

Le tourisme, un phénomène culturel. La langue, un trait culturel

Charles Dupont

Volume 2, numéro 1, février 1983

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080842ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080842ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Dupont, C. (1983). Le tourisme, un phénomène culturel. La langue, un trait culturel. *Téoros*, 2(1), 27–29. <https://doi.org/10.7202/1080842ar>

Le tourisme, un phénomène culturel La langue, un trait culturel

par Charles Dupont

N.D.L.R.

Lors du congrès Langue et Société au Québec qui s'est tenu du 11 au 13 novembre 1982 à Québec, un atelier portait sur le tourisme et le français. L'atelier, structuré autour de quatre questions précises, visait à étudier l'incidence négative ou positive du français dans l'image touristique du Québec. Nous reproduisons ici l'exposé de Charles Dupont qui répond à ces quatre questions.

1) L'image du Québec français par les médias étatsuniens et canadiens anglophones influence-t-elle la venue des touristes?

À ma connaissance aucune donnée n'existe sur cette question, et l'étude de Mme Bourgeois⁽¹⁾, qui donne une bonne idée de l'acceptation du fait français de la part des touristes anglophones au Québec, n'aborde pas non plus cet aspect. Par exemple, dans le questionnaire on ne demandait pas aux gens s'ils avaient déjà lu des articles sur la politique linguistique du Québec et, dans l'affirmative, si cela les avait fait hésiter à venir chez nous. Et comment comptabiliser ceux qui ont pu être influencés par ces articles?

L'argument de l'image négative du Québec français semble plutôt fondé sur des rumeurs aux contours imprécis, et placé dans le contexte international il a l'air même un peu exagéré. Faut-il ne plus visiter Madrid, Paris, ou Londres parce que d'innocents touristes ont été tués lors d'attentats terroristes? Faut-il fuir les grandes villes étatsuniennes parce que souvent il faut limiter ses déplacements pédestres après le coucher du soleil?

2) Les Québécois sont-ils privés d'informations touristiques importantes parce qu'on doit leur fournir en français?

S'il s'agit des dépliants visant à intéresser les Québécois francophones à visiter le Québec je ne vois pas comment; s'il s'agit d'intéresser les Québécois anglophones et allophones, peut-être y a-t-il là un problème. Mais des statistiques⁽²⁾ indiquent que les Québécois anglophones sont, parmi les Canadiens, ceux qui voyagent le moins au Canada (39,1% en 1978 alors que dans toutes les régions ce taux dépasse 57%) et ceux qui visitent le moins leur province de résidence (14,1% en 1978 alors qu'ailleurs le taux du tourisme intra-provincial dépasse 41%).

Enfin s'il s'agit du tourisme international des Québécois, il suffit de suivre l'évolution du déficit touristique du Québec pour comprendre que les Québécois ne manquent pas d'informations pour se rendre à l'étranger.

Les deux autres questions, vu de l'angle de mes préoccupations, semblent davantage toucher l'essentiel de la réflexion que le Congrès cherche à stimuler.

3) La francisation du Québec crée-t-elle un attrait touristique nouveau pour les Canadiens et en particulier pour les Étatsuniens?

Ma première réaction à cette question serait de dire: pourquoi le devrait-elle? La promotion du catalan à Barcelone et dans toute la Catalogne fait-elle la manchette des journaux dans le monde, et en fait-on un "attrait touristique"? Le finnois, qui n'avait pas encore droit de cité à l'université d'Helsinki il y a moins de cinquante ans, est aujourd'hui une langue en mesure de rivaliser en fonction et en efficacité avec les grandes langues de civilisation, et cela sans qu'il n'ait eu à renier ses origines nous affirment-elles⁽³⁾. En fait-on pour cela un attrait touristique? Pas à ce que je sache, mais ce fait témoigne du dynamisme d'une culture et de la confiance en soi d'un peuple dont le niveau de vie est aujourd'hui parmi les plus élevés au monde.

Comme facteur isolé, la francisation du Québec ne constitue pas à mon avis un attrait touristique pour les Canadiens et les Étatsuniens, bien que cela puisse être plausible si on ajoutait à cette liste les francophones du monde entier (Français, Belges, Libanais, Marocains,) soit environ 90 millions de personnes.

Toutefois je m'empresse d'ajouter que la francité du Québec n'est pas non plus un "désattrait touristique". Je vois plutôt cette francité comme un élément ou un trait d'un ensemble plus grand que j'aborderai plus loin.

Avant je veux analyser brièvement le tourisme réceptif au Québec sur le plan des motivations de nos visiteurs, et essayer de soupeser l'incidence du fait français sur leur choix.

Suivant une conception courante du tourisme, les touristes se divisent en trois

grands groupes: a) les touristes d'affaires; b) les touristes d'agrément; c) les touristes de congrès.

a) Les touristes d'affaires se rendent là où il y a des transactions commerciales possibles, là où l'activité économique est fébrile. La langue n'a aucune incidence sur leur choix. À ce type de tourisme on peut associer le tourisme industriel, c.-à-d. la visite de réalisations techniques. Si quelqu'un veut voir le plus grand barrage du monde c'est ici qu'il va le trouver, et la langue que l'on parle n'importe guère.

b) Les touristes d'agrément ont des motivations fort diverses, parfois inextricables et même insondables si on se fie aux études publiées sur le sujet. Quelle est l'importance du facteur francité dans le cas des déplacements suivants:

- pour visiter parents et amis: faible ou nulle;
- pour chasser ou pour pêcher: la quantité du gibier ou de poissons compte sûrement plus;
- pour les activités de plein air: le touriste est sûrement plus soucieux de trouver des rivières et des lacs non pollués par les pluies acides, des campings propres, etc. que du fait que l'on parle français;
- le tourisme itinérant: incidence sûrement plus forte, mais une étude⁽⁴⁾ de l'OTC révèle que le vacancier étatsunien recherche d'abord l'amabilité du visité et un service aimable, ce que je crois qu'il peut trouver au Québec;
- pour un pèlerinage: la foi transcende les langues;
- pour des vacances en famille: la langue peut avoir une incidence négative ou positive (par ex. permettre aux enfants de baragouiner les quelques mots de français appris à l'école), mais la possibilité de trouver des activités pour les enfants sera un facteur encore plus déterminant;
- pour la gastronomie: tout le monde sait qu'on ne parle pas la bouche pleine et que la terminologie française dans ce domaine est largement connue.

Bref à mon avis le facteur francité ne doit pas non plus être exagéré comme attrait ou désattrait touristique en ce qui concerne les voyages d'agrément.

c) Les touristes de congrès
C'est habituellement de ce côté qu'on entend le plus de "grogne" sur les désavantages de la francisation du Québec. Pour tant l'article 14 du Règlement relatif à la langue du commerce et des affaires stipule que l'article 58 de la loi 101 ne s'applique pas "lors d'un congrès, d'une foire, d'une exposition ou d'un colloque destiné [...] à un public spécialisé..."⁽⁵⁾.

C'est donc en vain qu'on cherche à faire de la francisation le bouc émissaire d'une stagnation apparente du tourisme de congrès, stagnation d'ailleurs bien minime aux yeux de Jean Labonté, président de la Société du Palais des Congrès de Montréal, car malgré les difficultés économiques actuelles le secteur congrès maintient une croissance d'environ 10% en dollars courants⁽⁶⁾.

Donc, quand on veut parler de l'incidence du français sur le tourisme au Québec, il faut bien se garder de prendre l'arbre pour la forêt.

4) Si la francisation ou le visage français ne constitue ni un attrait ni un désattrait touristique, peut-on quand même l'utiliser à l'avantage du tourisme et de l'industrie touristique (deux choses qu'il ne faut pas toujours confondre)?

Je répondrais sans hésiter oui. Mais comment?

Si j'osais dire en n'en parlant pas, ce ne serait pas tout à fait juste, mais je dirais présentons le comme un simple trait de culture. C'est ce que je voulais exprimer plus tôt quand j'ai souligné que notre francité n'était, selon moi, qu'un élément d'un ensemble plus important, c'est-à-dire notre culture, ce que nous sommes.

À mon avis le mot culture est indissociable du phénomène touristique car comme le déclarait le secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) lors de la journée mondiale du tourisme le 27 septembre dernier

"on ne peut pas penser bénéficier d'un déplacement, quelle que soit la motivation, si, d'un côté comme de l'autre, on ne fait pas preuve d'un préalable essentiel, à savoir que la vie sur notre planète ne relève pas d'une froide normalisation inanimée déjà établie, mais que sa richesse, sa beauté et sa forme exaltante d'évolution résident dans sa diversité, dans son foisonnement d'images aussi attrayantes les unes que les autres"⁽⁷⁾.

Cette prise de position cadre bien d'une part avec la déclaration de 1979 du Comité de promotion du tourisme culturel selon laquelle "le tourisme doit devenir un agent culturel positif, c'est-à-dire, un agent susceptible de mettre en valeur et de respecter les façons de vivre des Québécois, leur patrimoine, leur environnement et leur

langue"⁽⁸⁾, et d'autre part avec les articles XIII et XIV du Projet de Code du touriste en voie d'élaboration par l'OMT, articles qui portent sur les devoirs du touriste et qui stipulent entre autres que celui-ci doit:

- "respecter le patrimoine culturel et naturel des visités;
- faire preuve de la plus grande compréhension à l'égard des usages, coutumes, croyances et comportements des communautés d'accueil;
- éviter d'accentuer les différences économiques, sociales et culturelles existant entre eux et la population locale;
- s'ouvrir à la culture de la communauté d'accueil, partie intégrante du patrimoine culturel de l'humanité"⁽⁹⁾.

L'élément culture occupe donc une place primordiale en tourisme, et la langue est probablement un des premiers traits d'une culture qu'un visiteur doit accepter. En principe aucun touriste canadien anglais ou étatsunien ne viendra au Québec seulement parce qu'on y parle le français (pas plus qu'on va aux États-Unis uniquement pour entendre parler l'anglais), mais il peut venir parce qu'on y présente un trait distinctif, soit la vie en français dans le confort nord-américain, et parce qu'un touriste c'est dans la très grande majorité des cas une personne qui cherche un minimum de dépaysement. Et je dirais même qu'il faut le lui procurer si on désire qu'il revienne.

Sur un plan plus pratique, nous pourrions aussi profiter de notre situation linguistique en commercialisant les séjours d'immersion linguistique dans nos écoles de langue à l'exemple de l'Angleterre, de la France, de l'Espagne, etc. Ce créneau reste un vaste champ à exploiter, et si des études étaient réalisées, peut-être serions-nous en mesure de dire que la langue aussi rapporte!

Cela étant dit, la langue n'est pas une chose que l'on place dans les musées, mais une chose qui vit, qui soulève les passions (et je ne pense pas uniquement aux Québécois), qui doit servir la communication à tous les niveaux entre les membres d'un groupe linguistique et, surtout, qui reflète la vivacité intellectuelle d'un peuple, et donc d'une culture comme les Étatsuniens en font la preuve chaque jour.

Par contre, un peuple incapable d'exprimer le présent et de préfigurer l'avenir dans sa langue fait la preuve de son manque de dynamisme et de confiance en soi, et je regrette mais cela jette souvent la même lumière sur les professionnels des divers secteurs économiques.

Quelle est la réalité linguistique dans l'industrie touristique?

Gilles Vigneault disait l'autre jour à la radio "qu'il en est des langues comme des peuples, elles ne sont belles que dans la mesure ou elles sont authentiques, autonomes et libres".

Mais quand nous voyons la qualité de l'affichage où fleurissent les expressions comme: heure heureuse (pour le cinq à sept ou l'heure de l'apéritif), spécial du jour (pour plat du jour), camper ou maison motorisée (pour autocaravane), plan européen (sur les permis du gouvernement du Québec dans les chambres d'hôtels ou de motels),

- quand on en est rendu à employer le mot "hospitalité" pour parler d'une industrie (évidemment en anglais on dit *hospitality industry*),
- quand l'ITHQ et le MITC acceptent dans la présentation d'un projet étudiant très valable une expression comme "audio tour" alors qu'il aurait fallu dire tout simplement sonoguide,
- ou encore quand on entend un politicien responsable du tourisme parler de "saison touristique épaule" (on aura reconnu le *shoulder season*) au lieu de saison intermédiaire,

je me dis que le français d'ici n'est plus authentique, autonome, libre et qu'il a même perdu un peu de ses racines, contrairement au finnois dont j'évoquais l'exemple tout à l'heure. Par rapport à d'autres secteurs et compte tenu de ses prétentions fort justifiées à mon avis, car après tout le tourisme ce n'est pas le commerce de la ferraille, l'industrie touristique n'a pas fait l'effort qu'on aurait été en droit d'attendre d'elle en matière de francisation en général et de qualité de la langue en particulier.

Notre sensibilisation à cette réalité dans le domaine du tourisme, (2e industrie au Québec) est-elle récente? Oui car ce thème a pour la première fois été abordé près de nous à l'occasion de la VIIe Biennale de la langue française qui s'est tenue en 1977 à l'Université de Moncton. À cette occasion Louis Martin Tard déclarait:

"Si on demandait à la langue française comment elle va dans le domaine du tourisme, elle répondrait: Assez mal merci. Affligée d'hypertrophie verbale et surtout d'anglicité aigüe, cette pauvre langue touristique, toute affaiblie qu'elle est, semble se laisser aller."⁽¹⁰⁾

Cette situation est-elle normale? Dans notre contexte on serait tenté de répondre oui, car pourquoi la situation devrait-elle être meilleure dans le secteur touristique que dans celui de l'automobile ou tout autre. Mais si on accepte l'idée que le tourisme est une excellente activité où le visité et le visiteur entrent en contact dans des rapports égaux, c.-à-d. qu'on dépasse la simple notion de commerce, l'attitude de nos professionnels est paradoxale car bien qu'ils oeuvrent à l'intérieur de ce secteur dont l'essence est d'inviter les vacanciers au dépaysement et à la découverte d'autres peuples, coutumes, moeurs, etc., ils n'en anglicisent et n'en appauvrissent pas moins notre vocabulaire du tourisme sous prétexte de l'internationaliser.

Leur question est toujours la même: le français a-t-il les ressources pour exprimer les réalités du tourisme moderne? Poser la question c'est y répondre. Le problème il faut le chercher du côté des parlants français qui sont tellement obnubilés par la langue anglaise qu'ils ignorent les ressources de leur langue, voient des trous terminologiques là où il n'y en a pas, et offrent une résistance suicidaire aux termes bien créés en français. Parfois on a l'impression qu'il est aussi difficile de remplacer un terme anglais par un terme français, que de réussir un soufflé, ou qu'il s'agit d'un crime de lèse-majesté.

Il a été prouvé qu'il est possible de traduire par des mots simples des expressions comme **fast food**/restauration-minute, **fifth wheel**/semi-caravane ou **motor home**/autocaravane. Pour ne citer qu'un autre exemple, celui de voyageur qui est la traduction de **tour operator**, il est étonnant de voir la résistance des professionnels, alors que déjà en 1978 l'Office de tourisme du Canada l'adoptait.

Pour tout dire, et cela jette aussi un éclairage sur l'élément culture abordé plus tôt,

l'avenir du français touristique n'est pas assuré, car les professionnels n'y accordent pas d'importance et peu d'enseignants des écoles publiques et privées de tourisme semblent se soucier d'inculquer aux étudiants les appellations justes des notions, et cela même s'il est reconnu que l'apprentissage de la terminologie d'une discipline est une bonne façon d'en saisir toutes les facettes.

Bref, selon moi la culture est un élément essentiel pour attirer des touristes, la langue est un élément important de la culture d'un peuple, le français peut être chez nous une langue vivante, contemporaine et dynamique, et le dynamisme attire les touristes. Enfin si les Jamaïcains ont raison d'afficher bien en vue des touristes arrivant dans leur pays "**Jamaica is not a beach, it is a country**", le Québec, tout en traitant chaque visiteur comme un invité attendu, n'a pas à s'excuser auprès des touristes ou à leur cacher que le français fait partie du Québec, comme le rocher Percé et les paysages de Charlevoix, et il a même intérêt à étudier toutes les façons d'en tirer profit.

"C'est une erreur de sous-estimer le pouvoir des mots, et des idées qu'incarnent les

mots". (Jimmy Carter, Discours aux étudiants de l'Université Notre-Dame⁽¹¹⁾) †

Références

- (1) BOURGEOIS, Manon, GIRARD, Benoit. **Réactions des touristes face à la francisation de l'affichage et de la publicité commerciale au Québec**. Québec: Office de la langue française, 1982. 90 p.
- (2) QUÉBEC. Ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche. **Bilan statistique 1978-79**. p. 81. Titre de Travaildata. Vacation Travailleur. Canadian in 1978.
- (3) DESNEIGES, Georges. **Finlande**. Paris, Seuil, 1974. Petite planète, p. 16.
- (4) OFFICE DE TOURISME DU CANADA. "Nouvelles stratégies de communication pour les E.U.", in **Canada Tourisme**, vol. 3, no. 7, septembre 1982, p. 1.
- (5) QUÉBEC, Editeur officiel. **Règlements adoptés en vertu de la Charte de la langue française**. mars 1980.
- (6) **Le tourisme, force de frappe de notre économie**, in **Hôtellerie/Restauration**, vol. 56, no. 8, septembre 1982, pp. 10-12.
- (7) LDNATI, Robert C., **Journée mondiale du tourisme**. Organisation mondiale du tourisme, lettre ouverte du 27 septembre 1982.
- (8) **Déclaration québécoise sur le tourisme culturel**. Ile Journe québécoise du tourisme culturel, 1979.
- (9) ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME. **Projet de charte du tourisme et de code du touriste**. Texte en voie d'élaboration. Madrid.
- (10) FEDERATION DU FRANÇAIS UNIVERSEL. **Langue française et identité culturelle - Moncton (1977)**. Dakar: Les Nouvelles éditions africaines, 1979, p. 326.
- (11) EUDÉS, Yves. **La Conquête des esprits, l'appareil d'exportation culturelle américain**. Paris, Maspéro, 1982, p. 26.

TÉOROS

Ne manquez pas les prochains numéros!

Année 1983

Les deux prochains numéros paraîtront

- à la fin juin 1983 (vol. 2, no. 2):
Analyse des attractions touristiques du Québec.
- à la fin octobre 1983 (vol. 2, no. 3):
Urbanisme, aménagement et tourisme.

Avez-vous de vieilles photos sur le Québec?

Dans le cadre du prochain numéro portant sur les attractions touristiques au Québec, nous souhaitons présenter un bilan très documenté sur tout ce qu'on a pu dire, écrire, diffuser à propos du Québec et de ses résidents pour attirer les visiteurs. Nous voulons appuyer les témoignages écrits par des **photos d'époque** (pouvant dater du début du siècle) sur les attraits et les attractions touristiques du Québec.

Si vous possédez de telles photos, nous vous invitons à nous les faire parvenir. Quelques-unes de ces photos seront sélectionnées et paraîtront dans le prochain numéro avec les mentions d'usage.

Veuillez nous indiquer si vous désirez que nous vous retournions ces photos ou si vous nous les laissez pour fins de publications ultérieures.

Merci de votre collaboration.

Adresse pour l'envoi des photos:

Téoros
Cahiers de recherche en tourisme
Université du Québec à Montréal
C.P. 8888, Succursale "A"
Montréal H3C 3P8