

# Vin & altérité

Le vin à l'épreuve des sciences humaines

Ouvrage publié avec le concours de l'Institut de recherche en Langues et Littératures Européennes (ILLE, UR 4363), **Université de Haute-Alsace** et du Centre Interdisciplinaire de Recherche sur les Langues Et la Pensée (CIRLEP, EA 4299), **Université de Reims Champagne-Ardenne**

Crédits de couverture : *Vigne*, gravure sur bois numérisée par Michael Schmalenstroer, domaine public  
Conception graphique © Éditions et presses universitaires de Reims

ISBN : 978-2-37496-079-1

**ÉPURE • Éditions et presses universitaires de Reims, 2020**  
Bibliothèque Robert de Sorbon  
Avenue François-Mauriac / CS40019 / 51 726 Reims Cedex  
[www.univ-reims.fr/epure](http://www.univ-reims.fr/epure)  
Diffusion FMSH – CID  
18-20 rue Robert-Schuman / 94 220 Charenton-le-Pont  
[www.lcdpu.fr/editeurs/reims](http://www.lcdpu.fr/editeurs/reims)

Études réunies par Augustin Voegele,  
Sonia Goldblum, Thomas Nicklas,  
Frédérique Toudoire-Surlapierre et Michel Faure

Reims  
**épure**  
ÉDITIONS ET PRESSES UNIVERSITAIRES DE REIMS  
2020

ISBN : 978-2-37496-079-1

## Le vin, le paysage et la langue : « *linguistic landscaping* » dans le Tyrol du Sud et en Alsace

### But, objet et spécificité de cette étude

L'étude du paysage linguistique (« *linguistic landscaping* »), c'est-à-dire des espaces publics plurilingues à travers les panneaux et inscriptions visibles, leurs langues et la hiérarchie de ces langues (telle qu'elle s'exprime dans leur ordre et dans leur graphisme), s'est surtout intéressée jusqu'à présent à l'analyse d'espaces urbains. Cette contribution élargit la perspective à des zones rurales, avec une focalisation sur le tourisme et le vin.

Le vin et son agrotourisme engendrent des constellations intéressantes, prises dans la dialectique d'une authenticité fière de ses racines et d'une culture de bienvenue cosmopolite. De plus, les régions que nous étudions – Alsace et Tyrol du Sud – sont toutes deux marquées par un bilinguisme social (diglossie) dont l'impact sur le paysage linguistique est patent. Notre étude est fondée sur deux mémoires de maîtrise réalisés à l'Université d'Innsbruck, qui étudient, l'un<sup>2</sup> l'Überetsch/Oltradige, une vallée sud-tyrolienne marquée par le vin et l'agrotourisme, l'autre la ville de Strasbourg et la route des vins

1. Pour la littérature spécialisée de ce domaine, on peut citer par exemple Rodrigue Landry et Richard Y. Bourhis, « Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality : An Empirical Study », *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, n° 1, 1997, p. 23-49 ; Durk Gorter, « Foreword : Signposts in the Linguistic Landscape », dans Carla Bagna, Monica Barni, Christine Hélot et Rudi Janssens (dir.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 2012, p. 9-16 ; Georges Lüdi, « The Analysis of the Linguistic Landscape as a Tool for Comprehension of Companies' Language Management and Practices », dans *ibid.*, p. 94-164 ; et Elana Shohamy et Shoshi Waksman, « Linguistic Landscapes of Social Protests : Moving from "Open" to "Institutional" Spaces », dans Robert Blackwood, Elizabeth Lanza et Hirut Woldemariam (dir.), *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*, London, Bloomsbury, 2015, p. 85-98.
2. Voir Hanna Wäldthaler, *Choix linguistiques et besoins langagiers dans le paysage linguistique de l'Überetsch/Oltradige dans le Tyrol du Sud*, mémoire de maîtrise, Université d'Innsbruck, 2014.

en Alsace, permettant ainsi une comparaison entre zones urbaines et rurales<sup>3</sup>.

## Les études du paysage linguistique

Lorsqu'il s'agit de délimiter avec plus de précision l'objet de ses études et de définir les critères pour la collection d'un corpus, il peut être utile de réfléchir (dans une logique du prototype) sur l'inclusion ou l'exclusion de certains types de signes. Ces réflexions pourront se faire suivant trois axes :

- signes linguistiques/non linguistiques ;
- signes publics/privés ;
- signes artificiels/naturels.

À l'intérieur de ce système de coordonnées, voici nos propres choix pour la présente étude :

- Notre perspective est celle d'un touriste (muni d'un appareil photo) qui s'intéresse au vin et qui cherche des langues (de préférence, des signes plurilingues) dans l'espace public.
- Cet espace public inclut pour nous l'intérieur d'édifices publiquement accessibles : hôtels, boutiques, restaurants, musées etc., de même que les dépliant et sites web.
- Beaucoup plus qu'aux images et pictogrammes, nous nous intéressons à la hiérarchie des langues telle qu'elle s'exprime à travers l'ordre et la présentation des textes.

## Questions de méthode

Méthodologiquement parlant, la collecte de données photographiques constitue un excellent point de départ et une bonne base pour une étude quantitative, mais les questions qu'elle laisse ouvertes sont plus nombreuses que celles qu'elle résout. Ayant découvert, à

3. Voir Anja Stingeder, *Tourisme et plurilinguisme en Alsace : paysage et besoins linguistiques à Strasbourg et sur la route des vins*, mémoire de maîtrise, Université d'Innsbruck, 2015.

travers une étude du paysage linguistique, l'importance plus ou moins grande d'une certaine langue dans une certaine aire géographique, on est naturellement amené à se pencher sur les motivations, les attitudes, les contraintes et les préférences qui expliquent l'état constaté du « *linguistic landscape* ». Tout paysage linguistique n'est en effet qu'un instantané d'une réalité changeante, d'un processus en constante évolution dont les acteurs sont les auteurs et les lecteurs des signes, les décideurs linguistiques et leurs cibles respectives :

*People are the ones who hang the signs, display posters, design advertisements, write instructions and create websites. It is also people who read, attend, decipher and interpret these language displays, or at times, choose to overlook, ignore or erase them<sup>4</sup>.*

L'étude du paysage linguistique constitue donc une approche méthodologique intéressante, qu'il convient cependant de combiner avec d'autres méthodes sociolinguistiques. Pour la présente étude, nous avons complété le « *linguistic landscaping* » par des interviews qualitatives systématiques sur le sujet des besoins, des politiques et des pratiques linguistiques<sup>5</sup> dans le tourisme (et même un peu au-delà). Nous avons interrogé les propriétaires (ou quelquefois les employés) responsables des panneaux observés sur les motivations de leurs choix, sur leurs propres compétences linguistiques et sur leurs besoins langagiers professionnels<sup>6</sup>.

4. Durk Gorter et Elana Shohamy (dir.), *Linguistic Landscape : Expanding the Scenery*, New York, Routledge, 2009, p. 3. Nous traduisons : « Ce sont les gens qui accrochent les pancartes et les affiches, qui conçoivent les publicités, qui rédigent les instructions et qui créent les sites web. Ce sont aussi les gens qui lisent, déchiffrent et interprètent ces affichages linguistiques, ou parfois choisissent de les négliger, de les ignorer ou de les effacer. »

5. Pour une introduction à ce domaine de recherche, voir Eva Lavric, Susanne Lesk et Martin Stegu, « Multilingualism in Business : Language Needs », dans Gerlinde Mautner et Franz Rainer (dir.), *Handbook of Business Communication*, Boston, De Gruyter Mouton, 2017, p. 249-268 ; et Eva Lavric, Susanne Lesk et Martin Stegu, « Multilingualism in Business : Language Policies and Practices », dans *ibid.*, p. 269-317.

6. Cette combinaison de méthodes se retrouve aussi dans Elana Shohamy et Shoshi Waksman, art. cit.

## Les régions étudiées

### La vallée sud-tyrolienne de l'Überetsch/Oltradige

La province autonome de Bolzano-Tyrol du Sud est une région trilingue dans le Nord de l'Italie, près de la frontière avec l'Autriche et avec la Suisse. Elle regroupe des habitants ayant trois langues maternelles différentes : l'allemand, pour les deux tiers de la population environ ; l'italien, langue nationale et langue maternelle pour le quart des habitants ; et enfin le ladin (langue romane proche du romanche parlé en Suisse), langue minoritaire qui se concentre dans cinq vallées, dont deux situées sur le territoire de la province<sup>7</sup>. Cette répartition linguistique est le résultat d'une histoire mouvementée : le Tyrol du Sud a fait partie de l'Empire austro-hongrois jusqu'à la Première Guerre mondiale ; il était alors monolingue germanophone sauf pour la minorité ladine. La région est passée à l'Italie en 1919, ce qui a conduit à une italianisation intense et forcée, surtout pendant la période fasciste (1925-1945). L'équilibre linguistique actuel est le fruit de longues négociations et d'une législation détaillée.

Le principal vecteur de plurilinguisme est aujourd'hui le tourisme, facteur essentiel de prospérité tant dans les villes que dans les campagnes ; celui-ci est fortement lié au vin, comme en témoigne la fameuse route des vins. Les touristes qui viennent dans le Tyrol du Sud sont majoritairement des Allemands, et en second lieu des Italiens venant du reste du pays. D'autres nations, comme les Suisses, les Autrichiens, les Néerlandais ou les Belges jouent un rôle mineur. Les besoins linguistiques dans le tourisme correspondent donc essentiellement aux deux langues principales de la province. Ce qui ne signifie pas que les compétences nécessaires soient automatique-

7. Pour l'histoire (linguistique) ainsi que la situation actuelle du Tyrol du Sud, se reporter à Siegfried Baur, *Die Tücker der Nähe. Kommunikation und Kooperation in Mehrheits-Minderheits-situationen*, Merano, Alpha Beta, 2000 ; et Antonello Maggipinto, Patrizia Simone et Daniela Veronesi, *Lingue veicolari e apprendimento. Il contesto dell'Unione Europea e quello di una regione plurilingue : l'Alto Adige/Südtirol*, Azzano San Paolo, Junior, 2003.

ment présentes, car tout le monde n'est pas forcément parfaitement bilingue.

### L'Alsace, avec la ville de Strasbourg et la route des vins

L'Alsace a, dans les quatre derniers siècles, fait partie alternativement de l'Allemagne et de la France<sup>8</sup>. Elle est aujourd'hui une région française diglossique ; une partie de la population est bilingue, puisqu'à côté du français, langue officielle largement présente dans tous les domaines (éducation, médias...), l'alsacien, qui remonte à un groupe de dialectes allemands, est utilisé comme langue vernaculaire. L'alsacien est plus vivant que la langue allemande, qui n'est plus aujourd'hui qu'une langue étrangère, plus importante cependant que dans d'autres régions de France (où l'anglais fait figure de première langue étrangère). En termes de pourcentages, 40 % de la population alsacienne parlent aujourd'hui, plus ou moins bien, une variété germanophone. Mais l'alsacien connaît une régression, surtout auprès des jeunes et dans les villes : « moins de 15 % des jeunes de moins de 15 ans le parlent encore en 2000<sup>9</sup> ».

La ville historique de Strasbourg n'est pas seulement la capitale de l'Alsace, mais aussi l'un des deux sièges du Parlement européen et le siège du Conseil de l'Europe, ce qui conduit à une présence diplomatique importante de toutes les nations européennes, et donne à cette ville de 270 000 habitants une touche de cosmopolitisme. Mais c'est le tourisme international qui génère les plus grands besoins en langues étrangères, non seulement dans la capitale, mais aussi dans les régions vitivinicoles regroupées dans la route des vins.

Pour ce qui est de l'origine des touristes en Alsace, ils sont pour la grande majorité germanophones (Allemands ou Suisses) ; en deuxième lieu arrivent les francophones, Belges ou Français du reste de la

8. Pour l'histoire de l'Alsace et les questions linguistiques qui en découlent, voir Jean-Paul Grasser, *Une histoire de l'Alsace*, Strasbourg, Jean-Paul Gisserot, 2013 ; Robert Greib, Jean-Michel Niedermeyer et François Schaffner (dir.), *Histoire de la langue régionale d'Alsace*, Strasbourg, Société alsacienne et lorraine de diffusion et d'édition, 2013 ; et Pierre Klein, *Das Elsass verstehen : zwischen Normalisierung und Utopie*, Fegersheim, Allevil, 2014.

9. Jean-Paul Grasser, *Une histoire de l'Alsace*, op. cit., p. 109.

France. L'allemand a donc un rôle important à jouer non seulement dans la diglossie alsacienne, mais aussi et surtout dans le tourisme. Cependant, d'autres pays et langues d'origine gagnent en importance dans le tourisme (Italie, Grande-Bretagne, Pays-Bas, États-Unis, Espagne, Danemark, Japon), ce que nous commenterons plus loin.

## Résultats de l'étude menée dans le Tyrol du Sud

L'étude de « *linguistic landscaping* » dans le Tyrol du Sud a été menée par Hanna Waldthaler dans la vallée de l'Überetsch/Oltradige, avec une focalisation sur les communes d'Eppan/Appiano et de Kaltern/Caldaro (dont chacune comprend plusieurs villages), situées sur la route des vins. Nous donnons ici tous les toponymes en deux langues, ce qui est obligatoire dans la région, bien qu'une large majorité de la population de ces communes se déclare germanophone (86,24 % à Eppan/Appiano, et 92,61 % à Kaltern/Caldaro<sup>10</sup>).

Économiquement parlant, la vallée a une longue tradition vitivinicole et touristique. Les visiteurs viennent pour la plupart d'Allemagne (65 % à Eppan/Appiano en 2013<sup>11</sup>), du reste de l'Italie (12 %, mais ce segment est en déclin), de Suisse (8 %) et d'Autriche (6 %). On constate aussi un nombre croissant de touristes venant de Suède, de Roumanie, d'Ukraine, de Grande-Bretagne, du Luxembourg, de Slovaquie, du Portugal et de France.

Pour son étude des choix linguistiques dans le domaine du vin et du tourisme, Hanna Waldthaler a combiné les méthodes suivantes :

- le « *linguistic landscaping* » (qui inclut les dépliants et les sites web : 600 photos, 500 captures d'écran) ;
- des interviews qualitatives avec les responsables des entreprises touristiques (70 au total, d'une à deux heures chacune) ;
- des questionnaires/interviews avec des touristes (d'origines et d'arrière-plans linguistiques très divers) ;

10. Voir le site du *Landesinstitut für Statistikk ASTAT – Autonome Provinz Bozen-Südtirol* : <https://astat.provinz.bz.it/default.asp> (consulté le 20 juillet 2019).

11. Source : interview avec le gérant de l'organisation touristique locale d'Eppan/Appiano (Tyrol du Sud) réalisée par Hanna Waldthaler le 16 janvier 2014.

- une enquête « client mystère » avec des courriels en quatre langues envoyés à des hôtels (350 entreprises au total).

Le « *linguistic landscaping* » révèle tout d'abord une hiérarchie nette qui s'établit entre les langues : si un panneau est monolingue, il est en allemand, s'il est bilingue, en allemand et en italien, et s'il est trilingue, en allemand, en italien et en anglais. Ceci est valable à quelques rares exceptions près ; la taille des caractères et l'ordre des langues confirment cette hiérarchie.

Par ailleurs, l'effort linguistique fourni est nettement plus faible dans les établissements d'hébergement que dans les restaurants et dans les établissements viticoles. Dans les hôtels et les chambres d'hôtes privées, les signes et panneaux sont largement monolingues (66,4 %), et quelquefois seulement bi- ou trilingues, tandis que dans les entreprises viticoles les textes bilingues (48,48 %), voire trilingues (27,27 %), sont beaucoup plus fréquents.

Entre les hôtels plutôt monolingues et les viticulteurs plutôt plurilingues, les restaurants se situent au milieu (avec 52,27 % de signes bilingues et 8 % de signes trilingues), mais ils sont nettement plus multilingues sur leurs cartes, dont 69,45 % sont bilingues et 9,72 % trilingues – bien que souvent le plat du jour ne se traduise pas. Les restaurants sont la seule catégorie pour laquelle une quatrième langue, le français, joue un certain rôle, puisqu'il est présent sur deux des cartes de notre corpus.

Par comparaison avec les signes et panneaux que l'on trouve dans les établissements, les dépliants et sites web affichent une plus grande diversité linguistique. Parmi les sites web des hôtels et restaurants, il y a bien quelques exemples monolingues allemands, mais plus de 80 % des sites web sont bi- ou trilingues (même si le texte italien ou anglais est susceptible d'être plus court). Les domaines viticoles ont des sites web à 100 % plurilingues, dont 88,23 % trilingues. Il en va de même pour les dépliants, tant ceux des hôtels que ceux des entreprises viticoles. Nous avons même trouvé quatre sites web qui ajoutent une quatrième langue (un le néerlandais et trois le français), et il est assez surprenant qu'il s'agisse de sites web d'entreprises d'hébergement.

Il est frappant aussi de constater l'usage très répandu d'internationalismes d'origine italienne, anglaise ou française : ils désignent des entreprises d'hébergement (*Residence, Appartements*) ou certains de leurs services (*Wellness, Beauty, Lifestyle*). Dans les entreprises viticoles, le mot anglais *wine* remplace souvent le mot allemand *Wein*, même dans les mots composés comme *WineStube, Winepass* ou *Wine Bar*. Les restaurants ont souvent des désignations italiennes (*Ristorante, Pizzeria*), et sur leurs cartes on trouve un parfait mélange de langues : dialecte sud-tyrolien (*Spatzlen, Erdäpfelblatlen, Greaschtl*, etc.), italien (*spaghetti carbonara, pizza Margherita, vitello tonnato*), anglais (*hamburger, barbecue, muffin*). Les emprunts au français sont très prisés pour mettre en valeur les plats et leurs ingrédients (*chateaubriand, sauce béarnaise, coulis, crème brûlée*).

Par rapport au « *linguistic landscaping* », qui révèle une sensibilité multilingue et des compétences plurielles, l'enquête « client mystère » auprès des hôtels donne lieu à des doutes concernant la qualité du service linguistique. Les courriels en allemand ont obtenu des réponses dans 72 % des cas, ceux en italien dans 56 % des cas, et ceux en anglais dans 15-16 % des cas seulement. Surtout pour le français, les réponses étaient données dans une autre langue, et en général, la correction linguistique laissait fort à désirer.

Enfin, les interviews qualitatives menées auprès des commerçants, patrons, employés de restaurants ou autres, ont confirmé la très large prépondérance de l'allemand non seulement comme langue de la province, mais aussi comme moyen de communication dans le tourisme, qu'elle soit la langue maternelle des touristes allemands, autrichiens ou suisses, ou une langue étrangère apprise par les visiteurs d'autres origines (surtout des pays du Benelux). Les interviews et questionnaires réalisés auprès des touristes confirment que les germanophones se sentent réellement bien accueillis, de même que les italo-phones, même si les compatriotes venant d'autres régions italiennes s'étonnent quelquefois des compétences quelque peu lacunaires des autochtones en italien. De plus, les entreprises viticoles plus petites manquent souvent de compétences linguistiques, surtout en anglais (c'est aussi une question de générations), ce qui est compensé par des images ou des pictogrammes.

Pour ce qui est des autres langues, l'anglais est utilisé comme *lingua franca* à l'exportation, ainsi que pour les 5 % de touristes qui ne parlent ni allemand ni italien. Sur ce point, nous avons cependant repéré une légère divergence entre les professionnels locaux du tourisme et les touristes en question, qui, eux-mêmes, se sentent très bien accueillis et compris, mais qui insistent sur la nécessité pour la région d'élargir ses compétences linguistiques à des langues plus « exotiques » pour accueillir un public plus diversifié dans l'avenir. Les professionnels du tourisme, pour leur part, ont l'impression de bien couvrir tous les besoins linguistiques des visiteurs à travers leurs compétences en allemand, en italien et en anglais ; certains auraient envie d'apprendre le français ou le russe (ou d'autres langues slaves), mais leur priorité se porte plutôt sur des progrès à faire en anglais ou en italien.

Au total, la vallée de l'Überetsch/Oltradige, avec son bilinguisme allemand-italien et les bonnes connaissances en anglais de ses professionnels, a l'air d'être très bien préparée pour recevoir les touristes qui s'intéressent à cette destination à l'heure actuelle. Cependant, certaines des personnes interrogées, surtout des touristes anglophones, suggèrent avec raison que des compétences linguistiques plus diversifiées pourraient s'avérer utiles dans un proche avenir.

## Résultats de l'étude menée en Alsace

Voici à présent les zones exactes qui ont été étudiées par Anja Stingeder à Strasbourg et sur la route des vins en Alsace : quatre zones touristiques dans la ville de Strasbourg (la Place de la Cathédrale et ses environs, la Place Kléber, le quartier de la Petite France et le centre commercial Place des Halles), donnant lieu à 135 photos ; pour la route des vins ont été inclus dix villages (Ungersheim, Mittelbergheim, Bergheim, Hunawihr, Riquewihr, Ribeauvillé, Saint-Hippolyte, Kintzheim, Beblenheim, Zellenberg et Scherwiller) et sept attractions touristiques (la Montagne des singes, la Volerie des aigles, le château du Haut-Kœnigsbourg, un parc thématique à Hunawihr, un musée du vin, un écomusée et une manufacture de chocolat), avec 185 photos prises.

L'étude d'Anja Stingeder en Alsace est un peu moins riche du point de vue méthodologique que celle de Hanna Waldthaler dans le Tyrol du Sud, puisqu'elle combine uniquement le « *linguistic landscaping* » (320 images) et les interviews qualitatives (51 interviews). Mais elle compare un centre urbain et une région rurale, et les sites choisis sont d'une grande diversité (hôtels et restaurants, viticulteurs et marchands de vin, boutiques de souvenirs, bureaux d'information touristique, musées, églises et autres attractions touristiques, y compris des parcs thématiques et zoologiques). Comme les panneaux et enseignes plurilingues sont très nombreux, Anja Stingeder a choisi de laisser de côté les textes monolingues ; mais elle inclut elle aussi les dépliant et les sites web.

Dans la ville de Strasbourg, les responsables et les professionnels du tourisme énumèrent les Français, les Allemands ou germanophones, puis les Belges, les Britanniques, les Espagnols, les Italiens, les Américains et les Australiens comme les touristes les plus nombreux, auxquels s'ajoutent un certain nombre de Russes et quelques Japonais et Chinois, ces derniers étant en augmentation. Le tramway souhaite d'ailleurs la bienvenue aux touristes *via* un habillage plurilingue.

Il n'est donc pas étonnant que les principales langues que l'on trouve sur les affiches, enseignes et panneaux soient le français, l'allemand et l'anglais ; ces trois langues apparaissent souvent ensemble (y compris pour les textes de prière affichés à l'intérieur de la cathédrale), ou bien deux à deux : la combinaison la plus fréquente est français-allemand, mais on trouve aussi français-anglais. À cela vient s'ajouter quelquefois une troisième ou quatrième langue, qui peut être l'italien, mais aussi le japonais ou le chinois.

Ces choix sont dictés par l'arrière-plan linguistique des touristes, plus que par le caractère bilingue de la région. Il est donc intéressant de comparer l'origine des visiteurs à Strasbourg (voir ci-dessus) avec celle des amateurs de la route des vins, où les Italiens sont plus nombreux et arrivent en troisième position derrière les Allemands et les Suisses. En général, la clientèle dans cette région rurale est plus diversifiée, puisqu'on trouve aussi des touristes venant de Scandinavie, d'Israël et d'Amérique du Sud (l'Écomusée d'Ungersheim proposant par exemple une offre touristique très plurilingue).

Toutefois, les choix linguistiques des enseignes et des panneaux sur la route des vins, tout comme ceux des cartes de restaurant, ne diffèrent guère de ceux du paysage urbain de Strasbourg : ils sont soit bilingues français-allemand, soit trilingues français-allemand-anglais, et quelquefois même quadrilingues – ajoutant le néerlandais.

Voyons maintenant un exemple de « meilleure pratique » linguistique : le château du Haut-Koenigsbourg a tous ses panneaux en trois langues, parfaitement traduits, et il est surtout le champion absolu des dépliant et audio-guides, qui sont offerts en non moins de treize langues (français, allemand, anglais, espagnol, italien, portugais, néerlandais, danois, suédois, russe, tchèque, chinois et japonais). À quoi s'ajoutent des offres spéciales pour les personnes handicapées.

Si la combinaison français-allemand correspond aux origines des touristes et non pas au caractère bilingue de la région (ce qui est confirmé par la co-présence de l'anglais, non moins fréquent que l'allemand), comment la diglossie alsacienne se traduit-elle dans l'espace public ? La réponse est simple : à travers la présence de l'alsacien sur les panneaux, affiches et enseignes. Dans le centre-ville de Strasbourg, l'alsacien est présent, à côté du français, sur les panneaux de rues.

Les commerces annoncent souvent l'alsacien comme ils annonceraient une langue étrangère. Sont alsaciens aussi les noms (*Waldstebel*) ou les désignations (*Winstub*, *Bierstüb*) de certains restaurants, et l'alsacien apparaît également dans les cartes et sur les enseignes – souvent en combinaison avec des symboles folkloriques comme le costume alsacien – pour signaler l'authenticité des racines et des traditions régionales.

Les interviews de l'enquête ont montré qu'un nombre non négligeable de personnes disent parler l'alsacien, mais que ceux qui le dominent ne l'utilisent qu'avec des clients autochtones ou avec la famille et les amis, et non pas dans des situations professionnelles. La communication en alsacien se réduit donc à une fonction vernaculaire liée de plus aux générations plus âgées ; mais l'alsacien possède une valeur symbolique dans les contextes touristiques. Cependant, ceci n'est valable que pour le centre-ville de Strasbourg, car l'alsacien, assez curieusement, n'est pas présent dans le tourisme sur la route

des vins, malgré les compétences certaines de la « vieille génération ». Nous sommes d'avis que les zones rurales, avec leur viticulture et leur agrotourisme, n'ont pas vraiment besoin d'affirmer leur authenticité à travers l'usage de l'alsacien, leur identité régionale et leur ancrage dans le terroir ne faisant certainement aucun doute.

Pour ce qui est des langues étrangères, les commerçants, viticulteurs, employés de musées etc. (tant à Strasbourg que sur la route des vins) rapportent pour la plupart dans les interviews qu'ils ont de bonnes compétences, à côté du français, en allemand, en anglais ou dans les deux langues. Ils affirment par conséquent qu'ils s'en sortent très bien avec leur répertoire linguistique. Certains commerçants ou serveurs disent même posséder des compétences de base en italien, en espagnol, en russe, en japonais ou en arabe. Mais ces connaissances se bornent le plus souvent à un niveau rudimentaire, juste suffisant pour leurs échanges professionnels avec les clients. Lorsqu'on n'arrive pas à communiquer avec un certain client, on a recours à une autre personne qui travaille dans le même établissement et qui dispose des compétences linguistiques nécessaires.

Les professionnels du tourisme parlent souvent, cependant, de leur désir d'apprendre ou d'introduire dans l'entreprise une ou plusieurs langues supplémentaires (par exemple l'italien, l'espagnol, ou bien une langue asiatique – on se rappelle les origines des touristes). Nous pensons que ces déclarations de bonne volonté ne sont pas forcément crédibles, elles sont probablement dues au fameux *self-report bias* qui affecte toutes les interviews qualitatives, c'est-à-dire à la tendance à donner des réponses socialement désirables plutôt que de s'en tenir à la vérité.

Il est intéressant en effet de voir certaines des personnes interviewées attribuer leurs problèmes de communication au manque de compétences linguistiques des clients étrangers, plutôt qu'à leur propre manque de compétences. Sont incriminés surtout les touristes italiens (et russes), qui ne parlent pas assez bien l'anglais ou le français. Ce cliché est extrêmement fréquent, puisque 50 % des personnes interrogées à Strasbourg, et 90 % sur la route des vins, se plaignent de difficultés de communication avec les Italiens.

Ce comportement correspond exactement à ce que Sonja Vandermeeren<sup>12</sup> appelle des « *unperceived language needs* », qu'elle définit comme suit : « *[C]ompanies who are in regular business contact with a certain country and claim that it is not or only occasionally necessary for them to use that country's language* ». À l'égale du Tyrol du Sud, l'Alsace et ses professionnels du tourisme sont persuadés que tout va bien du côté de leurs compétences linguistiques – un jugement qui est peut-être valable à l'heure actuelle (et encore !), mais qui risque de s'avérer erroné dans un très proche avenir.

## Conclusion

Les études que nous avons présentées et comparées dans la présente contribution sont toutes deux axées sur les choix et les besoins linguistiques dans des régions marquées par le tourisme et le vin – régions urbaines, mais aussi rurales, qui ont en commun une situation de diglossie. Celles-ci ont été étudiées à travers une combinaison de « *linguistic landscaping* » et de méthodes complémentaires, en particulier d'interviews qualitatives telles qu'on en trouve couramment dans les analyses de besoins linguistiques. Cette approche méthodologique apporte des résultats intéressants, puisque l'inventaire des langues trouvées sur les affiches, enseignes et panneaux présents dans l'espace public (et dans cette extension virtuelle de l'espace public que constitue l'internet) peut être complété et approfondi grâce aux explications des personnes liées à la rédaction des signes linguistiques publics étudiés.

12. Voir Sonja Vandermeeren, *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen. Untersuchungen zu Bestand und Bedarf im Geschäftsbereich mit Empfehlungen für Sprachpolitik und Sprachunterricht*, Waldsteinberg, Heidrun Popp, 1998 ; et Sonja Vandermeeren, « Foreign Language Need of Business Firms », dans Michael H. Long (dir.), *Second Language Needs Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005, p. 159-181.

13. Sonja Vandermeeren, « Foreign Language Need of Business Firms », art. cit., p. 162. Nous traduisons : « Les entreprises qui sont en contact d'affaires régulier avec un certain pays et qui prétendent qu'il n'est pas (ou qu'il n'est qu'occasionnellement) nécessaire pour elles d'utiliser la langue de ce pays. »



Eva Lavric, Anja Stingeder et Hanna Waldthaler

Nous avons vu que dans les deux régions, dans la vallée de l'Übertsch/Oltradige dans le Tyrol du Sud tout comme dans la ville de Strasbourg et sur la route des vins en Alsace, les langues qui sont présentes sur le territoire *via* la diglossie, c'est-à-dire l'allemand et l'italien dans le Tyrol du Sud, et le français et l'allemand – à travers l'alsacien – en Alsace, suffisent, en combinaison avec l'anglais, pour recevoir un public touristique qui majoritairement parle ces mêmes langues soit comme langue maternelle soit comme langue étrangère. Cette correspondance presque idéale masque cependant des problèmes de communication avec certains groupes linguistiques, ce qui illustre bien le phénomène de ce que Sonja Vandermeeren appelle les « besoins linguistiques qui passent inaperçus ».

**Eva Lavric, Anja Stingeder et Hanna Waldthaler**  
Université d'Innsbruck