considérés dans la recherche francophone. Les questions d'hégémonie et de néocolonialisme linguistiques (Pennycook, 1998) s'inscrivent dans des perspectives postcoloniales qui, pour des raisons historiques et idéologiques (Moïse, 2006), ont été peu abordées en France. Les stratégies de communication dans la nouvelle économie, comme les services et échanges à distance (Cameron, 2000, 2003, 2005 ; Gee, Hull et Lankshear, 1996), s'intéressent aux compétences plurilingues du personnel pour améliorer les performances des entreprises et satisfaire la clientèle. Ces compétences sont mises à l'épreuve à la fois de la normalisation langagière (quelle est la "bonne façon de parler") et des réalités variables et variées des interactions avec les clients. Entre standardisation et adaptation langagière, signe de qualité professionnelle, les interactions révèlent ces télescopes et accommodations. À travers ces études, on voit bien que les tensions langagières sont au cœur de la mondialisation, entre monolinguisme et plurilinguisme, quand les locuteurs utilisent leurs propres ressources, notamment à des fins économiques ou identitaires.

Pour ce qui nous intéresse ici, le tourisme, champ de la mondialisation, est un domaine investi par

la sociolinguistique anglo-saxonne, notamment dans une optique de valorisation minoritaire *via* l'économique et à partir des méthodes des *discourse analysis* (Jaworski et Pritchard, 2005 ; Jaworski et Thurlow, 2010 ; Picard et Robinson, 2006 ; Thurlow et Jaworski, 2010). La commercialisation des biens culturels et des compétences langagières, notamment à travers les manifestations artistiques, est un enjeu très fort de survivance des minorités qui, par le développement économique, rejouent une identité (Le Menestrel, 1999). Le tourisme est un domaine sociolinguistique particulièrement intéressant parce qu'il permet d'aborder, dans le cadre de la mondialisation, les pratiques langagières sous l'angle du travail et des compétences mobilisées (Heller, 2005, 2010) mais aussi à partir des processus de reconnaissance identitaire et linguistique. Il est, sans doute à l'heure actuelle, un espace où se jouent de façon déterminante (Jaworski and Thurlow, 2010) les constructions idéologiques, sociales et langagières, et les changements sociaux et identitaires.

#### DES PROJETS SIGNIFICATIFS ET L'ÉCOLE DE TORONTO

En grande partie, mais pas seulement, les études sociolinguistiques francophones sur le tourisme émanent de l'école de Toronto, sous l'égide de Monica Heller. Elles sont le résultat de projets de recherche collectifs mobilisant de nombreux

chercheurs, dont j'étais, et finalement d'une longue narration à travers le Canada français, essentiellement hors Québec et minoritaire. En 1996 était lancé le projet "Prise de parole – La construction discursive de l'espace francophone en milieu minoritaire"<sup>(3)</sup>, qui avait comme objectif principal de définir les espaces discursifs en circulation dans la francophonie canadienne (que signifie être francophone ?), en lien avec les idéologies et les intérêts des acteurs sociaux détenteurs de pouvoir. Ce travail de quatre ans (Heller et Labrie 2004 ; Moïse, 2004) a permis de mettre en exergue le discours mondialisant, dont les résultats ont été étayés ensuite dans le cadre du projet "Prise de parole II – La nouvelle francophonie et le multilinguisme mondialisé (2000-2004)"<sup>(4)</sup>, à travers des sites ethnographiques circonscrits (quels sont les répertoires et compétences linguistiques mobilisés et valorisés ? Quelles variétés du français ?). Le tourisme a tenu une place importante dans ce nouveau projet, de l'Alberta à l'Acadie (McLaughlin et Le Blanc, 2009), du tourisme patrimonial (musées en Ontario, voyages thématiques...) aux festivals ou à l'industrie de produits traditionnels, comme l'exerce une coopérative de Chéticamp, petit village du Cap-Breton en Nouvelle-Écosse, spécialisée dans la vente de tapis "hookés"<sup>(5)</sup> (Moïse, McLaughlin, Roy et White, 2006). Les autres terrains étaient centrés sur la nouvelle économie, en partie, pour certains, en

lien avec le tourisme, et en tout cas dans une perspective de production et de travail, à l'exemple de ce centre d'appel pour une chaîne d'hôtels, situé à Moncton au Nouveau-Brunswick (Dubois *et al.*, 2006). Le fil a continué à être tiré avec le projet "La francité transnationale : pour une sociolinguistique de la mouvance (2004-2008)"<sup>(6)</sup>. Ce troisième épisode a pris une certaine envolée théorique. Toujours en prise avec les "espaces discursifs", les enjeux de pouvoir et les ressources matérielles et symboliques à circonscrire et à interpréter, nous avons été confrontés à travers le projet tel qu'il était défini, et par les terrains même (foires et festivals internationaux) à de nouvelles dimensions sociolinguistiques : la transnationalité, la mouvance, la multimodalité et les multi-sites. Par exemple, la foire internationale de Montpellier, qui avait pour thème le Canada, allait mettre en scène, en 2005, manifestations artistiques, produits, idéologies et représentants canadiens. Tout était là, resserré dans l'espace et dans le temps. Nous avons joué, à six chercheurs, sur tous les fronts – entretiens, observations, documents, photos, multimodalité – autant que nous l'avons pu. À travers force prises de notes et de photos, d'entretiens et d'observations, nous avons continué en décembre 2005 sur le marché de Noël de Montbéliard avec, en partie, les mêmes acteurs sociaux, rompus aux effets de pouvoir, entre imbrications, tensions et amadouements.

L'équipe a suivi aussi les personnes et les produits de l'autre côté du Canada, dans une transnationalité vivante. Je suis allée moi-même au salon des santonniers à Arles en 2007, pour faire la jonction avec les crèches exposées à Montbéliard (Budach et Moïse, 2008).

L'on peut sans doute considérer désormais que, par le nombre de personnes impliquées (au Canada et aujourd'hui en Grande-Bretagne, Allemagne, France, Suisse) formées à Toronto avec Monica Heller, par le dynamisme des idées, par le rayonnement de la pensée et par l'ancrage théorique commun, les chercheurs, associés de près ou de loin à ces projets et à ceux qui ont suivi, ont su créer une école de pensée, que l'on pourrait appeler l'école de Toronto (on peut encore citer, sur le sujet : Budach, 2009 ; Duchêne, 2009 ; Pujolar, 2006).

Au-delà de ces études parties de Toronto, ancrées dans la théorie des *discourse analysis*, des recherches sont menées en France sur la visibilité touristique des langues régionales. Le point d'ancrage théorique est plutôt celui de la néotoponymie<sup>(7)</sup>, de la signalétique et des traces scripturales dans les paysages (Ar Rouz et Le Squère, 2005 ; Lepesqueux, 2007), qui rendent compte des fonctions identitaire et mémoriale. La perspective économique est toujours évoquée (Alcaras, Blanchet et Joubert, 2001 ; Huck et Kahn, 2009), liée parfois à des entreprises qui reposent sur des biens touristiques régionaux (Blanchet, 2009).

## LE TOURISME ET LES MÉTHODES DE L'ETHNOGRAPHIE DE LA MONDIALISATION<sup>(8)</sup> : L'EXEMPLE DES FOIRES<sup>(9)</sup> INTERNATIONALES

Ainsi, saisir les événements touristiques dans une perspective mondialisée nécessite, d'un point de vue scientifique et sociolinguistique, des méthodes d'enquête particulières et nouvelles dans le champ de la sociolinguistique interactionnelle, inspirées en partie de l'anthropologie linguistique américaine. Je m'appuierai ici sur l'exemple de foires ayant pour thème le Canada.

### Une sociolinguistique multisites

La sociolinguistique de la mondialisation, et ici du tourisme mondialisé, demande à développer des approches singulières liées aux transformations économiques et culturelles de notre temps. Par la circulation des biens et des personnes, par les migrations, par la diffusion internationale de l'information *via* internet, le transnationalisme rend compte, entre le local et le mondial, de l'avènement de nouvelles perceptions de l'espace et des territoires ; le lieu comme localisation de l'activité sociale, qui coïncidait donc avec un espace défini dans un présent circonscrit, est devenu pluriel (Coupland, 2003a, p. 466). Les mouvements de personnes et les échanges économiques et artistiques entre les pays, à travers des festivals ou des foires par

exemple, redéfinissent des frontières transnationales et créent des espaces *pluri-locaux*.

Pour saisir alors les phénomènes touristiques, et notamment le tourisme culturel, dans leur mouvance et hors de toute fixité, il est nécessaire d'adopter une approche multi-sites de l'enquête sociolinguistique (Marcus, 1995 ; Appadurai, 1996). S'engager dans une telle sociolinguistique – qui suit les discours, les acteurs sociaux et les produits dans des lieux et des temps différents – est un vrai défi pour les chercheurs, en termes de moyens humains et matériels. Ce n'est qu'au prix d'une équipe relativement étoffée, mobile, réactive et elle-même transnationale que de telles enquêtes peuvent aboutir. Au-delà d'enquêtes plus traditionnelles – qui reposent sur des entretiens avec des responsables du développement touristique (associations organisatrices de produits touristiques, directeurs de musées), avec du personnel d'instances ministérielles (McLaughlin et Le Blanc, 2009), avec des entrepreneurs locaux (responsables de croisières sur les rivières, hôteliers, etc.) (Moïse et Roy, 2009) ou qui s'appuient sur la participation des chercheurs à des événements culturels (festivals, repas festifs, visites de musée, etc.) ou à des activités touristiques de nature (descentes de rivières, promenades à thèmes, etc.) –, il est intéressant de suivre des acteurs sociaux d'un pays à l'autre ou d'un continent à l'autre à travers des foires, des expositions de santons (Budach et Moïse, 2008), ou encore des festivals inter-

nationaux de musique (McLaughlin et Le Blanc, 2009).

#### **La création de l'événement et d'une expérience multimodale**

Ces enquêtes s'inscrivent dans un événement (Hymes, 1974). L'événement renvoie à un moment d'interaction sociale précis, inscrit dans un contexte spatial et temporel déterminé, et qui réunit un ensemble d'acteurs spécifiques. L'événement représente un moment particulier dans une série d'actions du même type ; il est construit sur l'expérience et reconnaissable comme tel par les membres d'une communauté partageant les mêmes valeurs et pratiques culturelles. Les interactions et les "interactants" sont donc pris dans une multitude de liens et de relations qui participent de l'élaboration interactionnelle, au-delà des routines et des contraintes conversationnelles. Ainsi, l'interaction sociale, qui se déroule dans un cadre événementiel particulier, repose sur un nombre de pratiques sociales ritualisées qui rendent compte des intérêts des acteurs et de leurs expériences, en écho avec d'autres interactions antérieures du même type. L'événement est inscrit dans les "événements discursifs", moments historiques, qui prennent sens et réalité à travers les interactions, les documents et mises en scène, relatifs à une manifestation. Ils sont à considérer comme des processus qui permettent la réalisation de l'événement tangible et observable, comme les foires de Montpellier et de Montbéliard autour du Canada par

exemple (Budach, Moïse, Duchêne et Richards, 2007). Les événements rendent compte, dans une perspective de sémiotique sociale, d'une "construction de sens" (*meaning making*) (Halliday 1978) à lire et à saisir dans sa globalité. Partie prenante dans une construction multimodale (visuelle, verbale, graphique) des interactions et des changements en jeu dans l'espace urbain, les ressources disponibles, matérielles ou symboliques, sont alors à juger dans leur dynamique, leur temporalité éphémère, emblèmes d'un paysage sémiotique (*semiotic landscape*) (Kress et Van Leeuwen, 2000), artefacts multiples, signifiants de l'événement. Par exemple, lors de la foire de Montpellier (Budach, Moïse, Duchêne et Richards, 2007), nous avons tenté de saisir le Canada thématique autour du bison, au sein de l'espace discursif sur le Canada et la francophonie canadienne. Il s'agissait de voir ce que pouvait dire cette "emblématisation" autour du bison, produit de curiosité touristique, sur la construction d'un Canada qui valorise les grands espaces et les découvertes, au-delà d'une perspective minoritaire.

#### **Des formes d'"entextualisation"**

Lors de cette foire, l'éleveur de bison Johnny Ravi tenait un restaurant avec au menu cette viande, et en vendait sur les stands à travers des produits dérivés. Le thème du bison était donc présent dans les discours qui circulaient sur la foire à travers les acteurs sociaux eux-

mêmes, mais aussi, et c'est là l'intérêt d'une approche multimodale, dans les différentes formes d'"entextualisation" (Bauman et Briggs, 2005), que ce soit les panneaux, les descriptions de produits, le menu du restaurant, le set de table, etc. L'"entextualisation" représente les formes d'actualisations contextuelles concrètes (emballages, panneaux, affiches, serviettes de table...), à travers lesquelles les symboles, comme ici le bison, apparaissent. Les symboles sont imbriqués dans diverses manifestations matérielles concrètes ("artefacts") qui peuvent être groupées en des genres différents présents dans une foire. Ceux-ci sont liés à l'activité économique et comprennent plusieurs types d'inscriptions multimodales (par exemple des panneaux, des drapeaux, des descriptions de produits, des récits historiques ou actuels au sujet des pratiques culturelles des Amérindiens, un menu de restaurant comme guide d'une expérience alimentaire *in situ*, etc.). Ces supports appartiennent à des pratiques culturelles spécifiques et renvoient à des valeurs symboliques plurielles ; ils peuvent ainsi être lus de multiples manières.

#### TOURISME, AUTHENTICITÉ ET MARCHANDISATION : DES EXEMPLES DE TOURISME PATRIMONIAL OU ARTISTIQUE

Au-delà des méthodes spécifiques d'enquête, l'analyse du rôle des pra-

tiques langagières dans le champ du tourisme s'actualise à travers la mise en avant de l'authenticité des événements et de la marchandisation des langues.

#### L'authenticité

Le tourisme, qu'il soit patrimonial, culturel ou de nature, repose sur une valeur refuge, celle de "l'authenticité". Cette authenticité cherche à attirer les touristes qui s'attendent à faire de "vraies" expériences ; elle permet, par là même, à la fois le développement économique des régions et une certaine valorisation identitaire des groupes. À travers l'utilisation des ressources naturelles, symboliques, culturelles et linguistiques qui sont les leurs, les groupes minoritaires, notamment, renforcent leur ancrage historique tout en attestant une ouverture sur le monde. Entre authenticité et commercialisation, les monuments, les objets et les langues servent l'activité touristique et l'affirmation identitaire dans un univers mondialisé. La construction d'un patrimoine est liée à l'élaboration d'une authenticité, historique et linguistique, et sert une production de sens identitaire en même temps qu'un développement économique. "L'authenticité" ne s'appuie pas seulement sur des événements ou faits conformes à une vérité "expertisable" et historique, mais elle est "émergente" (Cohen, 1988, p. 379), c'est-à-dire qu'elle s'invente pour créer tradition et sens social auxquels adhèrent faiseurs et consommateurs ou, dans d'autres circons-

tances, les touristes. Elle est ainsi négociable, co-construite, dans une sorte de connivence entendue, forte de croyances à partager, d'émotion et de complicité entre les acheteurs (ou touristes) et les marchands. La mise en scène des produits "authentiques" repose alors sur une construction d'images valorisées, qui permet de créer un lien de mémoire et d'histoire, façon de rendre vivant un passé à travers discours, objets et pratiques. Éléments choisis, mythifiés, emblématisés au détriment d'autres, délaissés, et qui façonnent représentations et identité, les objets estampillés d'un label "authentique" entrent alors dans un rapport essentiel de sens entre passé et présent, îlot préservé de cohérence historique et de simplicité invoquées pour inventer la tradition (Hobsbawm et Ranger, 1992). Les faits "authentiques" recréent une identité de groupe, dans la valorisation et la réappropriation d'une culture qui, sans être pour autant dévalorisée par sa valeur monnayable, pourra être appréciée à la hauteur du prix de sa mise en vente, c'est-à-dire à travers sa marchandisation (Faure, 1999). La valorisation de l'authenticité et de la tradition à travers musiques (traditionnelles ou revisités pour devenir musiques du monde), langues (marquées par des expressions, un accent), vêtements (comme les chemises provençales), faits historiques, au-delà d'une reconnaissance du groupe, sert donc aussi une plus-value à visée économique et mar-

chande, valorisée sur le marché mondial des cultures minoritaires.

Dans le nord de l'Ontario, par exemple, le rappel de l'histoire, à travers les guides touristiques (Moïse et Roy, 2009) qui proposent des circuits sur les traces des découvreurs ou de Samuel de Champlain, est ancré dans le mythe fondateur de la conquête et permet de vivifier une origine commune française qu'il convient de glorifier et d'embellir. Il s'agit alors, non seulement de se dire aux autres, mais de se dire à soi-même lien identitaire pour la communauté. L'histoire se met donc en scène pour les minorités francophones à travers des récits valorisés, puis des souvenirs (Lemarchand, 2006), des parcours, des musées ou des journaux, et en français exclusivement, pour susciter un attrait touristique original et unique. Les journaux distribués dans les hôtels des régions touristiques du nord de l'Ontario, faussement authentiques et historiques, sont exclusivement en français. Ils participent à la construction d'un patrimoine (MacDonald, 1997), sur le plan matériel avec le journal lui-même et sur le plan discursif avec l'évocation d'événements marquants. Ces ressources, à la fois matérielles et symboliques, visent à faire vivre aux touristes des expériences construites par les discours et "entextualisées", situées donc dans des contextes historiques. Ces expériences et discours s'appuient alors sur une authenticité à la fois narrative et matérielle (Coupland, Garrett et Bishop, 2005, p 200). Cette

authenticité se construit à partir des images historiques traditionnelles des Canadiens français, et les valorise pour mieux les commercialiser et les utiliser, avec un certain succès, à des fins de promotion touristique.

De la même façon, la langue participe d'une forme d'authenticité et donc de marchandisation quand elle est perçue comme ancrée dans une histoire, et apte à reproduire les valeurs traditionnelles du groupe (Moïse, McLaughlin, Roy et White, 2006). Elle est aussi une plus-value marchande pour toucher, par exemple au Canada, des touristes de la francophonie dans son ensemble, en redonnant une valeur aux accents ou expressions vernaculaires, pour dire un ancrage territorial et une identité. Le vernaculaire s'affirme à la fois comme produit à exploiter comme valeur d'authenticité aux yeux des touristes, venus pour trouver une "vraie" façon de vivre et d'être, et comme élément de reconnaissance au sein du groupe. Au nord de l'Ontario, il existe un musée sur l'éducation en français, qui offre une exposition "L'éducation en français, la fierté d'une ville". Rien n'est en anglais, pour servir un possible public touristique provincial, voire national ou international. L'exposition relate avec force images et textes la fierté et la force de la résistance linguistique. Le discours se joue non seulement pour un touriste peu averti auquel il manquerait certaines clés de compréhension, mais dans une mise en

scène de soi et de la communauté. La jeune fille qui fait la visite raconte des anecdotes, évoque les luttes ancestrales, l'épisode du Règlement XVII<sup>(10)</sup>, l'authenticité du "vrai français d'icitte" et de ses sacres, "uniques dans la région". La visite est même gratuite, car la valorisation identitaire déjoue toute préoccupation économique. Dans la même veine, et dans une ville voisine, est donnée une représentation théâtrale avec souper, à partir d'un texte d'un écrivain de la région. La pièce relate une grève qui, dans les années 1960, a divisé les mineurs et causé trois morts. Le sujet est toujours tabou dans les villages du Nord et certaines personnes refusent même ouvertement de voir la pièce. De jeunes étudiants jouent. La commande est passée par une entreprise privée de tourisme qui participe de ses deniers, notamment pour payer les acteurs. Le repas est annoncé comme canadien français. Tout est là. L'authenticité culinaire et la langue vernaculaire bien marquée affirment la valeur du groupe, les revendications sociales d'une communauté qui n'a jamais baissé les bras. De la langue à l'événement, tout est fait pour être entre soi. Quel francophone aux références autres pourrait entrer dans ce monde ? Même les explications avant le spectacle tournent à la revendication de soi, à l'expression d'une identité, à l'affirmation d'un sujet tabou. Le public vient d'ailleurs des environs.

En même temps, et c'est là toute la tension de la mondialisation, cet usage des langues locales mis en



scène, comme on peut le voir lors de la visite de sites touristiques et au prix de l'authenticité identitaire, se coupe d'un public (et donc de clients) plus large et international, à moins de recourir à des traductions ou des sous-titrages, selon les cas. Il est intéressant de poser en miroir certaines stratégies acadiennes. Un spectacle tel qu'*Ode à l'Acadie* arrive à jouer sur plusieurs tableaux : ce dernier, conçu comme un hommage aux compositeurs et interprètes acadiens, raconte l'histoire de l'Acadie par l'histoire de la chanson acadienne. Tout est convoqué pour séduire autant un public acadien que québécois ou francophone : la variation linguistique régionale et les mythes fondateurs. En outre, la performance musicale et théâtrale parvient, en principe, à rejoindre tout genre de public, peu importent les compétences en français des spectateurs. Par ailleurs, lors de la représentation du 15 août 2006, fête nationale de l'Acadie, donnée avant le grand tintamarre de Caraquet<sup>(11)</sup>, l'une des interprètes a accueilli le public en français puis en anglais. Une place est donc faite pour le visiteur anglophone, qu'il soit membre de la famille (par exogamie ou trajectoire généalogique) ou touriste francophile.

#### **La marchandisation linguistique**

Comme le signale Chantal White (Moïse, MacLaughin, Roy et White, 2006), en Acadie, plus qu'ailleurs au Canada, l'authenticité est

déployée pour répondre soit aux attentes du public soit aux stratégies identitaires des producteurs. On retrouve la reproduction d'un discours essentialisant, mettant en scène l'accent régional, la "gig" de violon et le costume d'époque, mais anticipant, pour mieux vendre, les stéréotypes que le touriste pourrait se faire de l'acadianité, comme l'illustre par exemple le Village historique acadien<sup>(12)</sup>. Ainsi, ces symboles authentifiant sont récupérés, ré-imaginés et même contestés dans de nombreux sites, qui sont liés directement ou indirectement au champ du tourisme. Dans l'ordre de la récupération des symboles stéréotypés, on retrouve, dans le spectacle musical multimédia *Ode à l'Acadie*, le violon et la variété linguistique régionale. Le premier est performé sur des rythmes hybrides, de la gigue traditionnelle au rock contemporain, et le second fait l'objet d'un discours métalinguistique et humoristique sur la variation linguistique, discours ponctué de "comme on dit par chez nous !" En Acadie, la langue est donc vécue comme un marqueur fort de l'identité mais, davantage qu'ailleurs, elle sert, dans une forme de développement stratégique, le produit touristique. Par exemple, à la Coopérative de la côte, une entreprise touristique de Chéticamp, en Nouvelle-Écosse, se spécialisant dans la vente d'articles en laine crochetée selon une technique traditionnelle qui a fait la renommée du village (le "hookage"), les touristes sont systématiquement accueillis

d'abord en français (c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'offre active en anglais) au musée et à la boutique. Dans un contexte minoritaire comme Chéticamp, enclave francophone au sein de municipalités anglophones, l'utilisation de la langue dominée est marquée par rapport à l'utilisation de la langue dominante. Comme l'a observé Chantal White, l'utilisation initiale du français à la boutique impose en quelque sorte au client le choix de la langue dominée comme langue de l'interaction. Le client doit par la suite préciser qu'il n'est pas francophone ou du moins montrer qu'il n'est pas à l'aise avec la langue de l'interaction pour que l'échange passe à l'anglais. Ce qui, en contexte commercial, est très significatif puisque le client est normalement privilégié dans ce genre d'interaction. La salutation systématique en français à la Coopérative n'a de sens que dans un contexte touristique où le français devient garant de l'authenticité culturelle de son usager.

Qui plus est, certaines employées de la Coopérative de la côte sont même amenées, dans leurs interactions avec les touristes francophones, et dans une certaine mise en scène commerciale, à mettre en avant des traits linguistiques ressentis comme distincts. L'utilisation du vernaculaire (qui est aussi pratiqué ailleurs qu'à la Coopérative dans la stratégie touristique en Nouvelle-Écosse) constitue un moyen facile "d'altérer" (en anglais, *of othering*) la population-

hôte. Une chose est certaine, toutes les employées rencontrées sur le site de la Coopérative ont pris conscience, soit par le contact avec les touristes tenant d'une norme autre, soit à l'école, soit autrement, de leur spécificité linguistique. Certaines iront même jusqu'à définir leurs particularismes. À travers cette définition, on parvient à voir quels traits sont jugés plus pertinents par les locuteurs. Le mélange du français et de l'anglais, l'utilisation du *je* collectif, qui remplace le *nous* du français standard ("nous autres, les prunes je les mangeons"), et la variation lexicale reviennent le plus souvent dans leur définition de leurs particularités linguistiques.

Ainsi, la mondialisation donne à interroger les nouveaux usages linguistiques, qui disent une redéfinition de l'identité dans les espaces transnationaux. Les pratiques langagières et l'usage de la variation deviennent des enjeux de commercialisation, de développement et de marchés à prendre. Les langues servent la mobilité et les contacts et deviennent objets marchands quand elles sont "commodifiées" à des fins de développement et de reconnaissance et donc voient leurs valeurs modifiées (Heller, 2003). L'économie mondialisée, d'une certaine façon, laisse la chance à un nouveau développement des minorités culturelles et linguistiques qui misent sur une culture artistique et touristique pour se donner à voir dans leur spécificité "authentique". Le français en milieu minoritaire (comme les langues régionales en

France) n'échappe pas au scénario. Les communautés minoritaires francophones au Canada l'ont bien compris, elles qui, à travers le tourisme, la production artistique ou certains secteurs économiques mondialisés, usent de la langue française comme valeur ajoutée. En ce sens, au Canada, français et anglais ensemble deviennent force et valeur économique, et jouent sur le même terrain. Il ne s'agit plus de signifier les deux unilinguismes dans une éventuelle bonne entente mais, une complémentarité bilingue à l'œuvre, pour proposer des services selon la clientèle, qu'elle soit francophone ou anglophone. La recherche d'authenticité permet de valoriser le groupe, digne ainsi d'intérêt, et de promouvoir certains atouts marchands. Cette marchandisation de la culture ou de la langue, si elle redonne confiance et force au groupe, peut aussi, dans une forme de tension, instrumentaliser événements et individus. Peut-être alors, conscients de la mise en scène, les détenteurs de culture et de langues, sauront donner un sens nouveau aux événements, non pas dans une rupture mais dans des continuités et des évolutions ; ils pourront redonner vie à des traditions, qui, au-delà d'une perte annoncée, se perpétueront en se transformant. Il semble que, de ce point de vue, les provinces maritimes canadiennes ont bien su miser sur la promotion, la diffusion et la vente de l'authenticité acadienne (tout comme la Provence).

Dans cette optique, le tourisme

s'apparente à un domaine du développement de l'économie mondialisée, où désormais la langue occupe une place centrale comme moyen de production et comme compétence (Boutet, 1998 ; Heller, 2005 ; Duchêne, 2011). Or, si la mondialisation peut favoriser également les compétences bilingues voire plurilingues dans certaines entreprises à visée touristique, comme les entreprises traditionnelles ou les centres d'appel par exemple, les recherches montrent que les tensions restent grandes malgré tout entre une pression normative et standardisée de la langue (Dubois *et al.*, 2006) et les pratiques vernaculaires des locuteurs, tandis que la langue dominante et du travail reste l'anglais. Les valeurs attribuées aux langues sont tributaires des besoins de l'entreprise, des rapports de force économiques dans une perspective d'économie de marché bien loin parfois des variabilités linguistiques localisées. S'ils sont recrutés pour leur compétence bilingue par exemple, les employés acadiens des centres d'appel doivent user de stratégies personnelles ou collectives pour répondre aux appels qui viennent du Québec ou de France, et minimiser leurs formes vernaculaires qui, par ailleurs, garantissent "l'authenticité" des parlers et donc peuvent être valorisées d'un point de vue identitaire, mais dans un espace touristique finalement restreint et circonscrit. Mais, et c'est là une tension largement signifiée dans toutes ces recherches sur le plurilinguisme économique et donc

en partie touristique, au-delà d'une valorisation de compétences, "l'idéologie plurilingue peut servir les mécanismes de reproductions d'inégalités sociales, par une hiérarchisation à la fois entre les langues et les locuteurs" (Duchêne, 2011, p. 104).

### UNE APPROCHE DISCURSIVE : POUR REVENIR AU BISON

Pour saisir ces tensions mettant en avant authenticité et marchandisation langagières dans le champ du tourisme, la sociolinguistique s'appuie sur des analyses discursives et interactionnelles<sup>(13)</sup>. Si ce n'est pas le lieu ici, faute d'espace, d'entrer dans le détail de tels outils, je voudrais juste donner quelques pistes de compréhension, notamment pour ce qui touche l'approche discursive. Au moyen d'une telle approche (Budach, Moïse, Duchêne et Richards, 2007), nous avons donc tenté de voir comment s'était élaboré le discours autour du bison, en tant que production authentique et typique du Canada français.

À travers un tel produit promu et vendu sur des foires en France, des acteurs sociaux, à des fins qui leur sont propres et avec les ressources dont ils disposent, parviennent à développer un discours autour d'un certain Canada français et donc à redéfinir des frontières territoriales inattendues. Production langagière, les discours (discours politique, interactions, récit, entretien, etc.), pris dans leur historicité et définis par des *rappports de pouvoir* entre les

acteurs sociaux (Blommaert, 2005), sont à considérer comme constitutifs d'un certain espace social. Une manière de saisir les changements sociaux est d'analyser les *idéologies* en circulation dans les *discours* (Fairclough, 1992 ; Blommaert et Verschueren, 1998) – hégémoniques ou contre-discours – en décryptant les *liens* entre les acteurs sociaux et la façon dont ils mobilisent des *ressources* dans le cadre de *rappports de pouvoir* (Blommaert, 2005) au sein d'*espaces discursifs* (Heller, 2002). Par exemple, nous avons montré (Budach, Moïse, Duchêne et Richards, 2007) la forte stéréotypisation de l'image du bison sur les foires, ayant comme invité d'honneur le Canada, mais, plus précisément, nous avons analysé comment cette image est mobilisée par des acteurs sociaux dominants sur la foire. Par leurs discours et à travers leurs produits, ils construisent et donnent à voir une certaine définition du Canada francophone afin d'asseoir leur pouvoir. Face à eux s'élaborent des contre-discours qui refusent cette image exotique et touristique du bison, éloignée de toute réalité historique et minoritaire.

Les différents discours qui articulent un espace discursif entretiennent entre eux des rapports de temporalité (un discours va supplanter, sans toutefois l'effacer complètement, un autre, plus antérieur), de légitimité (quel discours devient à un moment donné dominant, entendu et reproduit, et avec quelles conséquences pour qui ?) et de pouvoir (quels intérêts politiques ont

les acteurs sociaux à entretenir certains discours ?). De cette façon, tout acteur social, producteur d'un discours idéologique en même temps que produit par lui, s'inscrit (ou pas) dans un discours constitutif d'un espace discursif et, éventuellement, à travers les discours pré-existants. Il participe à la circulation des discours dans le champ social à des fins qui lui appartiennent, qu'elles soient sociales, économiques, politiques, voire personnelles. Les prises de position de chacun dans l'espace discursif considéré relèvent donc d'intérêts différents, reliés à des trajectoires de vie et à des ressources matérielles et symboliques à chaque fois particulières (pourquoi *je* développe certaines idées à propos de tel thème). Les acteurs sociaux peuvent affirmer et asseoir un certain pouvoir, c'est-à-dire la capacité d'imposer leur volonté et leurs idées aux autres, en participant aux discours dominants et qu'ils entretiennent. La compréhension des mécanismes sociaux par lesquels le pouvoir s'exerce à travers les discours dominants permet alors de cerner comment se construit l'hégémonie. Ainsi, sur la foire, se saisir d'une thématique autour du bison permet aux organisateurs de développer un discours dominant qui leur donne accès à de gros avantages économiques (développement et vente d'un produit, nombre important de stands, etc.).

Bien au-delà des luttes nationales qui agitent le Canada, les acteurs dominants sur la foire (responsables des stands et des activités) glissent

du Québec au Canada pour lui donner une dimension française sans limites, celle d'un pays en langue française aux valeurs d'authenticité, de nature et d'espace qui ne peuvent, à leurs yeux, que ravir les clients en France. Entre création d'authenticité, réification des frontières et confusion territoriale, on peut se demander si ce discours, hégémonique sur les foires et marchés de Noël, est voué à se répandre, voire à s'implanter dans les imaginaires. Cette marchandisation de la nation et de la francité et la création d'une tradition autour du bison peuvent-elles servir une nouvelle vision du Canada, au-delà des tensions francophones minoritaires ? La foire, comme événement, permettra-t-elle d'inventer, malgré tout, une autre image du Canada ? de fidéliser une clientèle ? Les mouvements de résistance face à un commerce mondialisé et déterritorialisé auront-ils raison sur la viande de bison ?

#### CONCLUSION

#### UNE SOCIOLINGUISTIQUE DE LA MINORISATION

Les études sociolinguistiques sur le tourisme, trop peu nombreuses dans le domaine francophone, ne demandent qu'à s'étendre. Aujourd'hui centrées sur les situations minoritaires, elles montrent, à partir d'outils d'analyse du discours, combien les langues et les discours, notamment autour de l'authenticité, sont encore l'enjeu de contradictions, entre valorisation identitaire (que ce soit dans un repli

identitaire, comme dans le nord de l'Ontario, ou dans une certaine mise à distance de soi, comme dans les sites touristiques acadiens) et contraintes économiques qui renvoient encore trop à des luttes de pouvoir (comme dans les entreprises liées au tourisme, les centres d'appel par exemple, ou sur des foires commerciales). Dans ce cas, elle reproduisent la minorisation au sein d'un monde libéral et mondialisé et à travers la marchandisation des identités et des variétés vernaculaires. ■

(1) Le champ de la sociolinguistique est très vaste. Je m'inscris ici dans une sociolinguistique ethnographique et interactionnelle qui tente de comprendre, à travers l'analyse des discours et des interactions langagières, les processus et les changements sociaux.

(2) Les études sociolinguistiques sur le tourisme s'attachent davantage à analyser les discours et les langues au sein d'activités touristiques qu'à questionner les processus touristiques eux-mêmes, ce qui explique sans doute que les catégories mobilisées (comme ici) sont pré-définies, telles celle du tourisme culturel (foires à thèmes, festivals, événements musicaux) ou celle du tourisme patrimonial (sites liés à l'histoire et aux traditions).

(3) Ce projet a été financé par plusieurs organismes, dont le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (chercheurs principaux : Normand Labrie, Monica Heller [Université de Toronto] et Jürgen Erfurt [Johann Wolfgang Goethe-Universität, Francfort-sur-le-Main] ; collaboratrices : Annette Boudreau et Lise Dubois [Université de Moncton, responsables de l'Acadie], de 1997-2000) ; le programme

Transcoop de la German-American Academic Council Foundation (chercheurs principaux : Jürgen Erfurt, Monica Heller et Normand Labrie, 1996-1999) ; et l'Agence universitaire de la Francophonie (chercheur principal : Claudine Moïse).

(4) Ce projet a été financé par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (chercheur principal : Monica Heller [Université de Toronto] ; co-chercheurs : Annette Boudreau et Lise Dubois [Université de Moncton, responsables de l'Acadie], Deirdre Meintel et Patricia Lamarre [Université de Montréal], Normand Labrie [Université de Toronto] ; collaborateurs : Claudine Moïse [Université d'Avignon], Sylvie Roy [Université de Calgary] ; assistants de recherche : Gabriella Djerrahian, Emmanuel Kahn, Stéphanie Lamarre, Mélanie Leblanc, Darryl Leroux, Mireille McLaughlin, Chantal White, Maia Yarymowich et Natalie Zur Nedden).

(5) Les tapis "hookés", tapis colorés à motifs traditionnels ou plus modernes, font partie des traditions et de l'artisanat typique des provinces de l'Atlantique [[http://www.metiersdartacadiens.ca/tapis\\_hooke\\_tapis\\_tresse.cfm](http://www.metiersdartacadiens.ca/tapis_hooke_tapis_tresse.cfm)].

(6) Ce projet a été financé par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (chercheur principal : Monica Heller ; co-chercheurs : Annette Boudreau, Lise Dubois, Normand Labrie et Mathieu Leblanc ; collaborateurs : Claudine Moïse, Peter Auer et Werner Kallmeyer ; assistants de recherche : Emmanuel da Silva, Mélanie Le Blanc, Darryl Leroux, Mireille McLaughlin et Chantal White).

(7) La néotoponymie, au-delà des noms de lieux, s'intéresse à toutes les marques dans l'espace, comme les affiches, les indications de lieux touristiques ou la signalétique urbaine, etc... Elle sert non seulement les

études sur le tourisme mais également la sociolinguistique urbaine, en croisement, par exemple, avec la géographie sociale, l'analyse des transitions ou des relégations urbaines (Moïse et Lajarge, 2005 ; Lajarge et Moïse, 2008).

(8) Cette synthèse s'appuie sur des réflexions menées au préalable (voir, pour plus de détails : Moïse, McLaughlin, Roy et White, 2006 ; Budach, Moïse, Duchêne et Richards, 2007 ; Moïse et Roy, 2009).

(9) Au-delà de l'aspect commercial, les foires sont un événement touristique dans le sens où elles organisent des activités liées au pays visé et incitent au voyage. La partie thématique autour du Canada est située dans un lieu particulier de la foire et recrée des expériences culturelles et artistiques "comme si on y était".

(10) En 1912, le gouvernement ontarien adopte une mesure visant à restreindre l'usage du français et à faire de l'anglais la principale langue d'enseignement dans les écoles élémentaires fréquentées par les élèves franco-ontariens. Le Règlement XVII limite l'enseignement du français et son usage comme langue de communication aux deux premières années du primaire. Dès sa promulgation, les Franco-Ontariens s'organisent et livrent une lutte en faveur de leurs droits scolaires.

(11) Défilé piéton qui réunit près de 20 000 personnes, touristes et Acadiens confondus.

(12) Voir le site <http://www.villagehistoriqueacadien.com/>

(13) Les approches interactionnelles servent à faire l'analyse des usages en variation, notamment pour ce qui concerne la marchandisation linguistique (voir la partie intitulée "Tourisme, authenticité et marchandisation : des exemples de tourisme patrimonial ou artistique").

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Jean-Robert ALCARAS, Philippe BLANCHET et Jérôme JOUBERT, *Cultures régionales et développement économique*, Presses universitaires d'Aix-Marseille, 2001.

Arjun APPADURAI, *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, University of Minnesota Press, 1996.

David AR ROUZ et Roseline LE SQUÈRE, "Traduction et affichage public : quel(s) service(s) pour les langues régionales de Bretagne ?", *Marges linguistiques*, n° 10, novembre 2005, pp. 190-207.

Zygmunt BAUMAN, *La Vie en miettes. Expérience postmoderne et moralité*, Le Rouergue/Chambon, 2003.

Richard BAUMAN et Charles L. BRIGGS, *Voices of modernity: language ideologies and the politics of inequality*, Cambridge University Press, 2005.

Jacqueline BILLIEZ et Patricia LAMBERT, "Mobilité spatiale : dynamique des répertoires linguistiques et des fonctions dévolues aux langues", dans Cécile VAN DEN AVENNE (dir.), *Mobilités et contacts de langues*, L'Harmattan, 2005.

Philippe BLANCHET, "Éléments pour une analyse des fonctions économiques de la langue et de la culture provençales. Résultats d'enquêtes dans des entreprises produisant des biens réputés provençaux", dans Dominique HUCK et René KAHN (dir.), *Langues régionales, cultures et développement. Études de cas en Alsace, Bretagne et Provence*, L'Harmattan, 2009, pp. 193-208.

Jan BLOMMAERT, *Discourse*, Cambridge University Press, 2005.

Jan BLOMMAERT et Jef VERSCHUEREN, *Debating Diversity. Analysing the discourse of tolerance*, Routledge, 1998.

**Josiane BOUTET**, "Quand le travail rationalise le langage", dans Josiane BOUTET, Henri JACOT, Jacques KERGOAT et Danièle LINHART (dir.), *Le Monde du travail*, La Découverte, 1998.

**Gabriele BUDACH, Claudine Moïse,**

**Alexandre DUCHÈNE et Mary RICHARDS**, "Le bison, la fleur de lys et la feuille d'érable : vrais ou faux stéréotypes canadiens ?", dans Henri BOYER (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène 2. Identité(s)*, L'Harmattan, 2007, pp. 29-45.

**Gabriele BUDACH**, "Canada meets France : recasting identities of Canadianness and Francité through global economic exchanges", James COLLINS, Mike BAYNHAM et Stef SLEMBROUCK (dir.), *Globalization and Language in Contact: Scale, Migration, and Communicative Practices*, Continuum, 2009, pp. 209-232.

**Gabriele BUDACH et Claudine Moïse,**

"Crèches on the move: meaning shift of cultural artefacts in a globalised economy of tourism", *communication au 15<sup>e</sup> congrès mondial d'Aila, Multilingualism: Challenges and Opportunities*, Aila, 2008.

**Deborah CAMERON**, *Good to talk? Living and working in a communication culture*, Sage, 2000.

**Deborah CAMERON**, "Globalizing communication", dans Jean AITCHISON et Diana LEWIS (dir.), *New Media Language*, Routledge, 2003, pp. 27-36.

**Deborah CAMERON**, "Communication and commodification: global economic change in sociolinguistic perspective", dans Geert JACOBS et Guido ERRYGERS, *Language, Communication and the Economy*, Benjamins, 2005, pp. 9-23.

**Manuel CASTELLS**, *The Rise of the network society*, Blackwell Publishing, 1996.

**Dominique CAUBET**, "Langues et Musiques de France depuis les années 80", dans Carmen Alen GARABATO et Henri BOYER (dir.), *Les*

*Langues de France au XXI<sup>e</sup> siècle : vitalité sociolinguistique et dynamiques culturelles*, L'Harmattan, 2007, pp. 51-75.

**Erik COHEN**, "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, 1988.

**Nikolas COUPLAND**, "Introduction : Sociolinguistics and Globalization", *Journal of Sociolinguistics*, 7/4, 2003.

**Nikolas COUPLAND, Peter GARRETT et Hywel BISHOP**, "Wales Underground: Discursive Frames and Authenticities in Welsh Mining Heritage Tourism Events", dans Adam JAWORSKI et Annette PRITCHARD (dir.), *Discourse, Communication and Tourism*, Channel View Publications, 2005.

**Christine DEPREZ**, "Ouvertures. Nouveaux regards sur les migrations, nouvelles approches des questions langagières", *Langage et société*, n° 116 ("Le 'scandale' du bilinguisme"), 2006, pp. 119-126.

**Lise DUBOIS, Mélanie LE BLANC et Maurice BEAUDIN**, "La langue comme ressource productive et les rapports de pouvoir entre communautés linguistiques", *Langage et société*, n° 118 ("Langues et nouvelle économie"), 2006, pp. 17-41.

**Alexandre DUCHÈNE**, "Marketing, Management and Performance: Multilingualism as Commodity in a Tourism Call Centre", *Language Policy*, n° 8, 2009, pp. 27-50.

**Alexandre DUCHÈNE**, "Néolibéralisme, inégalités sociales et plurilinguisme : l'exploitation des ressources langagières et des locuteurs", *Langage et société*, n° 136 ("Appropriation économique et politique des langues"), 2011, pp. 81-108.

**Norman FAIRCLOUGH**, *Discourse and Social Change*, Polity Press, 1992.

**Muriel FAURE**, "Un produit agricole 'affiné' en

objet culturel", *Terrain*, n° 33 ("Authentique?"), mis en ligne le 9 mars 2007 [<http://terrain.revues.org/2703>], 1999, pp. 81-92.

**James Paul GEE, Glynda HULL et Colin LANKSHEAR**, *The New Work Order. Behind the Language of the New Capitalism*, Allen and Unwin, 1996.

**Anthony GIDDENS**, *Les Conséquences de la modernité*, L'Harmattan, 1994.

**M.A.K. HALLIDAY**, *Language as social semiotic : the social interpretation of language and meaning*, Edward Arnold, 1978.

**Monica HELLER**, *Éléments d'une sociolinguistique critique*, Didier, 2002.

**Monica HELLER**, "Globalization, the new Economy and the Commodification of Language and Identity", *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, n° 4, 2003, pp. 473-492.

**Monica HELLER**, "Language, skill and authenticity in the globalized new economy", *Noves SL. Revista de Sociolinguística*, 2005 [en ligne]. À partir de [<http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm05hivern/docs/heller.pdf>].

**Monica HELLER**, *Paths to Post-nationalism*, Oxford University Press, 2010.

**Monica HELLER et Normand LABRIE** (dir.), *Discours et identités. Le Canada français, entre modernité et mondialisation*, Éditions modulaires européennes, 2004.

**Eric HOBBSAWM et Terence RANGER**, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, 1992.

**Dominique HUCK et René KAHN** (dir.), *Langues régionales, cultures et développement. Études de cas en Alsace, Bretagne et Provence*, L'Harmattan, 2009.

**Dell HYMES**, *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*, University of

Pennsylvania Press, 1974.

**Adam JAWORSKI** et **Annette PRITCHARD** (dir.), *Discourse, Communication and Tourism*, Channel View Publications, 2005.

**Adam JAWORSKI** et **Crispin THURLOW**, "Language and the globalizing habitus of tourism: Towards a sociolinguistics of fleeting relationships", dans **Nikolas COUPLAND** (dir.), *Handbook of Language and Globalisation*, Wiley-Blackwell, 2010, pp. 255-286.

**Gunther KRESS** et **Theo VAN LEEUWEN**, *Multimodal Discourse*, Arnold, 2000.

**Romain LAJARGE** et **Claudine MOÏSE**, "Néotoponyme, marqueur et référent dans la recomposition de territoires urbains en difficulté", *L'Espace politique*, 2008 [en ligne]. À partir de <http://espacepolitique.revues.org/index324.html>.

**Fabienne LECONTE**, "Récits d'enfants bilingues", *Glottopol*, n° 5 ("Situations de plurilinguisme en France : transmission, acquisition et usages des langues"), 2005, pp. 27-44.

**Nathalie LEMARCHAND**, "Le magasin de souvenirs et d'artisanat : marqueur spatial du tourisme ?", dans **Jean RIEUCAU** et **Jérôme LAGESTE** (dir.), *L'Empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, 2006, pp. 225-251.

**Sara LE MENESTREL**, *La Voie des Cadiens. Tourisme et identité en Louisiane*, Belin, 1999.

**Pascal LEPESQUEUX**, "Le français hérité de la Nouvelle-Orléans", *Glottopol*, n° 9 ("Francophonies Américaines"), 2007, pp. 151-170.

**Sharon MACDONALD**, "A People's Story : Heritage, Identity and Authenticity", dans **Chris ROJEK** et **John URRY**, *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, Routledge, 1997, pp. 155-175.

**George MARCUS**, "Ethnography in/of the

world system: the emergence of multi-site ethnography", *Annual Review of Anthropology*, n° 24, 1995, pp. 95-117.

**Mireille McLAUGHLIN** et **Mélanie LE BLANC**, "Identité et marché dans la balance : le tourisme mondial et les enjeux de l'acadianité", *Francophonies d'Amérique*, n° 27, 2009, pp. 21-52.

**Claudine MOÏSE**, "Le Nouvel Ontario, nordicité et identité", dans **Monica HELLER** et **Normand LABRIE** (dir.), *Discours et identités. Le Canada français, entre modernité et mondialisation*, Éditions modulaires européennes, 2004, pp. 43-88.

**Claudine MOÏSE** et **Romain LAJARGE**, "Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier", *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 1, 2005, pp. 97-127.

**Claudine MOÏSE**, "Protecting French: The view From France", dans **Alexandre DUCHÊNE** et **Monica HELLER** (dir.), *Discourses of Endangerment: Interest and Ideologies in the Defense of Languages*, Continuum International Publishing Group, 2006, pp. 216-241.

**Claudine MOÏSE**, **Mireille McLAUGHLIN**, **Sylvie ROY** et **Chantal WHITE**, "Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers", *Langage et société*, n° 118 ("Langues et nouvelle économie. Le cas du Canada"), 2006, pp. 85-109.

**Claudine MOÏSE**, *Pour une sociolinguistique ethnographique. Sujet, discours et interactions dans un espace mondialisé*, Habilitation à diriger des recherches, Université de Tours, 2009.

**Claudine MOÏSE** et **Sylvie ROY**, "Valeurs identitaires et linguistiques dans l'industrie touristique patrimoniale", *Francophonies d'Amérique*,

n° 27, 2009, pp. 53-77.

**Alastair PENNYCOOK**, *English and the Discourses of Colonialism*, Routledge, 1998.

**David PICARD** et **Mike ROBINSON** (dir.), *Festivals, tourism and social change. Remaking worlds*, Channel View Publications, 2006.

**Joan PUJOLAR**, *Language, culture and tourism: perspectives in Barcelona and Catalonia*, Tourisme de Barcelona, 2006.

**Crispin THURLOW** et **Adam JAWORSKI**, *Tourism Discourse : Language of Global Mobility*, Palgrave Macmillan, 2010.

**Tzvetan TODOROV**, *Nous et les autres*, Seuil, 1989.