

Construction et inscription de la promesse touristique : la visite de la vieille ville d'Annecy

Nicolas Navarro

DANS **COMMUNICATION & LANGAGES** 2017/1 (N° 191), PAGES 99 À 113
ÉDITIONS **NECPLUS**

ISSN 0336-1500

DOI 10.3917/comla.191.0099

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-1-page-99.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour NecPlus.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Construction et inscription de la promesse touristique : la visite de la vieille ville d'Annecy

NICOLAS NAVARRO

La déambulation des groupes en rang d'oignons, avec appareil photo au cou, guide touristique à la main ou casques d'audioguide aux oreilles – parfois avec tout cela ensemble – constitue désormais un archétype de la pratique de visite touristique tant dans les musées que dans les centres et monuments historiques. Celle-ci est alors souvent réduite à un circuit présentant les pièces vedettes, les monuments majeurs de la ville ou les œuvres phare du musée, parcours vécu parfois en solitaire, souvent en groupe. La rentabilisation du temps réservé à cette découverte dans l'emploi du temps du touriste invite à l'efficacité en favorisant les conditions d'accès au discours touristique proposé. Offices de tourisme et collectivités locales développent en conséquence un ensemble de dispositifs diversifiés pour rendre efficace cette visite et s'adapter aux pratiques contemporaines (brochures, visites guidées, applications mobiles, piétonnisation des lieux de visite, parcours balisés. . .).

La visite de ville, en tant que pratique touristique, n'échappe pas à la règle. Pourtant, c'est moins à ces dispositifs embarqués de visite qu'à l'inscription du discours touristique dans l'espace urbain que cet article s'intéresse. Il s'agit d'envisager ce discours comme la « proposition d'une nouvelle signification donnée à un lieu »¹, en l'occurrence le centre historique de la ville

Cet article s'intéresse à la circulation de la promesse touristique depuis les supports médiatiques promotionnels touristiques (brochure de visite, guides touristiques, site internet. . .) jusqu'à son inscription dans l'espace urbain. En s'appuyant sur l'exemple de la ville d'Annecy, il interroge ainsi la manière dont l'espace urbain devient, dans une perspective sémiotique, un support d'écriture de cette promesse. En effet, par sa topographie et son urbanisme, par le développement de signalétiques et d'écrits urbains, il délimite un espace – la vieille ville – et oriente une pratique touristique arrangée par les professionnels du secteur sous la forme d'une simple déambulation dans une ville aux atours savoyards, correspondant en tout point aux attentes soulevées par la promesse touristique.

Mots clés : tourisme, vieille ville, circulation, promesse touristique, support d'écriture

1. Hécate Vergopoulos, Émilie Flon, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo*, 3, <http://belgeo.revues.org/7173>, 2012.

d'Annecy. La stratégie communicationnelle des producteurs (les professionnels du tourisme²) est ainsi perceptible dans la construction et la diffusion d'une promesse touristique comme « expression explicite d'une proposition sur la communication et ce qu'elle peut apporter à des publics »³. Celle-ci possède donc une visée qui entend guider l'activité interprétative des récepteurs, des touristes lors de leur visite.

On s'intéressera donc à la circulation des signes mobilisés dans la production du sens depuis les supports médiatiques touristiques traditionnels (site internet, guides, brochure de visite...) jusqu'à la mise en signification des espaces sociaux urbains⁴. Cette circulation suppose l'inscription et la mise en visibilité, ou encore la mise en exposition, du discours touristique dans l'espace urbain proprement dit. L'approche développée est donc de nature sémiotique, menée tant auprès d'un corpus de documents de communication qu'à partir de l'espace urbain – complétée par des entretiens auprès des acteurs institutionnels du monde du tourisme – en s'inspirant pour ce deuxième aspect des travaux socio-sémiotiques d'analyse du processus de mise en exposition⁵. En saisissant l'espace d'exposition comme signifiant, ils permettent en effet de relever les multiples registres sémiotiques à l'œuvre (registre de l'espace, registre des objets, registre scriptovisuel...). Appliquée à l'espace urbain, cette approche saisit la présence auto-signalisante du bâti, en particulier des monuments, ou encore le rôle de la signalétique et des écrits urbains dans la production et la reconnaissance du sens⁶.

Dès lors, trois processus complémentaires apparaissent, dans un déroulé plus heuristique que chronologique, permettant de décrire la circulation et l'inscription de la promesse touristique dans l'espace urbain. La conception préalable de ce discours par les acteurs institutionnels du tourisme conduit à la fabrication d'un objet discursif singulier incarnant cette promesse : la « destination Annecy ». Celui-ci trouve alors un terrain d'expression favori dans la délimitation d'un microcosme de l'espace urbain – le vieil Annecy – construit comme l'espace de la pratique touristique. Au sein de cet espace, est mise en œuvre l'inscription même du discours touristique dans le syncrétisme de ses rues, ses places, ses habitations, ses boutiques, les circulations et les habitants qui s'y déplacent et y vivent. Ces trois processus construisent ainsi une promesse touristique invitant à une rencontre sensible avec la vieille ville d'Annecy.

2. On envisage ici la catégorie « professionnels du tourisme » dans un sens large qui englobe tant les acteurs directement impliqués dans les productions des activités touristiques (en particulier les personnels des offices de tourisme) que l'ensemble des acteurs dont l'activité trouve un écho auprès des touristes, même si ceux-ci ne se révèlent pas toujours la cible principale de cette activité (hôtels, restaurateurs, animateurs culturels, etc.).

3. Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Le Havre, Éditions Non Standard, 2014, p. 14.

4. Émilie Flon, « De la mise en scène à la fiction touristique : la médiation du voyage urbain sur la ligne de métro Xinbeitou à Taipei », *Espaces et sociétés*, 151, 2012, p. 85-101.

5. Jean Davallon, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, 2000.

6. Eliseo Verón, « Pour en finir avec la communication », *Réseaux*, 9(46-47), 1991, p. 119-126.

1. FABRIQUER LA PROMESSE TOURISTIQUE : LA « DESTINATION ANNECY »

La « Venise des Alpes » ou la « Venise savoyarde » sont des appellations fréquemment utilisées par les professionnels du tourisme pour définir ou dépeindre la ville d'Annecy. Cette analogie vise à interpréter la ville à travers un paysage spécifique – les canaux – évocateur d'un archétype touristique universellement reconnaissable : la ville de Venise. Mais cet usage révèle surtout une activité particulière du domaine touristique : la création de destinations, de marques, c'est-à-dire la caractérisation d'un territoire comme espace de vente de produits touristiques illustrant une stratégie économique et politique à part entière⁷.

La ville d'Annecy est un exemple précurseur du développement de cette activité. Elle trouve sa source dès la deuxième moitié du XIX^e siècle dans les transformations des modes de transport⁸ qui permettent, par l'ouverture d'une voie ferrée depuis Aix-les-Bains en 1866 et par le déploiement des bateaux à vapeur sur le lac en 1874, une croissance de la villégiature. La ville devient rapidement un haut lieu du tourisme, comme en témoigne la création précoce d'un syndicat d'initiative, ancêtre de l'office de tourisme, au tournant du XX^e siècle. Il développe aujourd'hui une double activité – un tourisme de loisirs et un tourisme d'affaires – objet de deux communications promotionnelles complémentaires en raison de leur focalisation sur deux cibles distinctes⁹.

Nous allons nous intéresser plus particulièrement à la construction d'un « tourisme patrimonial »¹⁰ au sein de la ville d'Annecy, en tant qu'il propose une offre de pratiques récréatives extraites des obligations quotidiennes¹¹. Cette forme de tourisme s'inscrit ainsi dans un cadre urbain et se caractérise, en particulier dans la ville d'Annecy, par une hybridation des pratiques conjuguant des pratiques à la fois culturelles (visite de musée, déambulation dans la ville. . .) sportives (baignade sur le lac, canotage et pédalo. . .) et de shopping. Elle conduit les professionnels du tourisme à envisager leur activité moins en fonction des types de pratiques qu'en fonction du cadre qui rend possibles ces pratiques : ils parlent ainsi plus volontiers d'un « tourisme urbain ». Le patrimoine devient alors un produit parmi d'autres pour une « mise en exploitation »¹² du territoire en vue de la fabrication de la « destination Annecy ».

7. Saskia Cousin, *L'identité au miroir du tourisme : usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, Paris, EHESS, 2002.

8. Catherine Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo : comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999, p. 10-11.

9. Cette distinction s'illustre notamment par la présence de deux sites internet : l'un à destination du tourisme de loisirs (<http://www.lac-annecy.com/>), l'autre à destination des congressistes (<http://www.lac-annecy-congres.com/>).

10. Habib Saidi, « De la culture touristique au tourisme patrimonial », *Ethnologies*, 32(2), 2010, p. 5-22.

11. Dean MacCannell, *The tourist : a new theory of the leisure class*, Berkeley, University of California Press, 1999, p. 5.

12. Jean Davallon, *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Hermès Science Publications, 2006, p. 43-44.

1.a. Une destination à géométrie variable

L'office de tourisme est donc l'opérateur traditionnel de ce domaine. Ses missions sont classiquement l'accueil physique des touristes dans ses locaux et la promotion de son territoire à travers le message transmis oralement par ses employés (les conseillers en séjour ou les guides), ou scriptovisuellement par les outils de communication (brochures, site internet...). Aujourd'hui, ce territoire s'étend au-delà des limites administratives de la ville pour devenir l'Office de tourisme du lac d'Annecy (OTLA), ambitionnant de regrouper l'ensemble des communes des pourtours du lac. Cette situation conduit l'OTLA à une organisation réticulaire afin d'avoir une capacité d'action sur tout le territoire : un centre fort, l'office central situé à Annecy, et des bureaux tout autour du lac.

La « destination Annecy » se distingue ainsi au premier abord par un territoire spécifique dont la logique de construction est totalement distincte de questions historiques ou géographiques. La résultante en est un territoire économique qui se fabrique par la volonté des acteurs politiques et est centré sur l'objet « lac d'Annecy » qui rend visible et exportable la marque. Ce qui importe dans la stratégie marketing de l'OTLA est alors de rendre audible à l'étranger le discours construit et diffusé. Or, « plus on est loin, plus on voit de grands ensembles »¹³. De fait, à travers cette expansion territoriale, Annecy devient perceptible à la faveur de la superficie de son lac. Le territoire est même envisagé comme plus étendu, puisque c'est également son emplacement au cœur des Alpes, comme plaque tournante pour l'accès aux stations de ski et au Mont-Blanc, ainsi que sa proximité avec Genève et son aéroport international, qui donnent à la « destination Annecy » une audibilité auprès des acteurs exogènes du monde du tourisme. Ce territoire se révèle également malléable en fonction des saisons : si le lac et les montagnes sont au cœur du discours touristique toute l'année, le paysage et le patrimoine sont eux valorisés en dehors de la saison estivale afin d'attirer des visiteurs hors des pics de fréquentation.

La « destination Annecy » s'appuie donc sur un territoire adapté à chaque cible dont la représentation visuelle est celle d'un cadre général qui allie ville, lac et montagnes, cadre évoqué dès 1916 par Raoul Blanchard :

Il est superflu de faire l'éloge du paysage qui se déroule autour de la ville, et dont l'attraction suprême est la nappe bleue du grand-lac, enchâssée entre les croupes boisées du Semnoz et les falaises harmonieuses de la montagne de Veyrier, la Tournette faisant l'arrière-plan.¹⁴

Cette dimension est retranscrite visuellement dans les communications de l'OTLA. Que ce soit sur le site internet, où six photographies sont diffusées en diaporama sur la page d'accueil, ou sur les communications papier (brochure, guide touristique), les images sélectionnées se caractérisent par leur vue générale formée par un cadrage large ou plan de grand ensemble. Ces vues panoramiques donnent ainsi l'impression d'outrepasser les limites du cadre. L'effet visuel créé, renforcé

13. Entretien avec le président de l'OTLA.

14. Raoul Blanchard, *Annecy : essai de géographie urbaine*, Annecy, Société des amis du vieil Annecy, 1957.

par les distorsions optiques de certaines images qui déforment les lignes de fuite, est celui d'une image qui ne s'arrête pas à la représentation visuelle proposée et peut être interprétée comme l'inscription du paysage annécien dans un espace infini, où le hors-champ n'existe pas.

Au sein de ce cadre, un élément occupe une place primordiale, le lac. La dimension lacustre est convoquée tant visuellement que dans la construction d'une mythologie de l'« eau pure », « miracle » caractérisant la dépollution du lac entreprise depuis les années soixante-dix¹⁵. L'élément « eau » est en effet présent de manière centrale sur les images d'accueil du site internet : vue aérienne du lac, vue du pont des Amours, de la rivière Thiou. . . , renforcé par la structuration des parties de la brochure de présentation de l'OTLA en une longue suite d'expressions contenant le mot « bain »¹⁶.

1.b. Un touriste flâneur

L'attractivité du cadre est énoncée par les acteurs du tourisme comme la source de motivation première des pratiques des touristes. Elle construit un imaginaire, véritable discours d'accompagnement à la pratique professionnelle, où le touriste est pensé dans une recherche hédoniste¹⁷. La visite touristique relève du comportement, d'une ouverture physique et sensorielle à l'environnement¹⁸.

En ce sens, la ville d'Annecy et particulièrement le quartier du vieil Annecy sont présentés comme détenteurs d'une ambiance particulière, celle d'une ville fondée au Moyen Âge. La vue domine alors les autres sens : le touriste est l'individu qui regarde et voit la ville, là où l'habitant ne fait que la fréquenter et ne la voit plus. Le président de l'OTLA a ainsi recours à un ensemble de mots du réseau lexico-sémantique de la vue pour désigner cette pratique touristique : « contemplation », « contemplatif », « voir », « regarder » « découvrir », etc. De la même manière, la présentation des éléments patrimoniaux est placée, dans le guide touristique du lac d'Annecy, au sein de la rubrique intitulée « Voir ». Ils y sont décrits par des qualificatifs renvoyant à une appréhension visuelle, à des signes plastiques¹⁹ : les rues sont « colorées », les logis du château sont disposés de façon « harmonieuse », etc. Cette approche visuelle renvoie à une perspective esthétique de la ville : certains éléments urbains sont décrits comme « jolis », formant un « beau cadre » ou un « beau paysage » ; la ville possédant les « charmes » d'une ville médiévale²⁰.

15. Les acteurs du tourisme voient dans cet événement une source de renommée internationale, comme en témoigne l'introduction proposée sur le site internet de l'OTLA : « Notre site est connu internationalement pour la beauté de son paysage harmonieux mais aussi par la qualité de l'eau du lac qui, grâce à des efforts de protection menés depuis plus 50 ans en ont fait le lac le plus pur d'Europe ».

16. « Bain de soleil » correspond à la partie hébergement, sites et visites nature, « Bain de culture » au patrimoine, « Bain marie » aux marchés et loisirs, « Bain de jouvence » aux activités sportives et « Sortie de bain » aux événements et visites guidées.

17. Lors d'un entretien réalisé avec le président de l'OTLA, il est frappant de noter l'usage fréquent d'un discours rapporté des paroles tenues par les touristes qui favorise la construction d'un modèle du touriste destinataire de la stratégie de l'OTLA.

18. Un responsable du tourisme de la région Rhône-Alpes explique ainsi qu'il s'agit de « vivre l'expérience à travers tous les sens ».

19. Groupe μ , *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.

20. Brochure de visite *Annecy promenades en ville* ; brochure et guide pratique touristiques *Lac d'Annecy*, 2014.

Ce rapport sensible du touriste avec l'environnement est rendu possible par son activité dans l'espace, caractérisée par la déambulation. La « balade », la « détente », la « promenade », la « flânerie » et la « découverte » expriment cette action de déplacement d'un endroit à un autre sans autre but que la distraction²¹. Les moyens de transport et l'aménagement urbain sont pensés pour favoriser cette activité : piétonnisation des rues pour la marche, canotage sur le lac, jusqu'au petit train touristique à travers la ville. Le touriste-modèle²² est également interpellé dans ce but dans les communications qui lui sont destinées : « parcourez le centre ancien », « découvrez tous les charmes de la ville », « venez découvrir la ferveur ».

Les illustrations placées aux côtés de ces invites transmettent également ce message. Sur la page de couverture de la brochure de présentation de l'OTLA, deux individus, un homme et une femme, se tiennent par la main. On peut supposer qu'il s'agit d'un couple. Les pieds dans l'eau, ils marchent depuis la gauche de l'image en direction de la droite. L'homme porte ses chaussures dans la main droite. En arrière-plan sont présentes des montagnes. La présence du logotype *Lac d'Annecy tourisme* et le titre de la brochure « Lac d'Annecy » permettent de situer cette scène dans les eaux du lac d'Annecy. Aucun autre élément n'est visible : le lac forme le cadre général de la scène. Les deux personnages sont en mouvement, les jambes repliées et légèrement levées : ils marchent. L'image semble représenter un espace, interprétable comme le lac d'Annecy, propice à la promenade, à la détente, comme le soulignent les sourires sur le visage des deux membres du couple.

Mais cette instrumentalisation de la pratique de délectation développe en creux une autre pratique qui n'est, elle, pas revendiquée par les acteurs du tourisme : une pratique culturelle de la ville comme « lieu de savoir »²³. La programmation de visites guidées pour les touristes est justifiée par un objectif de vulgarisation par le biais de l'insolite et de la curiosité plus que par la transmission de connaissances. Cette construction est affichée et revendiquée comme différente du monde de la culture, en opposant la transmission de savoir à l'envie de s'esbaudir. Le président de l'OTLA explicite cette démarche :

Alors nous, on essaie non pas de rendre plus intelligent, parce que, ça, ce n'est pas notre métier. On n'est pas là pour en quelques secondes refaire la culture des gens. On est bien d'accord. Mais on est là pour essayer de leur dire : « Bon ben faites un peu mieux connaissance de la ville et notamment du patrimoine urbain par un thème qui peut vous toucher un peu plus qu'un autre » [...] Encore une fois on ne fait pas, ni la culture, ni l'histoire des gens.

2. DÉLIMITER UN SUPPORT SÉMIOTIQUE : LE VIEIL ANNECY

L'importance accordée à la déambulation dans la ville laisse à penser que le discours diffusé par l'OTLA et les acteurs du tourisme circule et possède une matérialisation parallèle dans l'espace même de la ville. L'analyse combinée des outils de

21. *Ibid.*

22. Umberto Eco, *Lector in fabula ou La coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset, 1985.

23. Christian Jacob (dir.), *Lieux de savoir : Tome 1, Espaces et communautés*, Paris, Albin Michel, 2007.

communication et de l'espace urbain de la ville d'Annecy tend en effet à montrer sa circulation au sein d'un espace de pratiques touristiques limité caractérisant par synecdoque la destination Annecy. Autrement dit, le discours touristique délimite la pratique touristique au cœur d'un espace physique : le vieil Annecy.

2a. La vieille ville comme microcosme d'Annecy

Être touriste à Annecy, c'est découvrir la « vieille ville », aussi appelée le « vieil Annecy ». Cette appellation qui scande la communication touristique se matérialise également dans l'espace urbain, en particulier grâce à un support spécifique : la signalétique directionnelle, fonctionnant sémiotiquement selon un « principe d'identification-désignation »²⁴. À Annecy, l'appellation « vieille ville » est inscrite sur des panneaux directionnels à fond brun, couleur dont le codage sémiotique est explicité dans le code de la route, tant français que dans certains pays étrangers, comme assigné à la désignation d'éléments remarquables. Cette fonction de désignation relève selon Gérard Genette de deux actes : le « baptême » et l'usage, distinguant ainsi le moment initial de la dénomination – durant lequel certaines raisons ont pu présider au choix du nom – de celui de ses usages ultérieurs pour lesquels ces raisons sont fréquemment exclues et seule reste l'efficacité, c'est-à-dire « les fins de pure identification »²⁵. Cette distinction explicite la relation purement conventionnelle qui perdure entre le titre et l'objet désigné.

Le choix du « vieil Annecy » pour désigner le centre historique d'Annecy illustre parfaitement cette logique. D'un usage fréquent, il s'explique en grande partie par la naissance de la Société des amis du vieil Annecy dans les années trente²⁶. Il circule en étant notamment repris pour la dénomination de commerces tels que La poterie du Vieil Annecy, qui propose aux flâneurs de découvrir la production d'une « véritable poterie savoyarde », la librairie La Procure Le Vieil Annecy ou le restaurant Le Vieil Annecy. Pourtant, cette dénomination reste totalement conventionnelle et non unanimement admise, comme le prouve son absence des documents dédiés à l'urbanisme patrimonial, où la mention « vieille ville » lui est préférée. L'expression « vieil Annecy » est donc empreinte d'un contexte temporel particulier, celui de l'avant-guerre, et son succès auprès des défenseurs du patrimoine en a permis la circulation, la construisant progressivement comme argument de vente auprès des touristes. On s'approche ici d'une autre fonction accordée au titre : la fonction séductive, qui doit « en [dire] assez pour exciter la curiosité, et assez peu pour ne pas la saturer »²⁷. En proposant une dénomination conventionnelle – « vieille ville » ou « vieil Annecy » – facilement compréhensible par un public exogène, ces expressions ont pour effet de faire résonner, dans une volonté d'attractivité, un imaginaire touristique fondé sur les représentations sociales de la ville ancienne.

24. Daniel Jacobi, Maryline Le Roy, *La signalétique patrimoniale : principes et mise en œuvre*, Arles, Errance, 2013, p. 19.

25. Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987, p. 84.

26. Association – toujours active – créée dans le but de protéger et de valoriser le centre historique de la ville d'Annecy.

27. Gérard Genette, *Seuils*, op. cit., p. 95.

La vieille ville d'Annecy en tant qu'espace physique de pratiques touristiques possède ainsi des seuils qui permettent aux touristes d'en percevoir les accès. Ces seuils sont, à un premier niveau, des délimitations naturelles qui inscrivent l'espace dans une topographie particulière et signifiante²⁸ : bords du lac ou coteaux des montagnes alentour dans le cas d'Annecy. À un deuxième niveau, l'histoire urbaine de la ville a construit des limites successives qui, bien que souvent détruites, conservent aujourd'hui encore un rôle important dans l'articulation du bâti. La rue Royale construite après le démantèlement des remparts du XIV^e siècle en témoigne en délimitant physiquement une partie du centre ancien de la ville. En parallèle, le maintien au cœur du bâti d'anciens vestiges des remparts perpétue une distinction nette entre un dedans et un dehors : les portes médiévales Perrière, Sainte-Claire et Filaterie, bien qu'ayant perdu leur fonction défensive d'enceinte médiévale, n'en gardent pas moins, aux yeux du visiteur, un rôle de « marquage » de l'espace²⁹. Si elles ne servent plus de frontières entre un extérieur et un intérieur de la ville, elles marquent en revanche le passage dans la « vieille ville ». Un tel marquage se retrouve également dans le parcours menant des bords du lac à la vieille ville où, au sein d'un passage souterrain, les fragments de l'ancien mur d'enceinte sont matérialisés par un enduit en ciment (accompagné d'une étiquette où est inscrit « Emplacement de l'ancien mur d'enceinte ») en distinction des murs totalement carrelés. Enfin, à un dernier niveau, ces seuils sont également marqués, et comme soulignés, par les revêtements de sols où des ruptures de matériaux témoignent d'un rôle tant pragmatique (rue pavée piétonne *versus* rue asphaltée pour un usage multimodal) que sémiotique (rue pavée ancienne *versus* rue asphaltée moderne). L'exemple de l'entrée de la rue du Pâquier à Annecy à proximité de l'office de tourisme montre ainsi comment est scénographiée l'entrée dans la vieille ville piétonne³⁰. L'accès à la rue est matérialisé par le passage d'un revêtement asphalté (place de la Libération) à un revêtement en pavé de porphyre (rue du Pâquier), des dalles de granit transversales faisant la transition entre les deux pavages.

2b. Une déambulation dirigée

Une fois entré dans cet espace, le touriste retrouve les éléments valorisés par la communication touristique. Le lac conserve la place cardinale que lui accorde naturellement l'OTLA en tant qu'espace frontière du « vieil Annecy ». Il pénètre également dans la ville par l'intermédiaire des canaux : le canal du Vassé, qui fait face à l'office de tourisme de l'autre côté de l'esplanade du Pâquier ; le Thiou, qui traverse la ville et lui donne ses vues de cartes postales les plus fameuses.

Et l'eau pure et claire s'échappe du lac vers les canaux fleuris qui parcourent la « vieille ville » (le centre historique d'Annecy) ce qui lui confère son aspect pittoresque de « Venise des Alpes ».³¹

28. Kevin Lynch, *L'image de la cité*, Paris, Dunod, 1969.

29. Vincent Veschambre, *Traces et mémoires urbaines, enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2008.

30. Nicolas Navarro, « La mise en exposition du patrimoine urbain », in Gilles Rouet & Thierry Côme (dir.), *Esthétiques de la ville. Équipements et usages*, Paris, L'Harmattan, 2014, p. 16.

31. <http://www.lac-annecy.com/>

Ainsi, les deux seules « visites virtuelles » – en réalité des vues bien réelles à partir de photographies à 360° – proposées par le site internet ayant pour cadre la ville sont celles du port d'Annecy et du pont Perrière avec la célèbre vue du Palais de l'île.

Cette vieille ville est ensuite caractérisée comme une ville médiévale où, au cœur d'un habitat vernaculaire traditionnel (maisons à arcades aux couleurs sardes), le touriste va retrouver les monuments classiques d'une visite urbaine : cathédrale Saint-Pierre, château médiéval (devenu musée-château), hôtels particuliers, églises Saint-Maurice et Saint-François... Pour satisfaire cette promesse touristique, le visiteur est invité à circuler dans l'espace. Mais cette circulation est « guidée » : *Guide vert*, *Guide bleu*, *Guide du routard*, brochure touristique, visite guidée, signalétique patrimoniale, tous ces discours injonctifs proposent un parcours limité et quasi identique de la ville. À titre d'exemple, la brochure *Annecy, promenades en ville* disponible à l'office de tourisme propose quatre itinéraires de découverte, parcours pensés comme complémentaires présentant chacun une partie du patrimoine de la ville (« Les canaux », « Le Lac », « La Vieille ville et les églises », « Annecy insolite »). Ils sont constitués de dix à quinze arrêts commentés par quelques lignes sur la brochure et se restreignent au périmètre de la vieille ville et des bords du lac. Leur cible est les visiteurs restant pour la journée auquel l'essentiel de la ville doit être présenté.

Ce parcours est renforcé par la mise en œuvre depuis 2012 d'une signalétique d'interprétation constituée de plaques murales sous forme de panneaux scriptovisuels disposés à côté des monuments majeurs de la ville d'Annecy et de l'ensemble de l'agglomération³². Le rapport physique entre les plaques et le monument qu'elles décrivent montre la construction implicite d'un parcours d'interprétation qui fait écho aux itinéraires de découverte de l'OTLA et aux visites guidées de découverte de la vieille ville³³. Le positionnement plus ou moins proche du monument porte la trace du choix d'un point de vue privilégié qui doit permettre d'orienter le regard du visiteur, du lecteur vers l'objet. La signalétique d'interprétation propose ainsi en premier lieu une interprétation visuelle : elle donne à voir avant d'informer et d'expliquer. Le positionnement est alors pensé en cohérence avec un parcours de visite. Placer certaines plaques à distance de l'objet, tels l'Impérial Palace ou l'église Sainte-Bernadette sur l'avenue d'Albigny, les intègre au parcours piétonnier traditionnel des touristes qui longent le lac d'Annecy par l'esplanade du Pâquier puis l'avenue d'Albigny avant de rejoindre la plage du même nom. Il en est de même dans la vieille ville, où les plaques sont placées sur la façade des édifices ou sur des emplacements visibles en ressaut de ceux-ci (parvis, rampe d'accès...) lorsque les bâtiments sont en retrait de la rue. Les visiteurs sont amenés, durant leur déambulation, à entrer en

32. Cette signalétique a été mise en œuvre par le service d'animation de l'architecture et du patrimoine de la communauté de l'agglomération d'Annecy dans le cadre de la convention *Agglomération d'art et d'histoire*. Dans le cadre de cet article, je m'intéresserai uniquement aux plaques situées dans le centre-ville d'Annecy.

33. Ces visites, intitulées *A la découverte du vieil Annecy*, sont proposées, à plus haute fréquence durant les mois d'été, aux visiteurs s'inscrivant auprès de l'OTLA. Il s'agit d'une visite guidée d'environ deux heures présentant l'histoire et les bâtiments emblématiques du centre de la ville.

contact visuellement avec cette signalétique, parfois avant même d'apercevoir le monument.

L'analyse linguistique du contenu des plaques montre ainsi un emploi réduit de marqueurs déictiques spatiaux : la dimension *in situ* du rapport discours/objet annihile la nécessité d'un embrayage spatial. Ce qui est donné à voir par la plaque est directement présent à ses côtés et ne nécessite donc pas de précision spatiale. L'enjeu de la signalétique est alors de désigner au visiteur l'élément à observer et de le placer dans une position optimale en vue de la meilleure perception possible de l'élément architectural ou du monument. C'est pourquoi le fonctionnement communicationnel de ces outils peut être envisagé comme celui des étiquettes, telles qu'analysées en contexte muséal.

3. RECONSTRUIRE UN DISCOURS *IN SITU* : LA VENISE DES ALPES

La déambulation dans cet espace sémiotique touristique est donc encadrée par la présence des éléments matériels (monuments, canaux...). Elle est également complétée et guidée par de nombreuses aides à l'interprétation prenant la forme du discours du guide-conférencier, du texte du dépliant touristique, des signalétiques urbaines et/ou patrimoniales, etc. La réception de ces discours *in situ* engage des interprétations renouvelées du discours touristique en fonction de la modélisation des règles d'interprétation³⁴ de la part des différents usagers – touristes et habitants particulièrement. Dans ce cadre, nous nous intéresserons plus particulièrement aux interprétations construites par deux dispositifs, la signalétique d'interprétation de la ville et les écrits urbains.

3a. L'interprétation d'une ville patrimoniale pour les habitants

Le contenu linguistique des plaques d'interprétation renseigne ainsi sur les sens produits par ce dispositif illustrant la volonté première de construire et transmettre une dimension patrimoniale de la vieille ville. L'analyse lexicale montre une prépondérance de la référence géographique à la ville d'Annecy au détriment d'autres références moins fréquentes, en particulier la mention « Savoie », qui apparaît principalement à travers deux syntagmes : la maison de Savoie – dynastie ayant gouverné plusieurs territoires tels que le comté de Savoie du XI^e au XV^e siècle, le royaume de Sardaigne aux XVIII^e et XIX^e siècles – et le département de Haute-Savoie. Le discours porté concerne donc en premier lieu la ville d'Annecy et vise la construction de sa dimension patrimoniale.

Cette construction passe par une indispensable référence au passé, par le recours à des marqueurs énonciatifs temporels (« aujourd'hui », « depuis ») et à des adjectifs (« ancien », « nouveau »). Cet emploi s'explique par une dialectique passé/présent qui vise à démontrer une correspondance entre un état historique de l'édifice et un état actuel, face auquel se trouve le visiteur. À travers cet embrayage temporel, soit une distinction entre le temps présent de la visite et le temps passé, est exprimée la véritable différence entre le « monde utopique » de la visite³⁵ et

34. Eliseo Verón, « Pour en finir avec la communication », *art. cit.*, p. 123.

35. Jean Davallon, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 21.

le monde physique dans lequel évolue le visiteur : le quartier historique d'Annecy qu'il traverse est le résultat d'une évolution temporelle caractérisant l'opérativité symbolique des éléments patrimoniaux³⁶.

La mobilisation de ce type de dispositif dans une volonté de construction patrimoniale s'explique par son producteur : le service d'animation de l'architecture et du patrimoine de la communauté de l'agglomération d'Annecy. Celui-ci a en charge la labellisation « Agglomération d'art et d'histoire » du territoire dont un des objets premiers est de proposer une sensibilisation au cadre de vie, en particulier en direction d'un public local³⁷. En effet, les conventions signées dans le cadre du label « Villes et pays d'art et d'histoire » illustrent un intérêt premier pour le public endogène – scolaires ou non-scolaires – quand le public touristique passe progressivement au second plan.

3b. L'archétype de la ville savoyarde pour les touristes

Mais la signalétique patrimoniale n'est pas le seul message inscrit dans l'espace urbain. Des écrits urbains scandent également en abondance l'espace dans lequel évolue le visiteur et « participent d'une ambiance urbaine »³⁸. Constamment mobilisé, le regard balaie objets patrimoniaux et écrits urbains dont ils sont les supports (noms de commerces, odonymie, devantures de magasin, etc.). S'intéresser à l'ensemble de ces signes nécessite de distinguer leurs dimensions linguistiques³⁹ et visuelles ; c'est-à-dire, de manière schématique, les mots employés d'un côté et la manière dont ils sont inscrits ou édités sur le support sur un plan plastique (couleur, typographie, etc.) ainsi que les signes iconiques les accompagnant.

Plusieurs ensembles apparaissent. Le premier concerne des appellations reprenant les intitulés propres à certains édifices ou éléments constitutifs de la ville. La crêperie du Thiou et la Rôtisserie du Thiou sont baptisées du nom de la rivière qui traverse la ville et en sont toutes deux situées en bordure ; le bar Le Saint-Clair renvoie à la rue dans lequel il se situe. D'autres noms font référence à la ville d'Annecy, tels que Le Freti, taverne d'Annecy, de même que le restaurant Le Boutae ou la boutique Le Boutae font référence à la dénomination romaine de la ville. Face à ce premier ensemble qui prend pour référence principale la ville d'Annecy et/ou des éléments de son territoire, un ensemble plus conséquent tend lui à se rapporter à un territoire plus large : la Savoie. l'auberge de Savoie, le Savoie bar, les restaurants Ô Savoyard ! et La taverne savoyarde, la Banque de Savoie, le magasin de souvenirs Gourmandises savoyardes, etc. Ces évocations de la région

36. Jean Davallon, *Le don du patrimoine*, op.cit.

37. Nicolas Navarro, « Politiques patrimoniales et touristiques des territoires : les centres d'interprétation de l'Architecture et du Patrimoine », *Cultures & Musées*, 23, 2014, p. 87-107.

38. Vincent Lucci, Jean-François Parent, *Des écrits dans la ville : sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 21.

39. On distingue ici l'information générique (restaurant, bar, boulangerie, etc.) – lorsqu'elle est présente – de l'« identité », c'est-à-dire l'information propre à l'établissement (Vincent Lucci, Jean-François Parent, *Des écrits dans la ville*, op. cit., p. 169). Ainsi, dans le cas de la Crêperie du Thiou ou de la Brasserie Saint-Maurice, ce qui nous intéresse est moins l'information générique « crêperie » ou « brasserie » que l'information identificatrice du lieu qui l'accompagne, « du Thiou » ou « Saint-Maurice ».

entourant la ville sont renforcées par la présence d'autres mentions de la Savoie dans les devantures de magasin : « spécialités savoyardes », « restaurant savoyard et traditionnel », « couteaux suisses et savoyards », « véritable poterie savoyarde ». Mais, un territoire plus vaste encore est mentionné dans les écrits urbains, celui des Alpes : le restaurant L'alpin, le Glacier des Alpes... Ainsi, il apparaît que le territoire d'interprétation de la ville ne se limite pas à ses frontières urbaines mais s'étend aux départements limitrophes jusqu'à construire un grand territoire alpin, faisant ici directement écho à la « destination Annecy » construite par les professionnels du tourisme.

La dimension visuelle des écrits urbains, et principalement des devantures de magasins, renforce également cette dimension linguistique. En premier lieu, sur un plan plastique, une analyse des couleurs dominantes des barnums, portes, terrasses et autres éléments présents dans la partie extérieure des commerces en donne une indication. Le rouge apparaît comme la couleur la plus répandue pour les fonds des barnums, sur lequel le lettrage apparaît généralement en blanc. Cet usage est d'autant plus fréquent dans les commerces repérés précédemment : le restaurant Ô Savoyard!, le Savoie bar, le magasin Gourmandises savoyardes. L'usage de la couleur rouge en fond et du lettrage en clair peut être interprété comme faisant référence aux couleurs du drapeau savoyard : une croix blanche sur fond rouge. Le registre plastique renforce donc le message linguistique en se rapportant lui aussi au territoire savoyard.

Une lecture plus attentive des signes iconiques de certains commerces confirme ce constat. Nombre d'entre eux arborent un drapeau ou un blason savoyard dans leurs parties extérieures : un blason sur la porte d'entrée, un drapeau sur le menu affiché à l'extérieur, des drapeaux sur le barnum et les trumeaux des murs au niveau du rez-de-chaussée, un blason sur les dossiers de chaise, un drapeau formant le logotype de l'établissement... Il existe ainsi une forte complémentarité des dimensions linguistiques et visuelles des écrits urbains.

Une lecture sémiotique montre qu'ils tendent à scander un double message ; le territoire prend pour référence deux échelles : la ville d'Annecy et le territoire de la Savoie. On peut percevoir ce redoublement comme une fonction de médiation visant à transmettre une interprétation de la ville. Dès lors, ce sont deux interprétations des éléments urbains qui sont proposées : ils représentent la ville d'Annecy ; ils sont représentatifs de la Savoie. Surtout, ils construisent un environnement hypersignifiant : plusieurs messages cohabitent dans l'espace urbain éclairant l'opérativité symbolique des objets patrimoniaux par la signalétique mais également la circulation du discours touristique où la destination Annecy donne à l'espace urbain une signification évoquant tant la ville que la région.

Cette cohabitation de plusieurs discours invite donc à s'interroger, dans une dimension pragmatique, aux modalités de reconnaissance de ces discours. Ce sont en effet schématiquement deux cibles distinctes qui sont visées : les touristes par les écrits urbains et la population locale par la signalétique. Elles illustrent deux stratégies communicationnelles : la patrimonialisation de l'espace urbain dans une démarche réflexive auprès des habitants, la construction d'un produit touristique

dont les contours savoyards sont facilement identifiables pour un public venu d'ailleurs.

DE L'IMPORTANCE DE TENIR SA PROMESSE. . .

Cette double communication illustre « le pouvoir sémiotique de l'espace » urbain⁴⁰. La mise en exposition à l'œuvre dans l'espace urbain permet d'envisager la ville comme un espace hétérotopique⁴¹ – renvoyant au monde utopique de l'exposition – à travers la fabrication d'un espace en rupture tant spatiale que temporelle avec le monde contemporain, où cohabitent plusieurs discours. Qu'il s'agisse de voyager dans la partie ancienne et patrimonialisée de leur ville pour les habitants, ou dans un archétype savoyard de ville médiévale pour les touristes, cette déambulation invite à découvrir un temps et un monde distincts du quotidien.

Parallèlement, la circulation du discours touristique en dehors des seuls supports médiatiques traditionnels pour se matérialiser dans l'espace physique de la ville incite également à percevoir celle-ci comme un support d'écriture. Dans cette perspective, la ville se construit comme un espace d'écriture⁴² où l'espace urbain devient outil pour la mise en communication du discours touristique. Les éléments bâtis et non bâtis deviennent un support matériel du discours, tout en contribuant sémiotiquement à la construction de celui-ci. C'est ainsi le cas de l'inscription d'une dimension patrimoniale dont ils deviennent un support matériel par l'apposition de signalétiques et d'écrits urbains, et un support sémiotique par la relation indicielle opérée par la trace matérielle avec son monde d'origine. Ces caractéristiques du support invitent à le percevoir comme « profondément social du fait des modèles, des normes et des pratiques qui le structurent et l'animent en contexte, ce qui peut en faire, dans la plupart des cas, un discours spécifique »⁴³. Dès lors, la ville en tant qu'espace ou support d'inscription peut devenir l'objet de multiples interprétations, en partie modélisées par les producteurs. Cette dimension sémiotique du support conditionne en effet les usages⁴⁴ et par conséquent l'interprétation du discours faite par les usagers. Elle induit un certain type d'implication définissant « les possibilités effectives offertes aux publics pour prendre part à la communication »⁴⁵.

La dimension sémiotique des espaces urbains illustre ainsi un processus de singularisation dans une volonté tant de différenciation territoriale – où Annecy n'est pas Chambéry – que de renforcement de l'identité et du sentiment d'appartenance de la population. Cette fonction réflexive est rendue explicite par l'analyse de la signalétique patrimoniale dont l'objectif se révèle être à la fois la

40. Jean Davallon, « Le pouvoir sémiotique de l'espace », *Hermès*, 61, 2011, p. 38-44.

41. Michel Foucault, « Des espaces autres », *Dits et Écrits*, Paris, Gallimard, 2001, p. 1571-1581.

42. Roy Harris, *La sémiologie de l'écriture*, Paris, CNRS éditions, 1993.

43. Philippe Quinton, « Le discours du support », *Actes Sémiotiques*, 2009, <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3191>.

44. Jacques Fontanille, « Écritures : du support matériel au support formel », in Marc Arabyan & Isabelle Klock-Fontanille (dir.), *Les écritures entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 198.

45. Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, op. cit., p. 12.

transmission d'informations auprès du public mais surtout la construction de la dimension patrimoniale de la ville pour ses habitants. La signalétique urbaine et les plaques d'interprétation disposées dans la ville d'Annecy possèdent ainsi une capacité performative : en énonçant les édifices comme patrimoniaux, elles les font percevoir comme tels par le récepteur et en particulier par la population locale.

En parallèle, c'est une certaine mise en scène de l'image de la ville d'Annecy qui doit être produite pour faire écho en tout point à la promesse touristique : une ville qui transcende les simples particularismes locaux pour devenir l'archétype de la ville savoyarde. Pas de déception possible, la stratégie marketing touristique fait en sorte que le touriste retrouve les signes nécessaires à la reconnaissance du discours correspondant à ses attentes supposées : restaurants de fondues et de raclettes, décorations intérieures de commerces dignes des chalets alpins, architecture traditionnelle aux couleurs sardes... Ces attentes schématisées, tendant fréquemment aux clichés, sont le fruit d'une perception superficielle d'un touriste en recherche de détente. L'espace urbain, en tant que support de ce discours et lieu d'activation de l'interprétation, acquiert ainsi une fonction déictique qui facilite la distinction entre ce qu'il faut voir et ce que l'on peut ignorer. Cette scénographisation de la ville, « disneylandisation » diraient certains⁴⁶, cache mal une réduction ou une simplification des significations portées par l'espace urbain qui interroge les relations parfois tendues entre touristes et habitants et les modalités contemporaines de contact avec l'autre.

Bibliographie

- Bertho-Lavenir Catherine, *La roue et le stylo : comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, 1999
- Blanchard Raoul, *Annecy : essai de géographie urbaine*, Annecy, Société des amis du vieil Annecy, 1957
- Brunel Sylvie, *La planète disneylandisée. Pour un tourisme responsable*, Auxerre, Éditions Sciences humaines, 2012
- Cousin Saskia, *L'identité au miroir du tourisme : usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, Paris, EHESS, 2002
- Davallon Jean, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, 2000
- Davallon Jean, *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Hermès Science Publications, 2006
- Davallon Jean, « Le pouvoir sémiotique de l'espace », *Hermès*, 61, 2011, p. 38-44
- Eco Umberto, *Lector in fabula ou La coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset, 1985
- Émilie Flon, « De la mise en scène à la fiction touristique : la médiation du voyage urbain sur la ligne de métro Xinbeitou à Taipei », *Espaces et sociétés*, 151, 2012, p. 85-101
- Fontanille Jacques, « Écritures : du support matériel au support formel », in Marc Arabyan & Isabelle Klock-Fontanille (dir.), *Les écritures entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 183-200
- Foucault Michel, « Des espaces autres », *Dits et Écrits*, Paris, Gallimard, 2001, p. 1571-1581

46. Sylvie Brunel, *La planète disneylandisée. Pour un tourisme responsable*, Auxerre, Éditions Sciences humaines, 2012.

- Genette Gérard, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987
- Groupe μ , *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992
- Harris Roy, *La sémiologie de l'écriture*, Paris, CNRS Éditions, 1993
- Jacob Christian (dir.), *Lieux de savoir : Tome 1, Espaces et communautés*, Paris, Albin Michel, 2007
- Jacobi Daniel, Roy Le Maryline, *La signalétique patrimoniale : principes et mise en œuvre*, Arles, Errance, 2013
- Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Le Havre, Éditions Non Standard, 2014
- Lucci Vincent, Parent Jean-François, *Des écrits dans la ville : sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan, 1998
- Lynch Kevin, *L'image de la cité*, Paris, Dunod, 1969
- MacCannell Dean, *The tourist: a new theory of the leisure class*, Berkeley, University of California Press, 1999
- Navarro Nicolas, « La mise en exposition du patrimoine urbain », in Gillet Rouet et Thierry Côme (dir.), *Esthétiques de la ville. Équipements et usages*, Paris, L'Harmattan, 2014, p. 11-26
- Navarro Nicolas, « Politiques patrimoniales et touristiques des territoires : les centres d'interprétation de l'Architecture et du Patrimoine », *Cultures & Musées*, 23, 2014, p. 87-107
- Quinton Philippe, « Le discours du support », *Actes Sémiotiques*, 2009, <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3191>
- Saidi Habib, « De la culture touristique au tourisme patrimonial », *Ethnologies*, 32(2), 2010, p. 5-22
- Vergopoulos Hécate, Émilie Flon, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo*, 3, <http://belgeo.revues.org/7173>, 2012
- Verón Eliseo, « Pour en finir avec la communication », *Réseaux*, 9(46-47), 1991, p. 119-126
- Veschambre Vincent, *Traces et mémoires urbaines, enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2008

NICOLAS NAVARRO
nicolas.navarro@live.fr