

Discours publicitaire et mythologie touristique Une analyse sémiologique des mythes du Club Med

Boualem Kadri et Djaouida Hamdani Kadri

Le tout inclus

Volume 31, numéro 2, 2012

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1020769ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1020769ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Kadri, B. & Hamdani Kadri, D. (2012). Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med. *Téoros*, 31(2), 31–41. <https://doi.org/10.7202/1020769ar>

Résumé de l'article

Le voyage organisé ou le « tout inclus » joue un rôle paradoxal dans la dynamique unissant le tourisme et la société. En effet, malgré les critiques sévères évoquées à son endroit, cette forme de tourisme continue néanmoins de diffuser au travers d'un discours publicitaire une image idyllique du voyage, fondée sur la mythologie. Quelle lecture peut-on faire de cette mythologie touristique ? À partir d'un corpus constitué des brochures publicitaires du Club Med publiées dans les décennies 1990 et 2000, cet article a pour objectif de présenter une analyse des mythes en tourisme, dans le sillage de l'approche sémiologique de Roland Barthes et de l'approche anthropologique de Perrot *etal.* (1992). Il s'agit plus particulièrement de dévoiler comment l'organisation touristique construit un système second, à la fois parasite et mythique, à travers son discours et ses images qui relèvent « du langage de la culture dite de masse », afin d'établir une relation étroite entre le touriste-consommateur, la marque (Club Med) et la destination touristique.

Discours publicitaire et mythologie touristique

Une analyse sémiologique des mythes du Club Med

Boualem KADRI, Ph.D.

Professeur au Département d'études urbaines et touristiques
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal (ESG UQAM)
kadri.boualem@uqam.ca

Djaouida HAMDANI KADRI, Ph.D.

Maître de langue, linguiste
École de langues, Faculté de communication
Université du Québec à Montréal (UQAM)
hamdani.djaouida@uqam.ca

RÉSUMÉ : Le voyage organisé ou le « tout inclus » joue un rôle paradoxal dans la dynamique unissant le tourisme et la société. En effet, malgré les critiques sévères évoquées à son endroit, cette forme de tourisme continue néanmoins de diffuser au travers d'un discours publicitaire une image idyllique du voyage, fondée sur la mythologie. Quelle lecture peut-on faire de cette mythologie touristique ? À partir d'un corpus constitué des brochures publicitaires du Club Med publiées dans les décennies 1990 et 2000, cet article a pour objectif de présenter une analyse des mythes en tourisme, dans le sillage de l'approche sémiologique de Roland Barthes et de l'approche anthropologique de Perrot *et al.* (1992). Il s'agit plus particulièrement de dévoiler comment l'organisation touristique construit un système second, à la fois parasite et mythique, à travers son discours et ses images qui relèvent « du langage de la culture dite de masse », afin d'établir une relation étroite entre le touriste-consommateur, la marque (Club Med) et la destination touristique.

Mots-clés : Club Med, mythologie touristique, mythologie programmée, réenchantement, sémiologie.

Le phénomène du voyage organisé, avec notamment sa forme du « tout inclus », tient une place particulière dans le développement du tourisme. Souvent critiqué pour son réductionnisme de la rencontre de l'autre et de l'expérience touristique (territoires isolés des populations locales, rencontre réduite à celle de la communauté des touristes), le « tout inclus » contribue à la diffusion de l'image d'un tourisme de masse et éclaire d'une façon particulière la société d'aujourd'hui. En effet, alors que le processus d'évolution des sociétés vers la modernité fait penser à un rejet de la tradition et des croyances hors de leur ancrage social, situation caractérisée de « désenchantement du monde », le tourisme participe d'une façon soutenue à un *réenchantement* du monde par un imaginaire mythologique, où le voyage touristique acquiert un statut et un rôle importants en devenant un rite orienté vers la préservation de la communauté (Urbain, 1991 : 11). Cet aspect nous montre que, malgré une rationalité agissante imposée par les sciences et la technique, on continue d'observer dans les sociétés modernes la permanence d'un imaginaire actif formé par la survivance de mythes anciens (Éliade, 1957 et 1965), l'émergence de mythes modernes (Barthes, 1957; Maffessoli, 2008) et la formation d'une « mythologie programmée »

(Perrot *et al.*, 1992). Cette dernière se présente comme un processus de sacralisation des objets et des pratiques sociales à laquelle participent étroitement des activités économiques et politiques de la vie moderne et postmoderne (la technologie, l'exposition commerciale, l'aide au développement, etc.). Si le tourisme, activité économique rationalisée, n'hésite pas à instrumentaliser la dimension mythologique, notamment dans son discours publicitaire, quelle lecture peut-on faire de cette mythologie ? Le tourisme peut être considéré comme un des lieux d'expression d'une « mythologie programmée ».

Dans cet article, l'analyse des mythes en tourisme sera réalisée selon le modèle sémiologique de Roland Barthes (1957) et l'approche anthropologique de Perrot *et al.* (1992) à travers leur concept de « mythologie programmée ». Le corpus d'analyse est constitué des brochures publicitaires du Club Med publiées dans les années 1990 et 2000. Nous observerons, d'une part, comment l'organisation touristique fait référence tant aux mythes anciens que modernes et, d'autre part, comment cette organisation, pour compenser le réductionnisme mythologique, construit à travers son discours un système montrant une relation étroite entre le touriste-consommateur, la marque Club Med et la destination touristique, s'appuyant

déjà sur une intégration organisationnelle et fonctionnelle particulière dans le monde de la commercialisation du produit touristique (Trigano, 1992 : 201).

Le Club Med a très tôt introduit le ou les mythes en matière de tourisme, en présentant par exemple, dans une brochure en 1965, les vacances organisées comme l'opposé de la société industrialisée, à savoir « la société des vacances ». Le Club Med est aujourd'hui présent dans plus de 30 pays, avec le plus souvent plusieurs villages de vacances pour un seul pays.

Désenchantement et réenchantement dans les sociétés modernes et postmodernes

L'évolution des sociétés modernes et postmodernes peut être observée à travers le mouvement de *désenchantement-réenchantement*. Par la dimension du *désenchantement*, le processus de modernisation des sociétés évoque la perte d'éléments fondamentaux de la vie en société, tels le sacré et l'imaginaire mythologique. L'évacuation de la dimension du sacré et du religieux a été caractérisée par Weber, qui, par l'expression de « désenchantement du monde », montrait que le discours de la science avait remplacé les certitudes et explications fournies par les mythes et autres récits (Weber, 1964 : 117). À ce désenchantement, fruit d'une rationalisation poussée à son extrême et exprimant une perte de sens, fait suite une sorte de *réenchantement* de la vie quotidienne, notamment par la consommation. La déconstruction de la modernité est très tôt développée par Baudrillard (1970 : 30) à travers une critique aiguisée de la consommation l'apparentant à un *ordre*, celui de « la manipulation des signes » et proche de la pensée magique. La consommation postmoderne, celle des objets, des faits divers et des images, « vise à conjurer le réel dans les signes du réel... ». Cette remise en question de la société et de ses dogmes laisse l'individu devant un *vide* qu'il essaie de combler à travers une fuite dans les expériences (Lipovestky, 1983). Avec l'expérience touristique, le tourisme apparaît alors comme un représentant de la postmodernité et un élément du processus de *réenchantement*, par les pratiques et l'instrumentalisation des mythes. La problématique de l'infiltration du mythe en raison de l'hyperrationalité d'une société et d'une désacralisation de la vie sociale moderne (Eliade, 1957 : 31 ; Boyer, 1982 : 11) et sa relation avec l'activité touristique soulèvent deux questions : celle de l'étude du mythe (objet d'étude ou moyen de connaissance?) et celle du rapport du consommateur à la promotion et aux pratiques touristiques qui s'imprègnent d'un imaginaire mythologique (aliénation ou autonomie?).

Mythe : expression multiple de la société

Déjà abordée dès le XIX^e siècle, l'étude du mythe s'est développée avec les avancées théoriques des sciences humaines au XX^e siècle, notamment l'ethnologie, l'anthropologie et la sémiologie. D'une façon globale, on reconnaît que le mythe « dit » quelque chose relativement aux dimensions du sacré et de l'organisation sociale. Considéré tout d'abord comme une cérémonie utilisant la récitation et les rites, donc renvoyant au sacré (Hammel, 1994), le mythe ou *muthos* des Grecs, en passant à l'écrit, conservera ce statut de sacré. À ce titre, Mircea Eliade (1965 : 85), montre que le mythe renvoie à une histoire déjà passée, hors de notre temps, montrant

l'intervention de dieux et la sacralité de leurs actes : « Le mythe est donc l'histoire de ce qui s'est passé *in illo tempore*, le récit de ce que les dieux ou les êtres divins ont fait au commencement du Temps, "Dire" un mythe, c'est proclamer ce qui s'est passé *ab origine*. Une fois "dit", c'est-à-dire révélé, le mythe devient vérité apodictique : il fonde la vérité absolue. » Le mythe a une fonction essentielle : il montre comment le sacré fait irruption dans le monde humain. Aussi la fête religieuse réactualise-t-elle le mythe par la répétition de l'événement sacré qui rapproche l'humain de la situation originelle.

Le mythe ne raconte pas seulement une histoire sacrée, il informerait aussi sur l'organisation sociale. De ce fait, il se présenterait tel un langage que l'on tente de décoder. Ainsi, Georges Dumézil, linguiste et historien, approche les mythes indo-européens comme des éléments constitutifs des sociétés, y décrivant une certaine organisation. Pour Dumézil (1968 : 10), les mythes sont organiquement liés à la société qui les exprime :

Les mythes ne se laissent pas comprendre si on les coupe de la vie des hommes qui les racontent. Bien qu'appelés tôt ou tard — très tôt parfois, comme en Grèce — à une carrière littéraire propre, ils ne sont pas des inventions dramatiques ou lyriques gratuites, sans rapport avec l'organisation sociale ou politique, avec le rituel, avec la loi ou la coutume ; leur rôle est au contraire de justifier tout cela, d'exprimer en images les grandes idées qui organisent et soutiennent tout cela.

Le sens porté par le mythe comme langage poursuit une avancée riche avec l'anthropologie structurale (Lévi-Strauss) et la sémiologie (Roland Barthes). Critiquant notamment l'ethnologie et la psychanalyse (entre autres, l'approche jungienne) qui abordent le mythe à travers des « interprétations empruntées à la sociologie et à la psychologie », Lévi-Strauss (1958 : 229) renouvellera l'analyse de ce phénomène. Inspiré du modèle de la linguistique structurale saussurienne, le modèle de l'anthropologie structurale montre que le mythe est un langage. Le récit auquel on applique les règles structurales sera décomposé en unités appelées « mythèmes », qui forment un système. Les relations de combinaison, substitution/opposition, des mythèmes à l'intérieur du récit représenteront alors ses règles d'organisation permettant d'accéder à son langage.

Cependant, comment considérer le mythe dans le contexte des sociétés contemporaines? L'analyse sémiologique de Barthes (1957) s'y est attachée. Barthes pose que « le mythe est un langage » révélant de « fausses évidences » produites par la société moderne, en l'occurrence française. Si Lévi-Strauss et Barthes partagent l'idée que le mythe est un langage, Barthes (1957 : 228) voit aussi le mythe comme un « métalangage », « parce qu'il est une seconde langue, dans laquelle on parle de la première ». Empruntant à la fois à la linguistique structurale, à la dialectique marxiste et au modèle freudien de l'analyse des rêves, Barthes présente une vision sombre du mythe et de son ancrage social (Joly, 2004 : 5) : le mythe peut s'immiscer partout dans la réalité sociale et en prendre totalement possession. Il s'agit d'une critique idéologique de la société à travers une analyse des mythes modernes qu'elle produit. Ainsi, dans sa vision réductrice d'une culture et d'un peuple au pittoresque (mythes du *Guide Bleu* et du *Continent*

perdu), le tourisme est perçu comme un outil au service de l'idéologie bourgeoise française dont la fonction serait la réduction de l'Autre par le mythe. Le mythe produit par ce processus devient une *parole* (écrit, photo, discours) lui permettant d'accéder au social, au réel.

Néanmoins, la démarche analytique de Barthes ne fait pas l'unanimité et soulève quelques problèmes. Elle fonctionne comme un système de verrouillage linguistique et scientifique, révélant la toute-puissance de l'intellectuel. La méthode de Barthes est devenue un discours, une règle et, pourquoi pas, un mythe du fait « qu'il s'est créé une endoxa mythologique » (Barthes, 1957 : 1185). L'idéologie est combattue par une autre idéologie. Est-ce une impasse épistémologique ? C'est tout le moins un aveu des limites de l'analyse des mythes dans la société moderne. Ainsi, l'anthropologue Durand (1984 : 457-459) rejette l'analyse de Barthes qui fait du mythe « un système sémiologique second » par rapport au langage. Pour Durand, l'analyse anthropologique refuse justement « cette secondarité » et pose que « le mythe est toujours premier » et accorde une importance première au symbole par rapport au langage conceptuel. La critique de Durand (1984 : 457) porte également sur « l'image réduite à un signe » alors que, selon lui, elle relève de la sémantique, « c'est-à-dire que sa syntaxe ne se sépare pas de son contenu, de son message ».

L'analyse sémiologique des mythes soulève une autre question : la société moderne serait-elle moins rationnelle qu'elle le prétend ? Perrot *et al.* (1992 : 46), se référant notamment à Barthes et à Marc Guillaume tentent d'y répondre en proposant le concept de « mythologie programmée » qui permet « de rendre compte de l'adhésion obligatoire à certaines pratiques (incluses dans un programme) par ailleurs nécessaires à la reproduction du système social ». Pour Perrot *et al.* (1992 : 54), « la mythologie programmée est un système de croyances socialement partagées, collectivement construit par l'imaginaire social, à partir de matériaux fournis par l'histoire, qui permet de rendre socialement acceptable les pratiques modernes et de les orienter en fonction d'un avenir présenté comme légitime et nécessaire ». Où va donc s'exprimer cette mythologie et son cortège de croyances socialement partagées ? Faisant suite à Barthes (1957), les auteurs affirment que les croyances sont dissimulées dans les pratiques quotidiennes en ayant l'apparence du rationnel politique ou économique (Perrot *et al.*, 1992 : 54). Toutefois, pour que les individus croient en la société et développent la nécessité de règles, il devient nécessaire de sacraliser des objets, tels le Panthéon ou simplement des paroles. Ainsi, « la mythologie moderne est foncièrement ambiguë ; elle joue sur deux tableaux : celui de la réalité et celui de l'imaginaire » (Perrot *et al.*, 1992 : 47). Par exemple, le salon commercial est « ... le grand laboratoire de la société de consommation. Les marchandises y règnent souveraines. » (Perrot *et al.*, 1992 : 138). Le tourisme ne se présente-t-il pas de la même façon ? MacCannell (1976) a bien décrit ce processus de sacralisation d'objets et de lieux culturels permettant à la société hôte d'exposer et de s'exposer aux visiteurs. Le système touristique exprimerait aussi cette « mythologie programmée » à grande échelle, où la société moderne est représentée en termes de simulacre (apparence de la réalité) et d'imaginaire.

Pertinence de l'analyse sémiologique et mythologique en tourisme

L'intérêt d'une analyse du discours et des mythes en tourisme est bien observé (Laurent, 1967 et 1973 ; Gritti, 1967 ; MacCannell, 1976 ; Culler, 1988 ; Dann, 1996 ; Tresidder, 2011) depuis la fin des années 1950. Barthes (1957) inaugure l'analyse sémiologique des discours et mythes de la vie sociale, dont certains sont liés au tourisme. Avec les *Mythologies*, Barthes (1957) se présente comme un précurseur de l'analyse de la postmodernité en valorisant la culture de masse longtemps méprisée durant la période moderne (Dekoven, 1998 : 81-98). De 1950 à 1970, l'analyse du discours en tourisme s'est construite peu à peu sur une analyse de la mythologie touristique en investissant notamment la dimension idéologique. Ainsi l'on identifiait le tourisme comme une idéologie réductrice de la réalité de l'Autre (Barthes, 1957), et le touriste comme attiré seulement par le reflet des choses (Enzensberger, 1965) et la consommation de « pseudo-événements » (Boorstin, 1963) pour alimenter son expérience. La critique idéologique de la société capitaliste est dominante, mais peu d'études sont liées à la relation tourisme-mythe. Parmi ces études, citons celle de Laurent (1973) qui propose une approche anthropologique du mythe pour analyser son utilisation idéologique par le discours publicitaire du Club Med. MacCannell (1976) ancrera davantage la sémiologie du tourisme : d'une part à travers une sociologie des attractions touristiques perçues comme un système de signes, et d'autre part par la réhabilitation du tourisme, reconnu comme l'expression d'une société postmoderne. Cette reconnaissance du touriste par MacCannell sera renforcée dans la décennie 1990 à travers l'analyse d'Urry (1990) sur le regard que porte le touriste sur la société, un regard construit à travers les signes qu'il retrouve durant sa visite et dont il est capable de déchiffrer le sens, au point d'accomplir un travail proche d'un « sémioticien » (Tresidder, 2011).

Une analyse davantage centrée sur le comportement du touriste peut aussi révéler quels mythes sont inscrits dans cette activité socioculturelle. Ainsi, Urbain (1991) montre que le touriste a un regard qui n'est pas dénué d'intérêt, faisant surgir le touriste modèle dont l'idéologie est la recherche de l'authenticité et de la vérité, et nous ramenant ainsi au cœur du mythe de la rencontre en lien avec celui du voyageur. Au sein de ce grand mythe, on peut voir aussi avec Amirou (1995) le mythe de la quête d'une société idéale où le tourisme est perçu comme le moyen et le lieu d'une intensification du lien social affaibli dans les sociétés modernes, celui du pèlerin associé au mythe du Centre, espace de régénération et quête du touriste, symbolisé par la montagne (Amirou, 1995). Cet espace touristique est un objet d'intérêt dans l'analyse des imaginaires liés à la publicité : étudier comment cet espace devient mythique (Bozonnet, 1991) ; identifier les mythes sous-jacents produits par les stations touristiques en lien avec l'aménagement spatial (Guérin et Gumuchian, 1997) ; comprendre comment les mythes de la montagne subissent l'influence de la commercialisation touristique et celle des aménageurs (Politis, 2002).

L'imaginaire du tourisme et du touriste reste un sujet d'actualité dans la mesure où l'intérêt réside à éclairer, entre autres par des analyses mythologiques et sémiologiques, la dimension relative aux expériences et motivations des touristes :

étudier les mythes révélés dans les discours des vacanciers (Johns et Clarke, 2001) ou ceux des touristes entreprenant un voyage de découverte (Laing et Crouch, 2011), et analyser un corpus littéraire pour comprendre le mythe d'une destination tel celui de Zanzibar, instrumentalisé notamment par la communication touristique (Couegnas, 2008). La dimension de la destination (marketing et communication touristique) constitue un autre objet d'intérêt de l'analyse sémiologique : quelles sont les représentations associées aux mythes dans la promotion touristique concernant des pays en développement (Echtner, 2003)?

Comment les touristes construisent-ils leur perception de la destination à partir d'un imaginaire mythique (Gao *et al.*, 2012)? Comment les mythes influencent-ils les producteurs de services touristiques (Salazar, 2011)? L'application de la sémiologie au marketing entreprise dès les années 1980 (Echtner, 1999) prend de l'intérêt au point où le tourisme est considéré avoir un « langage propre » (Dann, 1996), celui du « langage marketing » perçu « ... *as a sign system that creates, codifies and communicates certain mythical tourism experiences...* » (Echtner, 1999 : 53). L'analyse sémiologique en tourisme (discours promotionnel) met à jour la complexité de la relation entre le touriste et la destination touristique (Baider *et al.*, 2004; Viallon, 2004) et notamment l'influence du marketing touristique sur la construction de l'identité de la destination à travers les touristes (Viallon, 2004). Enfin, le souci de se différencier d'autres destinations peut amener des marques à reconstruire la perception d'une destination difficile (ex. : la Jamaïque perçue comme dangereuse), avec toutefois un risque, comme le montre Langlois (2003 : 28-29) : « Le risque ici est que le nom des marques privées tel que le Club Med soit la motivation première des visiteurs avant celle de la Jamaïque. Cette réalité peut conduire à des problématiques futures de vulnérabilité et de déclin de la destination. »

Comment l'individu est-il perçu dans ce rapport à l'utilisation du mythe dans le discours et la pratique touristique? Les observations sur la relation mythe-tourisme nous montrent un touriste recherchant une libération à travers une expérience proposée par la promotion touristique, mais sans nous informer sur son comportement vis-à-vis de ces

pratiques. A-t-il une autonomie face à l'*enchantement* de la consommation touristique? La vision d'un consommateur totalement dupe serait inexacte si l'on se réfère à certaines réflexions en sciences humaines et de gestion (marketing). Ainsi, la consommation postmoderne amène des transformations importantes : le consommateur postmoderne ne répond plus d'une manière prévisible, il change et s'adapte constamment, libérant certains paradoxes, telle la poursuite « ... d'une double quête d'ancien et de nouveau » dont le marketing doit tenir compte (Decrop, 2008 : 91). Cette nouvelle situation met l'accent sur les nouveaux rôles de l'individu postmoderne : un « consommateur actif », un « coproducteur de son mode de vie » (Decrop, 2008 : 93), un « non-consommateur » qui résiste et reprend sa liberté (Sansaloni, 2006 : 11-13), un acteur de la « co-construction éphémère de l'enchantement... » du tourisme développé à partir d'un processus de « dénégation de la réalité économique », c'est-à-dire une « suspension volontaire de l'incrédulité » (expression de Coleridge rapportée par Winkin, 2001 : 171). Ce dernier aspect est particulièrement important, car il met en évidence un processus impliquant le consommateur et le système touristique, une sorte de contrat symbolique « où[,] pendant le séjour, clients et travailleurs du tourisme coproduisent l'enchantement qui cache la réalité des échanges marchands et de la relation de services » (Cousin et Réau, 2009 : 104). Certes, « l'expérience du consommateur n'est pas programmable » (Carù et Cova, 2006 : 111). Certains estiment toutefois que si le consommateur est conscient que le message publicitaire exagère l'expression d'une certaine réalité, il ne saisirait pas « le contexte d'ensemble d'aveuglement que le système publicitaire met en place. La publicité est une méga-mythologie qui met à distance la question de la production des objets » (Groupe Marcuse, 2004 : 19). C'est cette mythologie que nous essaierons de mettre à jour à partir d'une analyse sémiologique des mythes véhiculés par le Club Med.

Analyse sémiologique des mythes du Club Med

Les concepts

Dans *Mythologies* (1957), Barthes avance que le mythe, porteur de signification, relève de la sémiologie postulée par De Saussure (1962 : 33-34) en ces termes : « On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale [...] nous la nommerons sémiologie ». La langue, comme système de signes, relève donc de la sémiologie.

Il est intéressant de noter que dans un article très éclairant, *Sémiologie de la langue*, Benveniste (1974b : 54) pose « un principe de hiérarchie » selon lequel « les signes de la société peuvent être intégralement interprétés par ceux de la langue, non l'inverse. La langue sera donc l'interprétant de la société ».

De ce fait, le mythe recèle deux systèmes sémiologiques décalés l'un de l'autre : la langue ou *langage-objet*, « parce qu'il est le langage dont le mythe se saisit pour construire son propre système » (Barthes, 1957 : 228), et le mythe appelé métalangage, car il sert à parler de la langue. Toutefois, il ne peut y avoir translation des termes d'un système à l'autre. Afin d'éviter des problèmes de compréhension entre les termes des deux systèmes, Barthes adopte des concepts différents (voir tableau 1).

Tableau 1 : Le système du mythe

	Signifiant + signifié Signe (mot)	
Système de la langue	↓	
	Signifiant ou forme	
Système mythologique	→	Signification (mythe)

Source : adapté de Barthes, 1957 : 227.

Donc, selon la conception de Barthes (1957 : 227), le mythe est « un système sémiologique second », en ce sens qu'il s'appuie d'abord sur le système sémiologique de la langue : « Le terme final d'une première chaîne sémiologique va devenir premier terme ou terme partiel du système agrandi. » Ainsi, le signifiant du mythe (ou forme) résulte de l'association du signifiant linguistique (image acoustique) et du signifié (concept), c'est-à-dire du signe (ou mot). Cependant, en tant que forme, le signifiant du mythe « se vide de sens et appelle une signification qui le remplisse » (Barthes, 1957 : 229). La signification, c'est le mythe lui-même comme le signe est le mot. Par le mythe, le sens devient forme, « il se vide, il s'appauvrit, l'histoire s'évapore », mais reste « une réserve instantanée d'histoire » (Barthes, 1957 : 229). Ainsi, la forme se cache dans le sens, s'y alimente en nature et « c'est ce jeu intéressant de cache-cache entre le sens et la forme qui définit le mythe » (Barthes, 1957 : 229). En recherchant le concept, le vrai sens, on parvient au mobile, à l'intention.

En langue comme en mythologie, l'unité de base est porteuse de sens, condition nécessaire de tout système sémiologique, mais avec une distinction majeure entre les deux systèmes : si la théorie de De Saussure s'appuie sur l'« arbitraire du signe » linguistique, autrement dit sur la relation immotivée unissant signifiant et signifié, pour Barthes, « la signification mythique, elle, n'est jamais complètement arbitraire, elle est toujours en partie motivée » (Barthes, 1957 : 232-233).

Un autre concept d'importance dans l'approche sémiologique de Barthes est inspiré cette fois de Hjelmslev, celui de « connotation ». Ce concept déjà présent dans *Mythologies* (1957 : 215), « le mythe est un détournement de signe dont la fonction première est de dénoter et que la connotation y parasite la dénotation », est défini dans ces termes quelques années plus tard (Barthes, 1964b : 131-132) :

[L]es signifiants de connotation [...] connotateurs [...] sont constitués par des *signes* (signifiants et signifiés réunis) du système dénoté [...] L'ensemble d'une analyse sémiologique mobilise à la fois ordinairement, outre le système étudié et la langue (dénotée) qui le plus souvent le prend en charge, un système de connotation et le métalangage de l'analyse qui lui est appliqué.

Les concepts ainsi définis, il reste à préciser les principes méthodologiques.

Recherche sémiologique : pertinence et corpus d'analyse

Si le système d'une analyse mythologique est exposé dans *Mythologies* (1957), c'est dans *Éléments de sémiologie* (1964b : 133) que Barthes énonce un principe de base emprunté à la linguistique, la pertinence, et des recommandations pour définir le corpus et reconstituer les systèmes de significations (Greimas et Courtés (1993 : 276), définissent la pertinence comme « une règle de description scientifique (ou comme une condition à laquelle doit satisfaire un objet sémiotique construit), selon laquelle ne doivent être prises en considération, parmi les nombreuses déterminations possibles d'un objet, que celles qui sont nécessaires et suffisantes pour épuiser sa définition ». D'une part, la pertinence est liée à l'*unicité du point de vue*, à la sélection opérée par le sémiologue :

s'intéresser au sens des objets et considérer les autres déterminants (psychologiques, sociologiques, physiques) sans faire intervenir à cette étape. D'autre part, le corpus doit être « une collection finie de matériaux » et répondre à deux exigences particulières :

- être le plus large possible pour que « ses éléments saturerent un système complet de ressemblances et différences » (Barthes, 1964b : 133) ;
- idéalement, constituer un corpus homogène, c'est-à-dire une même substance de matériaux (images, textes) et un même type de document. Cependant, Barthes signale que la réalité obligera à l'utilisation de corpus hétérogènes. À cette homogénéité des matériaux et des documents s'ajoute l'homogénéité de la temporalité : le corpus devra être, à la fois, une « coupe de l'histoire », « varié mais resserré dans le temps » (Barthes, 1964b : 133), autrement dit une analyse en synchronie et non en diachronie.

Si nous souscrivons au principe méthodologique de Barthes (1964b) qui préconise que le corpus choisi doit être homogène au plan de la substance, au plan de la temporalité, par contre, l'élément synchronique qui impose « une coupe de l'histoire » ne serait satisfait qu'à travers la brochure annuelle. Or, nous la jugeons insuffisante, d'autant que Barthes nous oriente vers un corpus « varié ». Pour être varié, le corpus devra porter sur quelques années, étant donné la publication annuelle.

Le Club Med éditait une brochure-programme deux fois par année (hiver et été) jusqu'en 2006, et depuis en édite une par an. C'est ce document que nous avons choisi pour effectuer notre analyse sémiologique des mythes en tourisme. Nous avons retenu la brochure éditée pour le Canada, mise à notre disposition par la représentation du Club Med à Montréal. Aussi, nous nous pencherons sur les décennies 1990 et 2000 en ce qui concerne la temporalité, en nous focalisant sur les années 1994-1995, 1995-1996, 1997-1998, et sur les années 2000-2002, 2005-2006, 2008-2009. Nous observerons donc plusieurs années sur une décennie, sans pour autant nous avancer dans une étude diachronique.

L'image et le discours du Club Med

Dans *La rhétorique de l'image* (1964a : 40), Barthes, reconnaissant que les linguistes ne prêtent pas à l'image une « nature linguistique », s'interroge sur l'essence de l'image : peut-elle produire de « véritables systèmes de signes » ? Pour Benveniste (1974b), la réponse est clairement non. Dans son article *La communication*, il avance que la signifiante de l'image, à l'instar de tous les systèmes artistiques, n'est pas fondée sur des unités isolables, identifiables et signifiantes. De ce fait, l'image ne relève pas du mode sémiotique mais du mode sémantique. Barthes (1964a : 106) lui-même n'est pas loin de cette optique quand il écrit : « L'image est tout de suite *communicante* sinon signifiante. »

Dans l'image publicitaire, les signes seraient « pleins, formés en vue de la meilleure lecture ». Prenant comme corpus l'image publicitaire, l'auteur nous propose de voir dans celle-ci trois messages : le message linguistique, le message iconique codé (culturel), le message iconique non codé (perceptif).

Le message linguistique

Dans la brochure du Club Med, le message linguistique est accolé à l'image, que ce soit sur la page couverture ou dans les pages intérieures. Sur la page couverture, le nom de la firme Club Med (avec son symbole, le trident) est associé à un slogan. En voici quelques exemples : *La vie. Et rien d'autre* (1990), *Être-re* (1999-2001-2002) et *Il y a tant de mondes à découvrir* (2008-2009). Dans un premier temps, nous analyserons le logo Club Med, puis nous reviendrons sur les slogans.

Le signe « Club Med » n'a qu'un seul référent dénoté : la firme multinationale. Comment le système mythologique transforme-t-il ce signe qui devient forme et le revêt-il d'une signification nouvelle, mythique ? Par un jeu de connotations, Club Med n'est plus une firme multinationale qui relève de l'industrie du tourisme, c'est l'appartenance à un cercle de personnes, un groupe social ayant des activités communes, activités de loisirs. Toutefois, n'entre pas qui veut dans un club ; ce dernier connote une forme de privilège véhiculé par l'idéologie bourgeoise.

« Med » est une abréviation pour Méditerranée, symbolisant le soleil et les vacances, une région du monde riche de diverses cultures, et l'un des grands bassins du tourisme mondial. Cependant, seules les trois premières lettres sont retenues, ce qui transpose le logo dans un registre de langue familier, non formel. Ainsi connote-t-il déjà le langage décontracté des vacances. De plus, un effet miroir se joue entre l'iconique et le linguistique : le choix de s'en tenir aux trois premières lettres du mot, Med, n'est pas sans rappeler le symbole du trident de la firme, et le M lui-même, le reflet d'un trident inversé. Dès lors, les deux éléments unis dans un seul logo forment un nouveau signifiant, ils s'équilibrent l'un l'autre dans un jeu d'ouverture/fermeture, et il en ressort une signification nouvelle : « club », certes, mais ouvert sur l'universalité des aspects méditerranéens, que l'on retrouve presque partout où le Club Med est implanté dans le monde. La connotation familière de l'abréviation « Med » nuance la rigueur traditionnelle des règles évoquée par « club », et « club » évoque un sentiment d'appartenance à un cercle de privilégiés. Un mythe est né. L'image du trident le renforce avec son lien indissociable aux dieux Poséidon et Neptune des mythologies gréco-romaines.

Le signe Club Med est associé à divers slogans publicitaires. Nous allons nous arrêter sur trois d'entre eux.

- « *La vie. Et rien d'autre* » : phrases nominales, minimalistes dans leur construction particulière. Ce minimalisme leur donne une forte expressivité et connote le même minimalisme d'une vie simplifiée, épurée des contraintes de la société industrialisée et urbanisée, qui nous éloigne de l'essentiel. L'absence de verbe donne au message un caractère impersonnel et intemporel, proche d'une vérité générale. Le Club Med permet de revenir à l'essentiel : la vie.
- « *Être-re* » : verbe/auxiliaire polysémique à l'infinitif, qui marque l'existence ou l'état en dehors du temps. Lié par un trait d'union au préfixe « re », il donne une construction asyntaxique à dessein, qui joue à la fois sur l'homophonie « être heureux » et sur le préfixe « re » employé dans l'absolu. Ce dernier connote toutes les formes possibles de

renaissance, de recommencement, de ressourcement, de retour vers la vraie vie. Double jeu : mythes du bonheur et de la renaissance.

- « *Il y a tant de mondes à découvrir* » : slogan qui se présente comme un postulat. À la différence du précédent, il ne décrit pas un état focalisé sur « l'être-touriste » mais pose l'existence de l'immensité du monde. C'est une invitation au voyage.

Les trois slogans présentent des structures syntaxiques atypiques, proches de la forme nominale. Or, la phrase nominale, « étant apte à des assertions absolues, a valeur d'argument, de preuve, de référence. On l'introduit dans le discours pour agir et convaincre, non pour informer » (Benveniste, 1966a : 165). Chacun des slogans constitue un texte « énoncif » (Greimas et Courtés, 1993 : 124) car « dépourvu de marques de l'énonciation ». L'acte d'énonciation « est le fait d'un locuteur qui mobilise la langue pour son compte » (Benveniste, 1974a : 80). Dans ces slogans ne se trouve aucun indice de la présence du locuteur. Il est effacé. Aucune marque non plus de l'espace et du temps. Cette parole mythique est universelle. De ce fait, chaque consommateur peut la faire sienne et se l'approprier, en être à la fois le destinataire et le destinataire.

À l'intérieur des brochures, la quantité de textes est beaucoup plus importante. Il nous est difficile d'en rendre compte d'une façon exhaustive. Aussi avons-nous choisi de les classer en trois catégories, suivant l'intention qui sera à la source du mythe, car « [l]e mythe est une parole définie par son intention beaucoup plus que par sa lettre » (Barthes, 1957 : 232) :

- Club Med, un monde idéal, familial et amical
L'image du Club peut être rendue à travers des slogans tels que « le seul et unique », « la sympathie de l'équipe des G.O » (gentils organisateurs), « la douceur des G.P (gentils prix) » (hiver-soleil 1997-1998), « au Club Med, le monde est plus beau et plus grand » (automne-hiver 2000-2001). Ainsi, tout est mis en place au départ pour séduire le consommateur par la magie du message où se mêle, dans un subtil équilibre, rationalité économique (douceur des prix) et magie vacancière (beauté du monde retrouvée) : « Vacances pour la famille », « Village pour familles... pour célibataires... pour couples » (1994-1998). L'adjectif « gentils » permet de diffuser une image humaine de l'organisation pour mieux effacer celle d'une industrie. L'emploi des initiales G.O et G.P participe à donner un ton de sympathie familiarité.
- Club Med, un éden d'abondance et de luxe
Le rapport altruiste entre l'organisation et le vacancier donne lieu à des slogans comme « les bonheurs tout compris à partager ensemble » (2009). Le Club Med insiste sur sa capacité à aller vers l'Autre, à mettre à la disposition du touriste ce qu'il possède, ce qui se traduit par des messages tels : « Générosité des repas », « Confort des villages », « Des bonheurs à vivre au cœur du raffinement » (2009). Le Club prodigue aussi du temps, car, dans cette organisation, « [l]e monde est plus beau et le temps dure plus longtemps » (automne-hiver 2001-2002). Même le prix est « doux et gentil », donc à la portée de tout le monde.

- Club Med, un pouvoir magique

Il s'agit ici d'aller « au-delà de l'imaginaire », une formule que le Club utilisait en 1991. Ce pouvoir magique transpose littéralement le vacancier du lieu social quotidien vers le lieu de son choix : « Au bout du monde » (hiver-soleil, 1998), par exemple, vers « Morea, l'île magique du Pacifique Sud... c'est le paradis... » (1998). Le paradis, c'est aussi « un voyage au bout du monde dans un village Club Med en Asie » (été 2005). Le pouvoir de l'organisation, c'est de faire passer le sujet dans une dimension nouvelle : le « Club met le monde à votre disposition » (1998). L'individu change de statut, il devient explorateur. Comble du paradoxe : on lui évite même la rencontre avec des touristes. Il devient celui qui verra les choses telles qu'elles ont été perçues par d'illustres personnages : « Colombus Isle... magnifique île des Bahamas, un paradis tel qu'il était à l'arrivée de Christophe Colomb, il y a 500 ans. Peu de touristes, pas de banques, pas de circulation, seulement un petit village » (1998, 2005). Grâce au Club Med, le voyage dans l'espace se double d'un voyage dans le temps. Il suffit alors d'adhérer au programme ou plutôt à la « mythologie programmée » de l'organisation qui contrôle aussi bien le temps que la perception des choses.

Le message iconique codé (culturel)

Barthes (1957 : 228) préconise de « traiter de la même façon l'écriture et l'image, [...] toutes deux des signes, elles arrivent au seuil du mythe, douées de la même fonction signifiante, elles constituent l'une et l'autre un langage-objet ». L'image utilisée par le Club Med, presque identique d'une brochure à l'autre, tout comme les slogans, véhicule un sens second, une connotation qui repose en partie sur « la modification du réel » (truquage, pose, objets) et sur la photogénie : « Dans la photogénie, le message connoté est dans l'image elle-même, embellie c'est-à-dire sublimée. » En voici quelques exemples :

- une vacancière marchant seule sur la plage déserte et immense ; une photo aérienne découvrant plusieurs îles avec autour une eau transparente. Signifiants différents pour un même signifié. Le Club nous dit : voilà comment est le lieu que vous choisirez. Il est unique. C'est le paradis.
- des images de produits de toutes sortes, exotiques ou pas, étalés sur les tables en plein air, près des baigneurs et formant des couleurs très locales. Par ailleurs, tous les sports sont représentés à travers des vacanciers en train de pratiquer « le sport à volonté » (1994-1995). Là aussi, plusieurs signifiants pour signifier l'abondance, la diversité, le corps reprend ses droits, caractérisant ainsi tout ce que le vacancier souhaite.
- des photos aériennes cadrant le village au pied de la montagne, montrant la forme insulaire et son éloignement des lieux urbanisés. Le bateau de croisière du Club ancré au large de l'île devient lui-même une île flottante (1997-1998). C'est l'envers de la société urbaine, dont le signifié est la recherche d'une situation d'isolement ou d'insularité.
- des photos présentant des installations pour réunions et séminaires (1994-1995), ou bien montrant le personnel d'une compagnie en séminaire, assis autour de tables plantées au milieu de l'eau : « Après avoir feuilleté 60 pages où

l'on ne parle que de vacances, si vous pensiez un peu au travail » (1997-1998). Image d'une entreprise humanisée, dont le signifié est la rencontre de l'utile et de l'agréable. Au Club Med, l'entreprise est invitée à se renouveler : « Club Med Affaires, c'est une philosophie, un état d'esprit, dans un cadre unique, pour re-dynamiser son entreprise, régénérer ses équipes... » (2001-2002).

Cette incursion inattendue de la dimension du travail dans le champ des vacances, perçu comme un lieu et un temps délivrés des contraintes quotidiennes, semble un paradoxe. Ce paradoxe ne semble pas créer de conflit idéologique au niveau des principes du Club Med qui écrivait déjà au début des années 1990 : « Qui dit qu'on ne peut allier affaires et détente ? Au Club Med, cela va de soi » (été-automne 1991).

On peut dire qu'une organisation comme le Club peut disposer à sa guise du mythe qu'elle construit. Ainsi, par une alchimie dont il a le secret, le Club Med va jusqu'à transformer le travail et les affaires en détente.

Le message iconique non codé (perceptif)

Même après avoir identifié des signes au niveau de l'image, il reste encore « un message sans code » (Barthes, 1964a). Pour accéder à ce message ou le lire, le lecteur n'a pas besoin de recourir à un savoir culturel comme au niveau du second message (iconique codé). Ce dernier est donc l'image elle-même où l'on peut percevoir et nommer les objets. Aussi, le savoir utilisé pour ce message est un savoir purement perceptuel et non culturel

Plus de 50 années après Barthes, l'image envahit notre quotidien, et celle du Club Med livre un message sans équivoque. Le message linguistique véhiculé par le texte publicitaire est bien révélateur du mythe en particulier et de l'idéologie en général. Il a une fonction d'*ancrage* et de contrôle de l'image.

Dans notre analyse sémiologique, le texte publicitaire du Club Med en tant que métalangage remplit cette fonction de contrôle et de sélection.

Mythologie du Club Med

À la suite de l'analyse du discours publicitaire du Club Med, nous identifions trois paroles mythiques comme *le village*, *l'organisateur* et *les vacances*. Ces mots sont empruntés au discours publicitaire du Club.

Le mythe du village

Le *village* est l'élément central du système d'organisation du Club Med et de sa vision des vacances. Il est présent dans les brochures des années 1990 et 2000. Le village a une histoire, il symbolise l'une des premières formes humaines d'organisation complexe et hiérarchisée. À partir du village, l'humain organise la vie sociale et économique sur la base d'un partage des tâches entre les membres de la communauté. C'est une vie nouvelle qui s'organise, tranchant avec celle liée à l'organisation tribale. Le village est alors l'avant-garde d'une société moderne, mais le signe *village* du système linguistique est accaparé par le mythe et utilisé comme signifiant en tant que sens et forme. Le sens renvoie à une histoire, au passé. Cependant, ce sens se transforme par la magie du mythe en une forme *vide*. Il sera rempli d'une nouvelle histoire, d'une

signification nouvelle. C'est ce qui se passe au niveau du discours du Club Med. Le sens ou l'histoire ne disparaît pas, il sert la forme, il lui est soumis, c'est le lieu où elle « s'alimente en nature » (Barthes, 1957).

En 1965, dans une brochure ayant pour titre «Le livre de vacances», le Club Med décrivait la nouvelle société à édifier à travers une vision du *village* : «Une telle société est si peu utopique qu'elle existe. Elle a choisi la cellule ancienne et naturelle du village. Elle est profondément insulaire». Le village est présenté comme un nouveau concept (deuxième terme du système mythique ou signifié), où une nouvelle histoire s'implante. Le village mythique reflétera trois caractéristiques :

- L'universalité

Le *village* se trouve presque partout sur la planète, il est partout identique et, même s'il s'adapte à différents besoins (famille, couple, célibataire), il prodigue les mêmes services. On recense, en 2009, 80 villages présents à travers 30 pays dans le monde. Cette universalité est liée à la découverte et à l'ouverture sur le monde, comme le dit le slogan : « Il y a tant de monde à découvrir. »

- L'insularité et la contre-urbanité

Le *village* n'est pas le regroupement naturel de personnes devant s'adapter à un environnement souvent hostile (isolement, précarité économique), mais le lieu du délassément et de l'opulence : « Tout est là, disponible... Pas de file d'attente ni de longs trajets » (1997-1998). Ce qui persiste du village historique, c'est seulement l'isolement et la sérénité. Les villages du Club se distinguent en effet par leur insularité, un aspect affiché et développé. Ce sont « des Villages délicieusement [...] nichés dans les plus beaux endroits du monde » (2008) ; au Mexique, « Playa Blanca est un Village [...] niché dans une paisible crique » ; ou « Sonora Bay est serti dans un site spectaculaire » (printemps, 1995-1996). Le Club Med montre le village comme une entité semblable à une île (position d'insularité), mais aussi comme un lieu éloigné de la ville et l'inverse de la société urbaine. Ainsi, le village de Cancun Yucatan (Mexique) est décrit comme « un site fabuleux, loin des brouhahas de la ville » (2008).

- La fugacité

Le village du Club ne signifie pas la performance d'une communauté, mais seulement le lieu d'un court séjour pour des personnes qui tissent des relations éphémères. Pour le Club, *la vraie vie* est éphémère et à vivre intensément. Le vacancier trouvera au village tout ce qu'il faut pour cela : alimentation, activités, rencontres. Le Club présente cette structure sociale pour vacances comme *naturelle* : le village a toujours été ainsi, selon le discours du Club Med. Or, le village, lieu socio-économique, est-il vraiment cela de nos jours ? Le village vit à l'heure d'une économie mondialisée (pertes d'emploi, diminution démographique) et subit les contrecoups dévastateurs d'un environnement naturel déséquilibré (déforestation, glissement de terrain de montagne).

Qu'en est-il du lien entre le village et la population locale ? Le village du Club Med semble nier la population locale et le reste du pays où il est implanté. Pays et populations sont réduits aux aspects de l'exotisme et de l'aventure. On aura par exemple un ancien repaire des pirates (les Boucaniers en

Martinique), une île comme les Bahamas préservée comme du temps de Christophe Colomb, une île comme Cuba, où on ira « sur les traces d'Hemingway » (hiver-soleil, 1998). On fait miroiter au vacancier des possibilités de contact avec la culture du pays visité, mais la vision du Club a montré dès le début de sa création que « ... naturellement, l'essentiel du Club demeure dans l'espace privilégié des villages » (Club Med, 1965). Même si l'on propose la découverte de l'Autre, il s'agirait d'un simulacre de rencontre.

Si le mythe des *vacances* est l'élément essentiel du système mythologique, le mythe de l'*organisateur* lui assure une dimension humaine et une organisation rationnelle.

Le mythe du gentil organisateur (G.O)

L'*organisateur* est un élément significatif de l'idéologie vacancière du Club Med. Le signe *organisateur* renvoie notamment à une dimension réelle et historique du monde moderne. Il est le personnage vis-à-vis duquel nous ressentons une certaine ambivalence : attraction en ce qui concerne l'art et l'expérience qu'il déploie en vue de résoudre des situations souvent complexes sur le plan économique et social ; répulsion parce qu'il affiche une attitude froide et prend des décisions qu'il considère être pour le bien de l'entreprise, en sacrifiant ses membres. Drucker (1988) considérait la relation entre le management et la société comme fondamentale et montrait que la société est contrôlée par des organisations qui ont besoin du meilleur management.

Dans le processus mythique, cette réalité est remplacée par une autre : l'organisateur devient un « gentil organisateur » (G.O) au service d'un « gentil membre » (G.M), le vacancier. Ce fameux G.O, « c'est l'âme du village. Les G.O ne sont pas des employés au sens traditionnel du terme. Ce sont cependant de vrais professionnels » (1997-1998) qui assurent aussi le contrôle de notre temps. « On joue tout le temps, sauf quand le G.O dit bonne nuit » (2001-2002). Ce nouveau signifié traduit la proximité de l'organisation avec ses membres.

La dimension humaine de l'organisateur et de l'organisation est mise de l'avant, masquant une tentative d'anthropomorphisation de l'organisation. Cette organisation est naturellement bonne, humaine, proche de ses membres : elle a de gentils organisateurs et de gentils prix. La mission mythique de l'organisation a été présentée par le Club Med, dès le début, en 1965 : « Cette tâche, le Club la remplit un peu mieux chaque année grâce à une organisation complexe mais invisible, dont on n'aperçoit que les heureux effets. Qu'on veuille bien reconnaître que seule l'organisation peut permettre les vacances » (Club Med, 1965).

Cette organisation s'octroie un pouvoir qui va au-delà de son aspect économique et organisationnel, soit un pouvoir quasi divin. Avec *Être-re* (prononcer « Être heureux »), le signifié se rapporte à la capacité d'une organisation économique à faire retrouver un état de plénitude permanent : « Au Club Med, on renaît tous les jours et, jour après jour, on redécouvre qu'on a un corps, cinq sens et une âme » (automne-hiver 2000-2001). Cette organisation permet d'atteindre « [à] tous les bonheurs du monde » (2009), car elle est « [c]réateur de bonheurs depuis 1950 » (printemps-été 2009). La signification profonde sur le plan idéologique est celle de la puissance

du Club Med, (économique, financière et culturelle), arrivant à satisfaire tous les types de désirs, bref à devenir le reflet de la société mais inversé (au sens marxien du terme) : c'est ainsi que l'on reconnaît le mythe.

Aujourd'hui, l'organisation Club Med prend l'allure d'une institution capable de métamorphoser le champ social au point de créer de nouvelles valeurs. Pourquoi pas une nouvelle société, celle des vacances? Pour le Club Med, il n'y a pas de doute. Cependant, de quelles vacances s'agit-il?

Le mythe des vacances

Le mot *vacances* réactive un imaginaire fait de changement et de rupture. Il évoque la suspension des temps scolaire et professionnel au profit des temps de famille et de loisir. Le signe *vacances* renvoie à la liberté d'action, au désir de faire enfin ce qu'on veut, et même de ne rien faire. Dans le processus mythique le sens se « transforme », il prend une autre forme dans le processus. La part d'aléas et de liberté dans les vacances est ainsi extirpée. Avec le Club tout devient facile, *normal* et *évident*. Il suffit de s'adresser à lui pour voir les vacances autrement, c'est-à-dire des vacances rêvées, de « vraies vacances » (1997-1998). Le Club est alors le lieu où l'on découvre « le paradis des vacances familiales » (2008) et celui où l'on « réinvente sans cesse l'alchimie du bonheur » (2009). Ce nouveau signifié (mythique) renvoie à l'idée que des vacances, telles qu'on les imagine, exigent une efficacité organisationnelle que seul le Club Med peut offrir. De ce fait, les vacances du Club amènent-elles l'individu soucieux de liberté à retrouver l'embrigadement du quotidien qu'il a tenté de fuir? Serait-ce la « fausse libération » proposée par le système touristique et dénoncée par Enzensberger (1965)?

À l'instar du *Guide Bleu* qui ne perçoit « le paysage que sous la forme du pittoresque » (Barthes, 1957 : 121), où « tout est fragmenté, évalué, étiqueté » (Gritti, 1967 : 60), le Club Med, à travers ses publicités, poursuit aussi un processus réductionniste de la culture à de l'exotisme. Il devient l'incarnation d'une nouvelle société.

Les messages et images du Club Med nous révèlent ainsi une puissante mythologie invitant le vacancier à assouvir une large gamme de désirs humains, et seulement lors d'un séjour dans un village de vacances.

Conclusion

L'analyse du mythe en tourisme inspirée de la méthodologie barthesienne (1957) a permis « le dévoilement », selon le mot de Calvet (2007 : 77), de la face cachée d'une activité économique et sociale, c'est-à-dire sa mythologie. Rappelons les deux déterminations à la base de la démarche de Barthes : faire « une critique idéologique portant sur le langage de la culture dite de masse [...] et rendre compte de la mythification qui transforme la culture petite-bourgeoise en nature universelle ». L'analyse a notamment mis en évidence la « mythologie programmée » du Club Med portée par le discours et l'image. Trois mythes ont été identifiés formant un système qui reflète une société idéale proposée au touriste. Il s'agit du mythe du *village* placé au cœur du façonnement mythologique et symbolisant cette société idéale retrouvée. Ce mythe est associé à deux autres mythes, celui

de l'*organisateur* et celui des *vacances*. Le mythe de l'*organisateur* est porteur de la dynamique d'une société moderne (rationalité de l'organisation économique) tout en faisant percevoir comme différente, accessible et humaine (puisque « gentil organisateur ») et libératrice pour le touriste. Cette libération est portée aussi par le mythe des vraies *vacances*, vecteur du *vrai bonheur*, de la *vraie vie*. Dans la société moderne et postmoderne, ces croyances et ces mythes auxquels l'individu adhère représentent la partie inversée d'une « mythologie programmée ». Ainsi, rationalité et irrationalité peuvent coexister *naturellement* dans les sociétés modernes et postmodernes où le mythe est bien ancré et où émergent de « nouvelles Mythologies » (Garcin, 2007).

Doit-on continuer à traquer le mythe, l'exclure des préoccupations scientifiques ou tout simplement l'accepter? Une certaine réflexion de type épistémologique et idéologique s'impose. Le travail de l'intellectuel, ici le mythologue, réside dans une véritable chasse au mythe selon un mode particulier, un mode « paradoxal » (Lund, 1981 : 183) tel qu'accompli par Barthes. Toutefois, la vigilance épistémologique semble devoir se doubler d'une vigilance idéologique. Toutefois, l'engagement de l'intellectuel dans une lutte idéologique du sens reste handicapé par deux difficultés majeures : sa vulnérabilité face au système idéologique et mythique de plus en plus dominant, et l'inévitable production d'un discours idéologique pour lutter contre une autre idéologie. Au discours idéologique soumis à l'analyse se substitue un autre, celui de l'analyste.

Même si les grandes études mythologiques (Dumézil, Lévi-Strauss, Éliade) peuvent susciter méfiance et scepticisme (Dubuisson, 2008 : 326), nous continuons de constater que le mythe reste un sujet d'actualité et garde un intérêt scientifique.

Ainsi, à la suite de Barthes (1971 : 1185) qui montrait déjà la nécessité de dépasser la dénonciation idéologique et d'aller vers une nouvelle sémiologie, étendue à la société occidentale, Joly (2004 : 6) estime que l'analyse mythologique pourrait être étendue au monde (mondialisation). Par ailleurs, Maffessoli (2008 : 11) nous montre que l'on est passé, depuis Barthes, d'une critique mythologique de la société à un ancrage social plus fort des mythes anciens et des figures marquantes de la vie quotidienne devenues elles-mêmes mythiques. Selon les spécialistes de psychologie sociale et des représentations sociales, l'apport de Barthes reste fondamental : non seulement « [...] il jette un pont théorique entre le mythe, dans sa version contemporaine, et la représentation collective » (Jodelet, 2010 : 75), mais « il reste d'une grande pertinence pour l'étude des représentations sociales, orientant l'attention sur la dimension "naturalisante" des constructions représentatives et sur les conditions qui peuvent présider à leur déclin ou leur disparition » (Kalampalikis, 2010 : 38).

Est-ce une sorte d'acceptation sociale de la présence et de l'existence de la dimension de non-rationalité dans les sociétés postmodernes? Il y a bien un ancrage social du mythe, et son analyse, même si elle soulève des problèmes épistémologiques, ne peut être exclue du champ de la connaissance scientifique (Serres, 1994 : 235). Le tourisme en tant qu'objet et champ de recherche scientifique se trouve aussi au cœur de ces problématiques. Tout en considérant le mythe comme partie de son

activité économique, le tourisme poursuit la construction de sa légitimité scientifique (Stafford, 1998 ; Boyer, 1999 ; Kadri, 2008). L'analyse sémiologique constitue un des éléments de cette légitimité, et, malgré la reconnaissance de sa pertinence scientifique, son développement est resté moins important que les autres approches en tourisme (Tresidder, 2011). L'étude sémiologique pourrait davantage prendre sa place en marketing : en dépassant l'analyse du discours publicitaire centrée sur le touriste, en analysant la destination en tant que « projet intégré » (Kadri *et al.*, 2011) et en s'intéressant au système construit par l'organisation touristique par son discours promotionnel. Cela permettrait de dépasser la simple analyse mythologique du discours risquant à terme de réduire la réalité touristique, une réalité qui contribue toutefois à un *réenchantement* du monde.

Dans le contexte de postmodernité, la présence des mythes participe bien à ce *réenchantement* du monde comme semble le penser Maffessoli (2008 :14) : « Et les mythes, ceux de la mythologie classique, comme ceux de la mythologie postmoderne, sont autant de scintillements éclairant, tant bien que mal, ce chemin, individuel ou collectif, qu'est toute existence humaine. Le mythe est oxymore : c'est sa sombre clarté qui sert de fanal. » Nous sommes loin de la période où la critique idéologique était élevée au rang de doxa. ■

Références

- AMIROU, Rachid (1995) *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris : Presses Universitaires de France. 281 p.
- BAIDER, Fabienne ; Marcel BURGER et Dionysos GOUTSOS (2004) *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan, 295 p.
- BARTHES, Roland (1957, rééd. 2010) *Mythologies*, Éditions illustrée, établie par Jacqueline Guittard, Paris : Seuil. 1251 p.
- BARTHES, Roland (1964a) « La rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4, n° 4, p. 40-51.
- BARTHES, Roland (1964b) « Éléments de sémiologie », *Communications*, vol. 4, n° 4, p. 91-135.
- BARTHES, Roland (1971) « La mythologie aujourd'hui », *Œuvres complètes*, Paris : Seuil. 4 p.
- BAUDRILLARD, Jean (1970) *La société de consommation*, Paris : Denoël, Coll. « Folio Essais ». 318 p.
- BENVENISTE, Émile (1966) « La phrase nominale », DANS *Problèmes de linguistique générale*, vol. 1, Paris : Gallimard, p. 151-167.
- BENVENISTE, Émile (1974a) « La communication », DANS *Problèmes de linguistique générale*, vol. 2, Paris : Gallimard, p. 43-79.
- BENVENISTE, Émile (1974b) « Sémiologie de la langue », DANS *Problèmes de linguistique générale*, vol. 2, Paris : Gallimard, p. 43-66.
- BOORSTIN, Daniel Joseph (1963) *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*, Paris : Julliard. 325 p.
- BOYER, Marc (1982) *Le Tourisme*, Paris : Seuil. 286 p.
- BOYER, Marc (1999) *Le tourisme de l'an 2000*, Lyon : Presses universitaires de Lyon. 265 p.
- BOZONNET Jean-Paul (1991) « Homo montivagus saisi par la publicité », *Revue de géographie alpine*, t. 79, n° 4, p. 105-117.
- CALVET, Louis-Jean (2007) « Une sémiologie politique », *Arc*, n° 56, consacré à Roland Barthes, p. 71-80. Paris : Actes sud.
- CARÙ, Antonella et Bernard COVA (2006) « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, n° 162, p. 99-113.
- COUEGNAS, Nicolas (2008) « Zanzibar, l'île contraire », DANS BERNARDIE-TAHIR, Nathalie (sous la direction de), *L'autre Zanzibar, Géographie d'une contre-insularité*, p. 27-36. Paris : Karthala.
- COUSIN, Saskia et Bertrand RÉAU (2009) *Sociologie du tourisme*, Paris : La Découverte. 126 p.
- CULLER, Jonathan D. (1988) *Framing the Sign: Criticism and its Institutions*, Norman and London : Norman University of Oklahoma Press. 237 p.
- DANN, Graham M. S. (1996) *The Language of Tourism: a Sociolinguistic Perspective*, Wallingford : CAB International. 304 p.
- DECROP, Alain (2008) *Les Paradoxes du consommateur postmoderne, reflets et perspectives de la vie économique*, tome XLVII, <<http://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-2-page-85.htm>>, consulté le 13 avril 2011.
- DEKOVEN Marianne (1998) « Modern Mass to Postmodern Popular in Barthes's Mythologies », *Raritan*, vol. 18 n° 2, p. 81-98.
- DE SAUSSURE, Ferdinand (1962) *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot. 331 p.
- DRUCKER, Peter Ferdinand (1988) *Façonner l'avenir*, Forum international du management, Paris : Éditions d'Organisation. 348 p.
- DUBUISSON, Daniel (2008) *Mythologies du XX^e siècle. Dumézil, Lévi-Strauss, Éliade*, Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion. 320 p.
- DUMÉZIL, Georges (1968) *Mythe et épopée. L'idéologie des trois fonctions dans les épopées des peuples indo-européens*, Paris : Gallimard. 1463 p.
- DURAND, Gilbert (1984) *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*. Paris : Dunod. 536 p.
- ECHTNER, Charlotte M. (1999) « The semiotic paradigm: implications for tourism research », *Tourism Management*, vol. 20, n° 1, p. 47-57.
- ECHTNER, Charlotte M. et Pushkala PRASAD (2003) « The context of third world tourism marketing », *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 3, p. 660-682.
- ELIADE, Mircea (1957) *Mythes, Rêves et Mystères*, Paris : Gallimard. 310 p.
- ELIADE, Mircea (1965) *Le sacré et le profane*, Paris : Gallimard. 181 p.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus (1965) *Culture ou mise en condition ?*, Paris : Julliard. 324 p.
- GAO, Bo Wendy ; Hanqin ZHANG et Patrick L'ESPOIR DE COSTA (2012) « Phantasmal destination. A post-modernist perspective », *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n° 1, p. 197-220.
- GARCIN, Jérôme (2007) *Nouvelles Mythologies*, Paris : Seuil. 187 p.
- GREIMAS, Algirdas Julien et Joseph COURTÈS (1993) *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette. 454 p.
- GRITTI, Jules (1967) « Les contenus culturels du guide bleu. Monuments et "chose à voir" », *Communications*, vol. 10, n° 10, p. 51-64.
- GROUPE MARCUSE (2004) « La société publicitaire », *Le Nouvel Observateur — Hors série*, n° 55, p. 19.
- GUÉRIN Jean-Paul et Henri GUMUCHIAN (1977) « Mythes, tourisme hivernal et aménagement de l'espace : l'exemple de la station intégrée », *Revue de géographie alpine*, t. 65, n° 2, p. 169-179.
- HAMMEL, Jean-Pierre (1994) *L'homme et les mythes*, Paris : Éditions Hatier/ Héritages. 335 p.
- JODELET, Denise (2010) « Le loup, figure mythique de l'imaginaire féminin. Réflexions sur la dimension mythique des représentations sociales », DANS JODELET, Denise et Eugénia Coelho PAREDES (sous la direction de), *Pensée mythique et représentations sociales*, p. 23-62. Paris : L'Harmattan.
- JOHNS Nick et Valerina CLARKE (2001) « Mythological analysis of boating tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 2, p. 334-359.
- JOLY, Martine (2004) « Le mythe est une parole choisie par l'histoire », *Le Nouvel Observateur — Hors série*, n° 55, p. 4-7.

- KADRI, Boualem (2008) « L'identité scientifique du tourisme. Un mythe ou une réalité en construction? », *Téoros*, vol. 27, n° 1, p. 51-58.
- KADRI, Boualem; Réda Mohamed KHOMSI et Maria BONDARENKO (2011) « Le concept de destination : diversité sémantique et réalité organisationnelle », *Téoros*, vol. 30, n° 1, p. 12-24.
- KALAMPALIKIS, Nikos (2010) « Mythes et représentations sociales », DANS JODELET, Denise et Eugénia Coelho PAREDES (sous la direction de), *Pensée mythique et représentations sociales*, p. 63-84. Paris : L'Harmattan.
- LAING, Jennifer H. et Geoffrey I. CROUCH (2011). « Frontier tourism. Retracing mythic journeys », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 4, p. 1516-1534.
- LANGLOIS, Michel (2003) « De la destination produit à la destination médium. Les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques. Le management expérientiel médiatique (MEM) de la destination touristique », <<http://www.langloismichel.com/soutien/memtour.pdf>>, consulté en mai 2012.
- LAURENT, Alain (1967) « Le thème du soleil dans la publicité des organismes de vacances », *Communications*, n° 10, p. 35-50, <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1967_num_10_1_1142>, consulté en mai 2012.
- LAURENT, Alain (1973) *Libérer les vacances?*, Paris : Seuil. 237 p
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1958) *Anthropologie structurale*, Paris : Plon. 447 p.
- LIPOVESTKY, Gilles (1983) *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Paris : Gallimard. 246 p.
- LUND, Steffen Nordahl (1981) *L'aventure du signifiant : une lecture de Barthes*, Paris : Presses Universitaires de France. 124 p.
- MACCANNELL, Dean (1976) *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York : Shocken Books. 277 p.
- MAFFESSOLI, Michel (2008) *Iconologies. Nos idolâtries modernes*, Paris : Flammarion. 246 p.
- PERROT, Marie Dominique; Gilbert RIST et Fabrizio SABELLI (1992) *La mythologie programmée : l'économie des croyances dans la société moderne*, Paris : Presses universitaires de France. 217 p.
- POLITIS, Vanguélie (2002) « La montagne vue par les Grecs et ses transformations », *Géocarrefour*. vol. 77, n° 4, p. 329-334.
- SALAZAR, Noel B. (2011) « Tourism imaginaries: A conceptual approach », *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n° 2, p. 863-882.
- SANSALONI, Rémy (2006) *Le non-consommateur. Comment le consommateur reprend le pouvoir*, Paris : Dunod. 220 p.
- SERRES, Michel (1994) *Éclaircissements. Entretiens avec Bruno Latour*, Paris : Flammarion. 299 p.
- STAFFORD, Jean (1998) « Le paradigme culturaliste en téorologie : étude, analyse et critique », *Téoros*, vol. 7, n° 1, p. 5-8.
- TRESIDDER, Richard (2011) « The Semiotics of Tourism », DANS DIEKE, Peter U. C et Peter ROBINSON (sous la direction de), *Research Themes for Tourism*, p. 59-69, Wallingford, Oxfordshire.
- TRIGANO, Gilbert (1992) « Une multinationale du tourisme. L'exemple du Club méditerranée », DANS MICHAUD, Jean-Luc (sous la direction de), *Tourismes. Chance pour l'économie, risques pour les sociétés?*, p. 199-210. Paris : Presses universitaires de France.
- URBAIN, Jean-Didier (1991) *L'Idiot du voyage, une histoire de touristes*, Paris : Plon. 270 p.
- URRY, John (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres : Sage. 176 p.
- VIALON, Philippe (2004) « La Méditerranée au risque de la communication touristique », DANS BAIDER, Fabienne; Marcel BURGER et Dionysos GOUTSOS (sous la direction de), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, p. 191-201. Paris : L'Harmattan.
- WEBER, Max (1964) *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris : Plon. 286 p.
- WINKIN, Yves (2001) « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », DANS RASSE Paul; Nancy MIDOL et Fathi TRIKI (sous la direction de), *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, p. 169-179. Paris : L'Harmattan, Coll. « Logiques sociales ».

