

## **Rapport de recherche du projet « Frontière linguistique »**

### ***L'objectif du projet de recherche***

Le projet « Frontière Linguistique » (2013-2016) a été mené de manière collaborative entre les Universités de Berne et de Fribourg, financé par le Fonds national suisse pour la promotion de la recherche scientifique (FNS). L'objectif était de porter un regard sociolinguistique critique et novateur sur la frontière linguistique entre le français et le (suisse) allemand en Suisse en l'examinant à travers son utilisation dans le contexte touristique. Il s'agissait d'étudier la formulation, la mise en scène et l'instrumentalisation de la frontière linguistique, voire du bilinguisme local, dans différentes activités touristiques. Finalement, nous voulions aussi analyser l'impact de cette utilisation sur l'évaluation de la frontière linguistique, des langues locales et de leurs locuteur-trice-s. La recherche se focalisait sur les régions de Morat (canton de Fribourg) et Sierre-Salgesch (canton du Valais), pour lesquelles le tourisme joue un rôle économique important.

Notre recherche s'appuyait sur les questions suivantes :

1. Quel rôle la frontière linguistique joue-t-elle dans le marketing touristique ?
2. Comment la frontière linguistique apparaît-elle dans les activités touristiques et dans l'espace touristique ?
3. Quel rôle la frontière linguistique joue-t-elle pour le travail quotidien des personnes employées dans l'industrie du tourisme locale ?

### ***Récolte de données et analyse***

Avec votre aide, nous avons recueilli les données suivantes :

- interviews avec des personnes employées dans le secteur du tourisme
- documentation du développement et de la réalisation d'offres touristiques et de l'interaction avec des touristes
- documentation photographique de l'espace touristique
- récolte du matériel promotionnel (p.ex. sites web, brochures)

Les données audio/vidéo ont été transcrites et, dans la mesure du possible, rendues anonymes. L'analyse de ces données nous a permis de reconstruire la formulation, la mise en scène et l'instrumentalisation de la frontière linguistique dans les discours et pratiques touristiques.

### ***Résultats de recherche***

#### **1) La frontière linguistique dans le marketing touristique**

Nous nous sommes intéressés à la manière dont la frontière linguistique est utilisée pour la construction de l'image touristique des régions examinées. Nous avons appuyé notre analyse sur le matériel promotionnel recueilli (p.ex. brochures, flyers, sites web des institutions touristiques, couverture médiatique) et sur notre documentation des activités promotionnelles (p.ex. stands aux salons touristiques, campagnes de publicité, visites médias) que nous avons complétés par des entretiens menés avec des responsables de marketing et par les concepts marketing des différentes institutions touristiques étudiées.

Selon nos résultats, il y a une grande variabilité dans la manière dont les institutions et les régions touristiques étudiées s'approprient la frontière linguistique à des fins promotionnelles. La frontière linguistique n'est pas une constante dans le discours promotionnel et sa formulation varie selon la région. Dans le matériel promotionnel sur Morat, la frontière linguistique est surtout présentée à travers un/le bilinguisme local. Sur le terrain de recherche en Valais, par contre, nous avons pu constater une certaine naturalisation de la frontière linguistique : assimilée à des éléments du paysage (p.ex. au torrent Raspille), elle est territorialisée et donc rendue tangible et visible. Néanmoins, en général, nous avons observé que la frontière linguistique est souvent mise dans le discours promotionnel.

Cette variabilité s'explique par le fait que le langage, la frontière linguistique et le plurilinguisme sont soumis à des interprétations divergentes qui peuvent conduire à des tensions quant à leur utilité touristique. D'un côté, la frontière linguistique/la situation linguistique est perçue comme un aspect de l'identité locale, qui peut servir comme critère de distinction (USP – *Unique Selling Proposition*) ou au moins comme gag marketing. Elle sert aussi souvent comme expression de la diversité locale (où la diversité linguistique est rendue équivalente à la diversité culturelle) et soutient ainsi l'argument de vente du type « Nous offrons beaucoup de choses différentes – et cela dans un espace restreint ». De l'autre côté, la langue est aussi considérée comme un moyen de communication (neutre) – communication qui dans une industrie de service comme celle du tourisme se doit d'être adaptée aux besoins de la clientèle afin de garantir un échange sans encombre. À cet égard, les caractéristiques de la frontière linguistique, comme p.ex. les noms de lieux bilingues, peuvent créer de la confusion et compliquer le développement d'une marque et d'une apparition cohérente et unifiée de la destination. De plus, la présence de la frontière linguistique peut avoir un effet dissuasif, car les visiteurs potentiels pourraient craindre des difficultés de communication.

L'essai de combiner ces différents concepts de la langue et de la communication dans la promotion touristique amène les adaptations et les contradictions suivantes :

- Diversité – mais pas trop : L'omniprésence de l'argument d'authenticité locale dans le domaine du tourisme amène à réduire la diversité linguistique locale aux seules langues nationales, et notamment aux variétés standards, allemand et français. La présence de dialectes ou de langues issues de la migration est dans la majorité des cas ignorée.
- Séparé – mais plurilingue : l'appui de l'argument de diversité sur des stéréotypes linguistiques et culturels (p.ex. la discipline alémanique, le charme romand, la culture du vin francophone, etc.) nécessite une mise en scène de la frontière linguistique sous la forme d'une séparation claire entre les différents groupes linguistiques et culturels. En même temps, le bi-(ou pluri)linguisme de la population est souligné pour garantir aux touristes une communication sans barrières.

## 2) La frontière linguistique dans des activités touristiques et dans l'espace touristique

La deuxième question avait comme objectif d'examiner si et comment la frontière linguistique est mise en scène dans des activités touristiques et dans l'espace touristique.

### a) Visites guidées bilingues

Nous avons analysé en particulier l'offre des « visites guidées bilingues », qui est spécifique aux deux régions examinées. Malgré l'élément commun, à savoir la frontière linguistique, nous avons pu constater que les raisons qui expliquent la création de visites bilingues et la conceptualisation et mise en pratique du bilinguisme dans ces offres peuvent différer beaucoup.

En Valais, le parc naturel Pfyn-Finges offre des visites guidées bilingues qui s'inscrivent dans une logique promouvant la situation du parc à la frontière linguistique comme un élément identitaire (USP) à intégrer aussi dans ses produits. En même temps, l'offre bilingue est aussi l'expression d'une certaine obligation envers les stakeholders et la population locale, ainsi qu'une réaction aux besoins d'un marché potentiel autant germanophone que francophone. C'est cette dernière exigence qui semble régir la conceptualisation du bilinguisme dans les excursions : le bilinguisme sert à transmettre des informations dans les deux langues si cela est souhaité par les visiteurs. En mettant à disposition des guides bilingues, il est possible de s'adapter de manière flexible aux compétences langagières du public – l'excursion peut ainsi aussi avoir lieu en une seule langue. La réalisation effective du bilinguisme n'est ni planifiée, ni conceptualisée comme mise en scène d'une forme particulière de bilinguisme en tant qu'élément identitaire, mais dépend plutôt des compétences individuelles des guides et des visiteurs.

À Morat, les visites guidées bilingues s'inscrivent moins dans l'idée d'une politique identitaire locale, mais résultent plutôt des mesures d'innovation et de diversification de l'offre existante, afin d'atteindre un public différent voire plus grand. L'idée de réaliser un tour guidé en bilingue n'émane ainsi pas d'une directive institutionnelle, mais provient des guides, qui conçoivent alors la forme du bilinguisme selon leurs représentations et selon leurs compétences. Dans une de ces offres – une visite culinaire qui est proposée en bilingue à une date particulière – la conceptualisation du bilinguisme est similaire à celles des excursions du parc naturel valaisan : elle s'oriente fortement en fonction du public présent. Dans la

deuxième offre, par contre, – une visite guidée théâtrale – le bilinguisme fait partie intégrante du produit. Elle est aussi la seule visite qui est menée de manière cohérente en allemand (standard) et en français – un choix de langues qui ne s’explique pas seulement par le manque de compétence en dialecte d’un-e des deux guides, mais aussi par le fait que le dialecte rendrait l’accès à la partie germanophone de la visite difficile pour les francophones.

#### *b) Langue(s) dans l’espace*

Vu la présence forte d’une forme de naturalisation de la frontière linguistique dans le discours promotionnel de la région de Sierre-Salgesch, nous avons examiné de plus près la mise en scène de la frontière dans un espace touristique particulier : le sentier viticole entre Sierre et Salgesch. Il s’ensuit que la frontière linguistique y est construite et reproduite en tant que réalité spatiale à travers différentes pratiques touristiques. Autant le choix de langue et de contenu présent dans la signalétique officielle du sentier que le discours des guides lors de tours accompagnés et la couverture médiatique mettent l’accent sur la frontière comme séparation de deux territoires linguistiques. Cette présentation fixe la langue dans l’espace, comme si elle existait indépendamment de ses locuteur·trice·s (locaux·ales), qui apparaissent comme monolingues et immobiles. Cette image s’oppose à la mobilité et au plurilinguisme effectif, qui joue pourtant un rôle important dans le tourisme. Nous pouvons alors constater les mêmes contradictions/tensions que nous avons pu observer dans le discours marketing : des guides plurilingues soulignent la distribution des langues dans l’espace, alors qu’ils-elles adaptent leurs choix de langues à leur clientèle et contredisent ainsi en même temps l’attribution claire d’une seule langue à un espace et/ou un-e locuteur·trice précis·e. Les éléments qui ne correspondent pas à la distribution spatiale imaginée sont ignorés dans les visites guidées et dans les reportages – comme p.ex. la forte présence du français dans le village viticole Salgesch/Salquenen qui est attribué en entier à l’espace germanophone.

### **3) La gestion (de la frontière) linguistique dans le travail quotidien dans l’industrie du tourisme**

L’usage/appropriation de la frontière linguistique dans la promotion et dans les offres touristiques décrites ci-dessus implique une valorisation (implicite) des langues, respectivement de leurs combinaisons et de leurs locuteur·trice·s. Ces valeurs déterminent la différenciation linguistique, voire la catégorisation des locuteur·trice·s dans le sens d’un marché linguistique (local), au sein duquel seulement certaines personnes maîtrisent la forme langagière qui est reconnue et valorisée comme authentique et légitime.

Les exigences par rapport aux compétences langagières qui règlent l’accès au marché du travail touristique s’orientent à ces valeurs. Nous avons analysé cet aspect dans les processus de recrutement et de sélection des guides et des employé·e·s pour le domaine du marketing et de l’information. Dans la majorité des annonces d’emploi, par exemple, on cherchait une personne « parfaitement bilingue » avec des compétences (presque) « natives/excellentes » en allemand et français. Les déclarations faites dans les entretiens concernant les exigences langagières nécessaires pour effectuer le travail désignaient également un tel profil comme l’idéal. Cela s’explique par le fait que les compétences bilingues fonctionnent comme garantie de flexibilité, de productivité et de rentabilité. En même temps, il était estimé qu’une personne ne puisse maîtriser qu’une seule langue au niveau de langue maternelle. En lien avec cette assignation à une certaine langue, on trouve aussi des revendications politiques, qui visaient p.ex. une représentation équilibrée des communautés linguistiques locales dans le monde du travail. Pendant le processus de recrutement, il s’est révélé difficile ou même impossible de trouver des personnes ayant le profil recherché du « parfait bilingue ». L’importance des compétences langagières individuelles devait alors être négociée, et souvent elle finissait par être reléguée au bénéfice d’autres critères (p.ex. des compétences professionnelles spécifiques, des aspects financiers), ou reportée sur une seule langue (afin de maintenir l’équilibre entre les représentant·e·s des différentes communautés linguistiques, ou de garantir la prospection d’un marché spécifique). Finalement, le rôle des compétences langagières se révélait souvent secondaire dans l’attribution du poste ; le bilinguisme n’est ainsi pas un critère de sélection ou d’exclusion pour l’accès au travail dans l’industrie du tourisme à la frontière linguistique. Cependant, l’accentuation de l’importance des compétences langagières dans les discours de recrutement et les annonces d’emploi d’un côté, et sa négligence dans l’attribution d’un poste de l’autre côté, rendent les décisions de recrutement quelque peu opaques. De plus, des personnes potentiellement intéressantes sont exclues d’entrée, si elles renoncent de postuler à cause d’un manque des compétences langagières exigées dans les annonces.

Dans le travail quotidien, en revanche, les compétences langagières gagnent de nouveau en importance. La professionnalité et la légitimité des employé·e·s sont souvent évaluées sur la base de leurs performances linguistiques, si c'est au guichet d'information, pendant les activités marketing, ou en tant que guide touristique. Ici aussi, les contradictions entre une compréhension de la langue comme (unique) signe d'identité ou alors comme moyen de communication (neutre) se manifestent. Lors de différentes interactions, nous avons pu observer comment les employé·e·s de l'industrie du tourisme des deux terrains de recherche ont essayé de répondre aux exigences de la tâche de transmettre des informations à la clientèle dans différentes langues, et en même temps de se présenter comme expert·e·s à travers une performance langagière authentique locale. Dans les activités bilingues s'ajoutait encore la tâche de mettre en scène, voire de représenter, une forme de bilinguisme.

## **Bilan**

Comme les explications précédentes l'ont montré, l'usage de la frontière linguistique à des fins touristiques est très variable. Parfois la frontière est formulée et mise en scène (p.ex. dans la promotion et l'espace), parfois elle est interprétée stratégiquement en tant que bilinguisme (dont la conceptualisation et la réalisation varient), mais parfois elle est aussi complètement ignorée. Si la frontière linguistique est utilisée à des fins touristiques – dans le discours promotionnel, dans l'espace, mais aussi dans les activités touristiques – sa fonction en tant que séparation entre les deux langues et les deux communautés linguistiques est souvent reproduite, et ainsi renforcée. Même si les offres bilingues rassemblent à la base les locuteur·trice·s des deux langues, la réalisation du bilinguisme dans ces activités s'appuie sur une conception du bilinguisme en tant que « deux langues séparées », c'est à dire que l'offre prévoit un public monolingue issu des deux communautés linguistiques. Cette catégorisation des personnes comme appartenant à une (seule) communauté linguistique se retrouve aussi dans les processus de recrutement, tout en affirmant vouloir trouver des personnes bilingues.

L'usage et l'interprétation variable de la frontière linguistique, voire du bilinguisme, dans l'industrie du tourisme peut être compris comme une pratique de « *diversity management* » (linguistique) : les avantages potentiels de la diversité linguistique sont soulignés ou utilisés (p.ex. comme gag marketing, mais aussi sous forme d'offres bilingues flexibles et orientées vers le marché), et les désavantages potentiels sont affaiblis ou même cachés (p.ex. à travers la réduction de la diversité aux variétés standards et au bilinguisme « original, authentique »).

De plus, la variabilité reflète différentes représentations de ce qu'est la langue et qui sont parfois contradictoires : d'un côté, la langue est présentée comme une expression d'identité et de culture, de l'autre côté comme un moyen de communication (interculturel). Ces deux conceptions différentes du langage, voire de la communication, qui encadrent l'usage économique de la frontière linguistique (ou des langues en général), mènent à des moments de tensions qui doivent être gérés en première ligne par les employé·e·s de l'industrie du tourisme dans leur travail quotidien.

## **Publications**

Des informations quant aux publications en lien avec le projet se trouveront à l'avenir sur le site de l'Institut de plurilinguisme :

- <https://institut-plurilinguisme.ch/fr/recherche/formulation-mise-en-scene-et-instrumentalisation-de-la-frontiere-linguistique-franco>

## **Contact**

Le projet a été conduit par Dr. Liliane Meyer Pitton (chercheuse postdoctorale) et Larissa S. Schedel (doctorante) sous la direction de Prof. em. Dr. Iwar Werlen et Prof. Dr. Alexandre Duchêne.

Equipe « Valais » : Iwar Werlen et Liliane Meyer Pitton, Institut für Sprachwissenschaft, Universität Bern, Länggasstrasse 49, CH-3000 Bern 9, [www.isw.unibe.ch](http://www.isw.unibe.ch)

Equipe « Morat » : Alexandre Duchêne et Larissa S. Schedel, Institut de plurilinguisme, Université/HEP Fribourg, Rue de Morat 24, CH-1700 Fribourg, [www.institut-plurilinguisme.ch/fr](http://www.institut-plurilinguisme.ch/fr)