



HAL
open science

LES MÉCANISMES SOCIODISCURSIFS DE L'ENCHANTEMENT DANS LES BLOGS VOYAGE

Eugénie Pereira Couttolenc

► **To cite this version:**

Eugénie Pereira Couttolenc. LES MÉCANISMES SOCIODISCURSIFS DE L'ENCHANTEMENT DANS LES BLOGS VOYAGE. *Annales de l'Université de Craiova. Série Langues et Littératures Romanes*, 2022, 25 (1), pp.112-134. 10.52846/aucllr.2021.01.06 . hal-03916191

HAL Id: hal-03916191

<https://univ-tlse2.hal.science/hal-03916191>

Submitted on 30 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES MÉCANISMES SOCIODISCURSIFS DE L'ENCHANTEMENT DANS LES BLOGS VOYAGE

Eugénie PEREIRA COUTTOLENC
Université de Paris, France
eugeniepereira@hotmail.fr

Résumé

Dans le cadre théorique et méthodologique de l'analyse du discours, on analyse la manière dont le concept d'enchantement (Réau/Poupeau 2007 ; Winkin 2002) s'inscrit dans les productions des auteurs de blogs voyage à partir d'un corpus de 114 billets, 115 photos et 345 commentaires. On fait jour sur les mécanismes énonciatifs et sémiotiques mis en œuvre par les blogueurs pour immerger le lecteur dans un monde imaginaire où la réalité cède la place au merveilleux. Comment dans la textualité particulière du blog, les auteurs séduisent-ils le regard de leurs lecteurs? Comment le déni des dimensions marchandes et sociales s'imisce-t-il dans les billets de récits de voyage publiés en ligne? De quelle façon ce public d'anonymes semble-t-il répondre? Après avoir situé ce travail dans le contexte des recherches sur les discours du tourisme, on rappelle comment, à partir d'indices langagiers et plurisémiotiques, l'illusion d'une représentation extraordinaire de la destination s'élabore dans les dispositifs classiques de la communication touristique. Puis, en s'appuyant sur l'étude de la prise en charge énonciative des énoncés et des champs sémantiques mobilisés... on expose la manière dont les blogueurs introduisent, valorisent et évalue le lieu à découvrir. Enfin, on démontre que les lecteurs ne sont peut-être pas les interlocuteurs naïfs que l'on pourrait supposer.

Abstract

A SOCIAL DISCURSIVE ANALYSIS OF ENCHANTMENT EFFECTS ON TRAVEL BLOGS

Within the theoretical framework of discourse analysis, we analyze how the enchantment concept (Réau / Poupeau 2007; Winkin 2002) finds its way on travel blog productions. To do so, we work on a corpus of 114 posts, 115 photos and 345 comments. We shed light on the discursive, enunciative and semiotic strategies implemented by authors to immerse readers in an imaginary world where reality gives way to the marvellous. How, in travel blog situations, do bloggers seduce web users? And in what way their audience seems to respond to these attempts? How does denial of market and social realities work in online travel stories? After having placed this scientific work within the current research trends which question discourses and travels, we describe the methodology we use to identify, in the bloggers' productions and their readers' comments, the mechanisms the authors deploy to create the illusion of a perfect destination before revealing some of our linguistic and semiotic findings. Eventually, we demonstrate that readers are far from being the naive interlocutors one might assume.

Mots-clés : *analyse du discours, discours du tourisme, enchantement, blog voyage, actes de langage.*

Keywords: *discourse analysis, tourism discourses, enchantment, travel blogs, speech acts.*

Introduction

Le blog voyage est un objet discursif en ligne où un individu, un amateur, partage auprès d'un large public d'anonymes, des expériences personnelles de séjours en France et à l'étranger de longues ou de courtes durées tout en formulant des conseils à l'attention de futurs voyageurs. La voix du blogueur s'imisce dans les interrelations tissées entre les acteurs classiques de l'industrie du tourisme (voyagiste, guide pratique, presse spécialisée etc.). Alors que les auteurs se revendiquent comme de simples passionnés, les animateurs de blogs voyage sont loin d'être les béotiens qu'ils prétendent incarner (Pereira Couttolenc 2021). Leurs compétences sont d'ordre éducatif (il est nécessaire de savoir rédiger un texte et de maintenir un rythme de publication élevé), numérique (la maîtrise de l'informatique est requise) et technique (pour optimiser le *ranking* du blog, il faut être initié au fonctionnement des moteurs de recherche) (Cardon 2015). Les outils déployés pour retenir l'intérêt des lecteurs relèvent également du domaine discursif. Les blogueurs présentent leur vécu, listent des informations pratiques, formulent des recommandations et orientent leurs lecteurs - futurs voyageurs en s'appuyant sur des routines discursives employées dans les supports traditionnels de la communication touristique (Baider/Burger/Goutsos 2004 ; Dann 1996 ; Deseilligny/Angé 2011). Ils mobilisent des imaginaires propres au champ¹ des voyages tel que le discours antitouristique (Urbain 2002) la figure du voyageur expérimenté ou encore le concept d'enchantement des relations (Réau/Poupeau 2007 ; Winkin 2002) qui visent à transporter le voyageur dans un univers parallèle où la destination est idyllique et les affres de la réalité inexistantes. Dans ce contexte situationnel, et au sein de cet article, on s'interroge sur la manière dont les auteurs de blogs voyage procèdent pour immerger le lecteur dans un monde fantastique où le réel cède la place au merveilleux tout en maintenant dans leurs productions, autant que faire se peut, les traits d'une parole authentique.

Dans un cadre théorique relevant de l'analyse du discours (Maingueneau 2013/2014), on mobilise les outils méthodologiques de cette discipline (Kerbrat-Orecchioni 1980/2016 ; Krieg-Planque 2017 ; Maingueneau 2013) et de celle de l'analyse sémiotique (Kress/van Leeuwen 2006) pour décrire la manière dont l'illusion d'un voyage unique et extraordinaire est mise en scène dans la textualité particulière du carnet personnel en ligne.

À partir d'un corpus de blogs voyage réunissant 114 billets, 115 photos et 345 commentaires, d'une part, on rend compte des mécanismes énonciatifs,

¹ On emprunte à Bourdieu son approche conceptuelle de la notion de champ de production symbolique qui conçoit les champs sociaux de l'activité humaine sur la base dynamique des « rapports de force » qu'entretiennent des positions dominantes et d'autres dominées à l'égard d'enjeux communs (Bourdieu 1976 : 89).

sémantiques et sémiotiques qui visent à proposer une vision enchantresse du voyage. D'autre part, on pointe les moyens socio-discursifs qui concourent à passer sous silence les dimensions marchandes et sociales inhérentes au domaine viatique (Réau/Poupeau 2007) dans les blogs.

La première partie de l'exposé contextualise notre démarche dans la continuité des recherches académiques sur les thèmes du tourisme et des discours qui animent et construisent ce champ d'activité. Puis, une fois introduite la notion d'enchantement, on rappelle la façon dont les procédés langagiers construisent, traditionnellement, l'apologie du lieu à découvrir. Enfin, on expose nos résultats qui tendent à montrer, d'une part, la manière dont la subjectivité des énoncés est employée pour immerger les lecteurs dans l'univers de sensations des locuteurs et, d'autre part, à démontrer comment ces mêmes lecteurs ne sont peut-être pas les interlocuteurs naïfs que l'on pourrait supposer.

1. Illusion, magie et enchantement dans les discours du tourisme

1.1 Discours du tourisme et blogs voyage

Les discours du tourisme (Yanoshevsky 2021) sont depuis de longues années au centre de l'attention des chercheurs en sciences humaines (*Ibid.*). Pour Yanoshevsky, il s'agirait même d'un « [...] objet privilégié pour l'analyse du discours » (*op. cit.* : 1). Mourlhon-Dallies (1995) fait, entre autres, le constat de l'emploi de procédés élogieux sur un corpus de brochures touristiques. Kerbrat-Orecchioni (2004) relève la présence d'un discours de célébration qui fait de la destination un rêve pour tous dans des guides pratiques. Seoane (2012) dénote la manière dont les visées de captation (Charaudeau 2007) côtoient les visées d'information (*Ibid.*) au cœur du genre discursif² du guide touristique. Jaworski et Pritchard (2005) recueillent des travaux anglophones qui interrogent les comportements touristiques sous l'angle discursif en variant les dispositifs: cartes postales, supports publicitaires, commentaires de voyageurs, témoignages etc. En revanche, peu d'études se sont intéressées à la façon dont les blogs voyage se sont immiscés dans le domaine des textes viatiques.

Tandis que de nombreuses recherches font état des questions que l'hypergenre du blog (Maingueneau 2014 : 180) pose à la discipline de l'analyse du discours (Candel 2010/Maingueneau 2014/Mourlhon-Dallies 2004/Paveau 2015), quelques-unes seulement interrogent la manière dont les blogueurs interviennent dans l'espace discursif³ (Maingueneau 1984) des mises en scène de l'expérience

² Les genres discursifs sont des « dispositifs de communication » (Maingueneau 2013 : 50) qui se caractérisent par des « [...] régularités et des variabilités discursives » (Münchow 2007 : 126).

³ Pour rappel, le champ discursif (Maingueneau 1983 : 15) désigne un espace symbolique constitué à partir d'un « [...] ensemble de discours qui interagissent dans une conjoncture donnée » (Maingueneau 2002 : 97) et où un « [...] ensemble de formations discursives (ou de positionnements) sont en relation de concurrence au sens large » et « se délimitent réciproquement » (*Ibid.*) en une région déterminée de l'univers discursif. Un espace discursif (Maingueneau 1984 : 29) est un des sous-champs que l'analyste peut

touristique. De fait, Deseilligny et Angé (2011), font état de l'intertextualité existant entre les formes éditoriales propres au genre bien établi du guide pratique et celles déployées dans celui plus récent du blog voyage. Azariah (2017), quant à elle, analyse un corpus de blogs amateurs et professionnels et démontre que les figures discursives du voyageur et du touriste sont convoquées et s'affrontent pour doter le portrait de l'auteur des traits discursifs de l'explorateur. Poursuivant des objectifs similaires, on s'attache à caractériser les formes que l'invitation au voyage prend dans les billets publiés des *travel bloggers*.

1.2 Enchantement et pratiques touristiques

Winkin, Dann, Réau et Poupeau ont montré comment les individus et les acteurs du tourisme se soumettent d'un commun accord à une illusion dont l'objet serait de coproduire « [...] un déni des caractéristiques marchandes des services » pour maintenir coûte que coûte « [...] une relation enchantée au monde social » (Réau/Poupeau 2007 : 10). Par le biais de l'euphémisation des rapports commerciaux (*op. cit.* : 10) et de la valorisation symbolique de la destination, l'expérience touristique devient un jeu où chacun peut « faire comme si » (Dann 1996 : 101) : le voyageur peut tout aussi bien devenir contemporain des Égyptiens de l'Égypte antique, rencontrer Néfertiti ou bien se sentir New Yorkais en utilisant le *subway* (*ibid.*) ou en se rendant à une pièce de théâtre à Broadway. Bien que conscients de participer à une sorte de mise en spectacle de la vie passée (Winkin 2002 : 170) ou du quotidien, les touristes acceptent cette régression temporelle et temporaire qui leur apporte plaisir et bonheur (Dann 1996 : 111-115). Désignée sous les termes d'« enchantement » chez Winkin (2002) et de « magie » chez Dann (1996), l'illusion opèrerait non seulement une suspension des règles socio-économiques en vigueur mais agirait, par ailleurs, sur toutes les opérations visant à conforter notre incrédulité dans une situation donnée (Winkin 2002 : 169-170). Les procédés qui embellissent les liens et les lieux effacent les contours d'un réel difficilement compatible avec l'imaginaire qui accompagne l'expérience viatique.

Dans une étude portant précisément sur la manière dont la diversité enchantée imprègne le choix des termes employés par les guides pour se présenter au cours d'une visite des quartiers Nord de Paris, Corbillé fait le constat suivant :

« Cela apparaît clairement dans la manière dont les guides se présentent au début de chaque visite: tous précisent qu'ils ne sont pas des guides touristiques dont la ville constituerait le fonds de commerce, mais des accompagnateurs révélateurs de quartier, signifiant par là l'existence d'un rapport quasi magique et poétique à la ville auquel il est demandé aux visiteurs d'adhérer. » (Corbillé 2009 : 40)

Alors que les bienfaits du pluriculturalisme sont soulignés, les tensions qui peuvent, à l'occasion, surgir dans la vie quotidienne sont tuées (Corbillé 2009 : 46). Dans ses travaux sur le tourisme d'Altérité (Papen 2005), Papen pointe les limites

être amené à découper, dans un champ discursif donné, en privilégiant certaines interrelations (Maingueneau 1983 : 16) pour des questions de faisabilité.

d'un discours promouvant la diversité culturelle (*op. cit.*: 80) en dénonçant l'incongruence entre les ambitions affichées dans les supports promotionnels (*ibid.*) et les pratiques mises en œuvre sur le terrain. Par exemple, en Namibie, l'étude de brochures d'agences de voyage locales proposant une immersion au cœur d'un township de Windhoek, marqué par la ségrégation raciale, ne mentionnent à aucun moment les divisions persistantes entre communautés (*op. cit.*: 88). Au contraire, l'auteure note la manière dont l'histoire et la culture du pays sont simplifiées dans une narration invitant à découvrir une image stéréotypée de la vie locale. L'histoire est « héritage », la culture devient folklore (*op. cit.*: 88-89). La « passion pour l'authentique » (Corbillé 2009 : 47) se confronte paradoxalement à l'acceptation d'un voile d'émerveillement qui couvre les yeux du voyageur le mettant à l'abri de faits dérangeants à de nombreux égards :

« Beneath the presentation of the township as a place where tourists can experience the diversity of Namibia's history and present cultures is a common dilemma of "Third World" tourism. Tourists who come to visit the township want to "experience" Katura "face to face", but this does not mean that they necessarily want to look inside its shacks and houses. Poverty, malnutrition, sickness and death, all phenomena that even an ephemeral glance at Katura reveals, do not lend themselves to the beatifying tourist gaze. » (Papen 2005 : 89)

Les touristes se prêtent au jeu du «faire comme si» tandis que les promoteurs et autres agents de l'industrie touristique construisent, sémiotiquement et linguistiquement, une représentation de la destination plus désirable (*ibid.*) pour leur public de visiteurs.

1.3 Les moyens de la construction linguistique et visuelle d'une destination merveilleuse

La magie⁴ de l'illusion (Dann 1996 : 56) s'inscrit dans les productions au moyen de rituels langagiers ou sémiotiques (*op. cit.* : 55). Il s'agit, par exemple, de formuler, par le biais d'un vocabulaire axiologique systématiquement positif, des évaluations favorables. Kerbrat-Orecchioni démontre comment l'emploi d'hyperboles et la sollicitation de « [...] connotations poétiques voire parfois érotiques » (Kerbrat-Orecchioni 2004 : 146-147) concourent à créer l'image discursive d'un lieu unique. Les procédés sont nombreux. L'auteure pointe les effets de l'amoncellement d'adjectifs tels que « superbe », « agréable », « charmant » (Kerbrat-Orecchioni 2004 : 137). La surabondance de ces évaluateurs contamine, par

⁴ Les pratiques de promotion touristique empruntent beaucoup d'éléments à l'univers de la magie (Dann 1996 : 56). Celle-ci se perçoit comme une herméneutique qui organise la perception de la réalité, une mythologie, où une transformation immédiate peut avoir lieu par le simple emploi d'un rituel langagier ou sémiotique (*op. cit.* : 55). La magie détient, par exemple, le pouvoir de déformer l'espace et le temps, de rendre nos désirs atteignables et d'agir dans l'immédiat (*op. cit.* : 55-56). Pour exécuter le rituel, des instruments linguistiques (formules, instructions, utilisation de noms de divinités) et non linguistiques (amulettes et talismans) sont nécessaires.

leur simple présence, les valeurs que le lecteur devrait attribuer au référent décrit. La réunion des contrastes, qui allie les critères de « tradition » et de « modernité », ceux de « caractère sauvage » et de « vertus hospitalières » (*op. cit.* : 138), offre au destinataire, quel qu'il soit, la promesse d'un voyage extraordinaire. L'euphorie prime dans les marques linguistiques souvent bien au-delà de la fin du séjour et se prolonge, par exemple, dans les notes des cartes postales envoyées aux proches (Kennedy 2005). À cette liste de techniques, il faut encore ajouter celui de minimiser les éléments dysphoriques (Kerbrat-Orecchioni 2004 : 140), d'utiliser des litotes et des euphémismes qui détournent les critiques négatives. Ainsi, au commentaire, qui pourrait potentiellement atténuer l'attractivité d'un emplacement, une évaluation positive, articulée par apposition ou par emploi de la conjonction adversative « mais »⁵ est opposée systématiquement. La neutralisation d'un fait géographique, social ou politique déplaisant peut également s'effectuer au moyen de la dénégation :

« Le texte comporte bien quelques évocations négatives, mais qui n'apparaissent que pour être aussitôt balayées: Chypre n'a rien d'un îlot désertique perdu en mer Méditerranée. La suite [des énoncés] s'employant à combattre le préjugé et à neutraliser les termes *îlots*⁶ ("plus de 700 km de rivages", "la troisième île de la Méditerranéen"), désertique ("coteaux de vignobles et vergers abondants") et perdu (insistance sur la proximité de Rhodes, de la Crète et des côtes turques). » (Kerbrat-Orecchioni 2004 : 138)

L'orchestration de l'enchantement prend également appui sur les éléments sémiotiques des photographies. Voyage et clichés sont indissociables. Ils construisent, dans leur interrelation, le sens de la narration du voyage (Baerenholdt 2004 : 69). La photo d'un paysage, diffusée dans la sphère publique ou privée, façonne les attentes des futurs visiteurs (Jenkins 2003 : 308). L'image capturée atteste de l'influence de l'injonction visuelle qui inspire le voyageur et conditionne son départ (Urry 1990 : 138). Les canons de la photographie touristique sont bien connus et participent à la construction d'un univers sémiotique merveilleux dans les récits. Il s'agit, par exemple, de retrouver le bleu profond de l'océan, le blanc d'une plage de sable fin ou les coloris de villages perchés sur les flancs d'une montagne. L'iconographie suggère que la destination est une source de plaisirs illimités (Dann 1996 : 195) tout en attestant de la présence de l'auteur et, par conséquent, de la véracité de son témoignage (Kerbrat-Orecchioni 2004 : 135).

⁵ Kerbrat-Orecchioni s'appuie sur le travail de Zuber (Zuber 1972 : 85) pour préciser que le principal rôle de la conjonction adversative « mais » dans une construction du type « p mais q » est de contredire une attente selon la paraphrase suivante: « étant donné p, il est étonnant que q » (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 92). Dans les textes à vocation touristique (guides, brochures ...), l'auteure remarque que « mais » est un opérateur privilégié du mécanisme de « balancement axiologique » qui vise à contrecarrer l'éventuelle perception négative d'un élément dysphorique selon le mode suivant « l'été est très chaud mais pas trop humide » (Kerbrat-Orecchioni 2004 : 140).

⁶ Les italiques de la citation sont des mentions de l'auteure.

La fabrication de l'illusion s'appuie sur des marques langagières et sémiotiques dans les productions des acteurs du tourisme. L'ensorcellement qui en résulte fait, de tout support évoquant le voyage vécu, un objet de « mise en bouche » prophétique de la destination (*op. cit.* : 135).

2. Approche théorique et méthodologie

2.1 Angle conceptuel et démarche d'analyse

Notre démarche relève d'une linguistique du discours « [...] qui cherche à analyser les dimensions cognitives et les dimensions communicatives des genres discursifs » (Moirand 2004 : 154). Au-delà de la simple observation des productions habitant un espace discursif, l'angle conceptuel de l'analyse du discours (AD) consiste à mettre en relation des données avec leurs conditions sociales d'apparition⁷ de telle façon qu'on puisse expliquer les phénomènes sociaux à partir des représentations collectives⁸ véhiculées dans une société, des actions qu'elles autorisent (Moscovici 2003 : 83) et des discours qui les portent (Charaudeau 1997 : 47). En AD, on réalise des descriptions fines des formes linguistiques ou sémiotiques (Moirand 2004 : 154) relevées dans les énoncés. Ces éléments indiciels sont considérés « [...] comme des traces d'inscription dans la matérialité textuelle des opérations langagières » qui témoignent « [...] des dimensions communicatives d'un texte ou d'une interaction » (Moirand 2004 : 154). Ces indices sont ensuite croisés avec les « fonctions pragmatiques » induites « du co-texte et de la forme des énoncés » ce qui permet « [...] de mettre au jour les images discursives qui sont "données à voir" des interlocuteurs », de « "ce/ceux" dont on parle » et de dévoiler les représentations individuelles⁹ (*ibid.*).

2.2 Approche méthodologique

Pour étudier la manière dont les blogueurs invitent les lecteurs à découvrir un pays, un itinéraire ou une contrée, on s'est attaché à reconstituer l'image discursive que l'auteur donne à voir de lui-même, celle qu'il construit de son auditoire et enfin celle qu'il façonne du voyage réalisé. On a déployé une approche similaire pour analyser les prises de postures des blogueurs et des internautes déposant en fin de billet un commentaire d'appréciation, de requête ou de partage. Pour procéder à ces reconstitutions, on s'est appuyé sur l'étude des marques de la prise en charge énonciative des énoncés. On a notamment effectué des relevés du mode d'inscription des locuteurs dans les productions (Maingueneau 2013 : 129-140) ; on a observé les

⁷ On précise que « [...] l'objet de l'analyse du discours, ce n'est ni les fonctionnements textuels, ni la situation de communication, mais ce qui les noue à travers un dispositif d'énonciation qui relève à la fois du verbal et de l'institutionnel » (Maingueneau 2014 : 44).

⁸ Les représentations collectives construisent une organisation du réel renfermant des connaissances sur le monde qui permettent aux individus de juger et de valoriser les objets sociaux de cette réalité (Charaudeau 1997 : 47).

⁹ Les représentations individuelles témoignent de l'incorporation des représentations collectives partagées d'une communauté à un certain moment de son histoire (Moscovici 2003 : 81-83).

modalités utilisées (Adam 2015 : 92 ; Charaudeau 1992 : 509-606) et les actes de langage réalisés (Kerbrat-Orecchioni 2016 ; Krieg-Planque 2017 : 48-80) ; on a détaillé les catégories langagières de quantification et de qualification (Charaudeau 1992) auxquelles les blogueurs recourent pour créer un effet d'abondance. Pour déterminer l'image du voyage que le blogueur souhaite transmettre à son lectorat, on a également identifié les champs sémantiques convoqués dans les billets, les types de désignations¹⁰ (Maingueneau 2013) utilisées, les phénomènes de reprise (*Ibid.*) employés etc. Pour traiter les clichés photographiques, on s'est appuyé sur la grille d'analyse de la grammaire visuelle développée par Kress et van Leeuwen (2006). La prise en compte de critères sémiotiques tels que la distance de cadrage, la présence de participants humains dans la composition des clichés, l'orientation des individus, la direction de leur regard, la perspective verticale etc. permettent de reconstituer, là encore, la représentation que se fait le blogueur de la scène qu'il déploie pour le futur voyageur.

2.3 Constitution du corpus

Compte tenu de la spécificité des blogs qui se constituent d'énoncés composites, délinéarisables et modifiables (Paveau 2019 : 12), on a réuni un ensemble plurisémiotique de billets de récits de voyage (comprenant les hyperliens, les commentaires et les photos associées), d'encarts de présentation de l'auteur et de descriptions détaillées de l'organisation du site web. Chacun de ces éléments, pris dans leur singularité, contribue à élaborer le sens de la parole du blogueur. Par exemple, un hyperlien offrant la possibilité de rediriger la navigation de l'internaute vers le site professionnel d'un hôtel alors qu'il est intégré à un énoncé porteur d'une modalité appréciative est le nœud où se négocie l'authenticité revendiquée par le blogueur et son aspiration à monétiser ses actions de production de contenu (Pereira Couttolenc 2020). Les commentaires construisent le sens du billet en tant qu'élément définitoire de l'espace du blog (Howard 2008 : 197). De fait, l'existence d'une zone dédiée aux interactions entre le blogueur et son public conditionne la perception de « crédibilité » des propos de l'auteur (Azariah 2017 : 27). Les photos attisent la curiosité et le désir de l'internaute tout autant qu'elles jouent le rôle de preuve du dire des auteurs (Kerbrat-Orecchioni 2004). La présentation des blogueurs, dans les sections « À propos » ou « Qui-suis-je ? » et dans les bandeaux intégrés aux pages des billets, consolide la légitimité du blogueur et lui donne autorité pour relayer des informations et formuler des conseils. Le tout du texte du blog est donc un espace évolutif et composite dont notre approche a tenté de rendre compte.

¹⁰ Les types de désignations sont les traces des instructions données par l'énonciateur au co-énonciateur pour « [...] identifier les référents qu'il vise dans un contexte donné » (Maingueneau 2013 : 215).

Pour cette étude, on s'est appuyé sur un univers composé de 28 blogs. Huit¹¹, en particulier, ont fait l'objet d'analyses détaillées de leurs productions¹² (soit 60 billets, 100 photos et 345 commentaires publiés entre 2016 et février 2020). On a ajouté, à ce premier ensemble et dans une perspective comparative, les données d'un autre corpus visant à interroger les effets de la pandémie de la Covid-19 sur les pratiques et les imaginaires du domaine dans les productions des blogueurs entre mars 2020 et janvier 2021¹³. On a donc réuni un ensemble de 114 billets, 115 photos et 345 commentaires. Pour l'analyse de la construction langagière de l'enchantement dans les blogs voyage, on a donc réuni un ensemble de 114 billets, 115 photos et 345 commentaires.

3. Les formes de l'enchantement dans les blogs voyage

3.1 Les mécanismes sémantiques, énonciatifs et sémiotiques de l'illusion

3.1.1 Faire de la destination un lieu unique

Pour qualifier¹⁴ un paysage, les auteurs caractérisent¹⁵ les lieux en s'appuyant sur des épithètes antéposés (1), sur l'emploi d'articles singuliers qui adoptent, selon le contexte phraséologique, des valeurs de sélectivité (Charaudeau 1992 : 174) - ainsi qu'on peut le noter dans la composition du titre (1) - ou des valeurs d'unicité (*Ibid.*) qui apparaissent dans la désignation du nom d'une région (2) ou d'une rivière (3).

¹¹ Les huit blogs du corpus sont animés par des individus se présentant comme des hommes (2), des femmes (4) et des couples (2) âgés entre 20 et 40 ans, vraisemblablement diplômés de l'enseignement supérieur. On a retenu, de façon arbitraire, les productions du Blog de Mathilde (<https://www.maathildee.com>), de Nuage Nomade (<https://www.nuageno-made.fr/> - blog fermé au cours de l'année 2020), de Japon Secret ([https://japonsecret.fr.](https://japonsecret.fr/)), d'Un Gaijin au Japon (<https://www.gaijinjapan.org>), de The Daydreameuse (<https://www.thedaydreameuse.com>), de Maman Voyage (<https://www.mam-anvoyage.com>), des Bestjobers (<https://www.bestjobersblog.com>), d'Un Couple en Vadrouille (<https://www.uncouplee-nvadrouille.fr>).

¹² Par respect pour le travail de création des auteurs de blogs voyage, on s'efforce de mentionner, systématiquement et autant que possible, les adresses des sites internet correspondant aux extraits cités en exemple.

¹³ Pour le second corpus, on a intégré les productions de Le Sac à Dos (un de nos blogs s'étant éteint en 2020) publiées entre mars 2020 et janvier 2021, <https://lesacados.com>.

¹⁴ La fonction de la qualification est de témoigner « [...] du regard que le sujet parlant porte sur les êtres et le monde » (Charaudeau 1992 : 663). En tant que tel, l'acte de qualifier est porteur de subjectivité et d'un « [...] jeu de conflit entre les *visions normatives* imposées par les consensus sociaux et les *visions propres* au sujet » (*op. cit.* : 664). On rappelle que « la qualification des êtres se définit donc d'une manière générale comme un processus conceptuel qui consiste à attribuer une *propriété* (qualifiant) à un *être* (qualifié) » (*op. cit.* : 341). Les mentions en italique sont de l'auteur.

¹⁵ La caractérisation est un des types de qualification qui « [...] consiste à décrire une personne ou un objet par une qualité qui le caractérise *en propre*, de *manière circonstancielle*, ou de *manière externe* » (Charaudeau 1992 : 341-342). Les mentions en italique sont de l'auteur.

- (1) À la découverte de la belle et impériale Vienne#1¹⁶
- (2) L'Oregon est connu pour ses forêts, ses cascades, ses volcans et sa belle côte au bord du Pacifique, mais il n'y a pas que ça à voir (...) L'Oregon est aussi traversé par un célèbre chemin de randonnée, le PCT (Pacific Crest Trail), dont parle le livre Wild de Sheryl Strayed.¹⁷
- (3) Ce parc national, d'une superficie de 4 531 km², attise la curiosité des voyageurs. Ici, l'immensité des paysages dépasse tout ce que l'on peut imaginer. Le Colorado, qui prend naissance au cœur des Rocheuses, a creusé son nid au fond de ses gorges sublimes, larges de plusieurs kilomètres. Du quoi donner envie de plonger dans le méandre de ce parc envoûtant !¹⁸

Dans l'extrait (3), la démesure du décor prend corps dans la mention de la superficie, dans le pluriel des substantifs (« des paysages », « des Rocheuses », « ses gorges », « kilomètres »), dans la présence de l'adjectif indéfini pluriel « plusieurs », dans les champs sémantiques impliqués qui évoquent tantôt la verticalité (« au cœur », « creuser », « au fond de », « gorges ») tantôt l'horizontalité (« superficie », « immensité », « dépasser », « larges », « kilomètres », « méandre »). L'exemple présenté en (2) n'est pas en reste quant aux procédés utilisés pour souligner la diversité et la pluralité des paysages. Dans un éloge sur la richesse de la nature de l'Ouest américain, l'énumération et l'emploi d'adjectifs possessifs permettent de décliner les contrastes topographiques de la région comme autant d'attributs : forêts, cascades, volcans et océan (« Pacifique »). En (3), les désignations (Maingueneau 2013 : 215-230) se succèdent, dans des reprises cataphoriques (première occurrence du syntagme « Ce parc national ») et anaphoriques (la deuxième occurrence de ce même syntagme). Ces itérations, à l'instar de la répétition du toponyme « L'Oregon », dans le second exemple, façonnent la cohésion du texte (*op. cit.*: 231-236) et marquent le caractère singulier et prégnant de l'emplacement. La notoriété du lieu se construit en mentionnant le site comme faisant parti de la liste des parcs nationaux et en le définissant comme un endroit « [...] qui attise la curiosité des voyageurs ». L'absence de traces de l'énonciateur et du co-énonciateur (Maingueneau 2013 : 134), associée à l'emploi d'un présent non-déictique (*op. cit.*: 118), dans les énoncés (2) et (3), établit une rupture avec la situation d'énonciation qui dote la description d'un caractère permanent (*op. cit.*: 134). Dans ce contexte énonciatif, les assertions formulées donnent l'impression de fournir une information dont le contenu propositionnel est censé être vrai en toutes circonstances (*ibid.*). En ce sens, l'effacement énonciatif concourt à forger l'aspect atemporel et incontournable de la destination. La tournure impersonnelle employée en (2) (« il n'y a pas que ça à voir »), la construction syntaxique de l'énoncé « L'Oregon est connu pour », l'épithète

¹⁶ Nuage nomade, 24 janvier 2016, <https://www.nuagenomade.fr/vienne-1/> consulté le 26 novembre 2019.

¹⁷ Le Blog de Mathilde, 14 septembre 2016, réédité le 23 janvier 2020, <https://www.maathildee.com/road-trip-oregon-etats-unis/>

¹⁸ The Daydreameuse, publié le 1 août 2019, <https://www.thedaydreameuse.com/grand-canyon/>, consulté le 18 février 2020. Les extraits sont fidèles aux productions des blogueurs (on inclut les éventuelles erreurs d'orthographe, de grammaire et/ou de syntaxe).

antéposé « célèbre » etc. brossent le portrait d'une région reconnue de tous comme étant unique.

Ces diverses marques langagières se trouvent disséminées dans le corpus avec une grande fréquence. On observe, par ailleurs, que le processus d'idéalisation du lieu à visiter s'étend aux mécanismes linguistiques contrecarrant la valeur des éléments dysphoriques (4) au moyen de la conjonction adversative « mais » ou encore par le biais de l'activation du topos de la terre de contraste (5) :

- (4) Le temps n'était pas particulièrement au beau fixe, mais nous avons eu de la neige, plein de neige ce qui était parfait au vu de notre programme.¹⁹
- (5) Le village est charmant avec ses petites maisons, on ne peut pas parler de chalets mais de jolies maisons en pierres tout ce qu'il y a de plus moderne et de typiquement allemand.²⁰

La destination devient un objet de désir qui prétend satisfaire toutes les aspirations qu'il s'agisse de celles attirées par les thèmes de la tradition ou bien de celles tentées par davantage de modernité (5). Sous l'effet des mots du blogueur, l'euphorie du voyage prend corps et se maintient.

3.1.2 La subjectivité du blogueur au service des procédés d'enchantement de la destination

La parole du blogueur se laisse entrevoir dans les énoncés d'appréciation²¹. Dans l'exemple (3), les énoncés assertifs²² répondent à l'impératif de transmission d'informations lié à la situation de communication du blog voyage. Cependant, sous-jacent à ces actes de langage²³, s'imisce une autre valeur illocutoire appelant la réalisation d'un autre acte, indirect²⁴ cette fois, celui de l'invitation²⁵. En effet, l'univers des sentiments du blogueur se glisse dans les énoncés sans que l'on puisse les rattacher explicitement à leurs auteurs se faisant concomitamment et

¹⁹ Nuage Nomade, article du 26 février 2019, <https://www.nuagenomade.fr/un-week-end-en-foret-noire>, consulté le 15 novembre 2019.

²⁰ *Ibid.*

²¹ L'appréciation correspond à une « [...] expression de la subjectivité des sentiments » (Charaudeau 1992 : 489). C'est une « modalité élocutive » (*op. cit.* : 599) par laquelle le locuteur évalue à l'aune de son ressenti la valeur d'un objet, d'un fait ou, ici, d'un lieu (*op. cit.* : 604).

²² Un énoncé réalise un acte illocutoire d'assertion pour dire à autrui comment sont les choses (Adam 2015 : 101).

²³ On définit, de façon simplifiée ici, un acte de langage comme « [...] une action accomplie par des moyens langagiers » (Krieg-Planque 2017 : 63) qui vise à « [...] produire un certain effet et à entraîner une certaine modification de la situation interlocutive » (Kerbrat-Orecchioni 2016 : 16).

²⁴ Un acte de langage indirect est un « [...] acte de langage formulé indirectement, sous le couvert d'un autre acte de langage » (Kerbrat-Orecchioni 2016 : 35).

²⁵ L'invitation fait partie de la catégorie des actes illocutoires directifs en ce qu'elle est une tentative « [...] de la part du locuteur de faire faire quelque chose par l'auditeur » (Kerbrat-Orecchioni 2016 : 20).

implicitement le garant du ressenti de tout individu se rendant sur place. Ainsi, un « on » de généralisation (3) cautionne la perception de l'« immensité des paysages » qui « dépasse tout ce que l'on peut imaginer ». Les adjectifs affectifs²⁶ « sublime » et « envoûtant » révèlent l'évaluation affective du locuteur et concourent à créer, pour le lecteur futur voyageur, une représentation extraordinaire de la destination. Le trajet d'un *road trip*, qualifié de *scénique au cœur d'une gorge*²⁷ dessine un univers sémantique cinématographique. Pour rendre exceptionnelle l'expérience vécue et celle à venir, les blogueurs déploient un arsenal d'adjectifs positionnés avant²⁸ ou après le substantif pour présenter dans leurs énoncés, des lieux d'hébergement (6/7), des actions de synthèse (8) ou bien encore des produits (9) :

- (6) Un beau *ryokan*, haut de gamme mais accessible.²⁹
- (7) Superbe location, superbe accueil, repas savoureux, bains publics de très bonne qualité et avec vue, chambres spacieuses et confortables.³⁰
- (8) On vous a préparé une belle sélection.³¹
- (9) Le mini-guide comporte 13 pages, il se lit comme un magazine, et c'est rempli de bonnes idées.³²

Les éloges s'appuient non seulement sur un lexique invoquant la grandeur des paysages (3) mais également sur l'effet déployé par les évaluatifs axiologiques (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 83-91) comme on peut le constater dans les quatre exemples cités précédemment (« beau », « bonne », « belle », « bonnes »).

Pour projeter l'univers de ses émotions vers le lecteur et l'y intégrer, l'auteur fait appel aux effets de l'impersonnalisation de la modalisation (Charaudeau 1992 : 316). En effet, nous avons observé que la prise en charge de l'énoncé par l'auteur se réalise, fréquemment, au moyen de la construction syntaxique ci-dessous, comme on peut, ensuite, s'en apercevoir dans les exemples (10), (11), (12) :

[pronom démonstratif/verbe *être* au présent ou au passé/évaluatifs (adjectif; onomatopée)]

²⁶ Selon Kerbrat-Orecchioni, « [...] les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet » (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 84).

²⁷ Le Blog de Mathilde, 14 septembre 2016, réédité le 23 janvier 2020, <https://www.maathildee.com/road-trip-oregon-etats-unis/>

²⁸ Le positionnement antéposé des épithètes dans une unité phraséologique déploie pleinement sa valeur subjective appréciative (Bally 1965 : 232).

²⁹ Gaijin Japan, 10 mars 2018, <https://www.gaijinjapan.org/houraikan-kamaishi/>

³⁰ *Ibid.*

³¹ Bestjobs, vidéo YouTube, 3 mai 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=vAOiOmfD9ok>.

³² Le Blog de Mathilde, publié le 3 août 2019, <https://www.maathildee.com/block-island-rhode-island/>, consulté le 16 septembre 2019.

- (10) On m'avait dit que c'était beau, mon esprit de contradiction en doutait. J'ai eu tort : c'était magnifique.³³
- (11) Ça avait des petits airs du canyon de Zion. Comprenez : c'était wahoo³⁴
- (12) Hello, c'est beau !³⁵

En utilisant le pronom démonstratif et en l'associant au verbe *être*, le blogueur verbalise son expérience affective tout en attribuant à son appréciation individuelle un statut définitoire. La voix du guide précédemment incarnée dans des énoncés assertifs qualifiant la destination (2/3) devient dans les segments (10), (11), (12), celle d'un simple voyageur, empruntant les moyens de l'impersonnalisation pour énoncer une modalité appréciative. La valeur illocutoire de l'énoncé porteur d'information laisse place alors à celle de la recommandation. Pour préserver une image authentique et consolider une posture discursive de témoin validant ou vérifiant au rythme de ses déplacements *ce qu'on lui avait dit* (10) ailleurs, l'auteur de blogs voyage se réfère à la parole entendue ou lue dans des magazines ou dans des sites internet par le pronom indéfini *on* (10). On note, également, que le blogueur « dé-professionnalise » le ton de ses interventions en utilisant des formes linguistiques relevant du registre familier (13/14); qu'il ponctue ses énoncés d'onomatopées (11) et d'émoticônes (15/16) théâtralisant, par le biais d'une écriture vive (Rosier 2006), une relation de complicité avec le lectorat.

- (13) Je remercie donc du fond du cœur la «Fondation Mon chéri» qui a gentiment financé ce vol inoubliable !³⁶
- (14) Top pour les petits budgets !³⁷
- (15) [...] pour commencer, montez dans la voiture en utilisant la bonne porte ;-)...³⁸
- (16) J'ai les vêtements trempés, mais le *onsen* n'en sera que meilleur ce soir ³⁹

Les énoncés appréciatifs témoignent de l'expérience émotionnelle du blogueur tout autant qu'elles se font l'écho d'une promesse de plaisir pour le voyage à venir. Les moyens de l'impersonnalisation de la modalisation, l'effacement énonciatif et l'emploi du présent non déictique permettent au lecteur de se projeter dans l'imaginaire de l'auteur et de faire siennes les sensations éprouvées.

³³ Le Blog de Mathilde, 14 septembre 2016, réédité le 23 janvier 2020, <https://www.maathildee.com/road-trip-oregon-etats-unis/>

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Le Blog de Mathilde, publié le 3 août 2019, <https://www.maathildee.com/block-island-rhode-island/>, consulté le 16 septembre 2019.

³⁶ The Daydreameuse, 1er août 2019, <https://www.thedaydreameuse.com/grand-canyon/>

³⁷ The Daydreameuse, 17 juillet 2017, <https://www.thedaydreameuse.com/petite-escapade-au-swaziland/>

³⁸ Maman Voyage, 1 mars 2020, <https://www.mamanvoyage.com/2020/03/conduire-en-angleterre/>

³⁹ Japon Secret, 30 octobre 2019, <https://japonsecret.fr/zao-onsen-monstres-neige/>

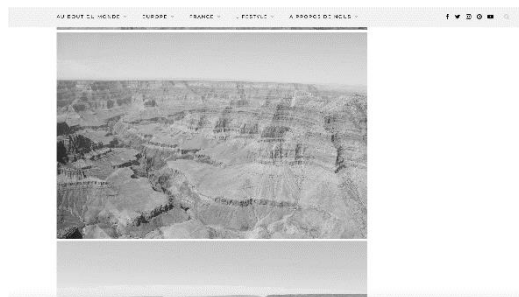
3.1.3 L'extraordinaire en photos

Si les dispositifs énonciatifs et sémantiques sont mobilisés pour créer dans l'esprit du lecteur une représentation fantastique du lieu à découvrir, la dimension visuelle n'est pas en reste. De fait, les photographies des *travel blogs* réinvestissent, à de nombreux égards, les caractéristiques des clichés véhiculés dans l'univers médiatique du voyage. On retrouve, ainsi, pour illustrer l'expérience de *roads trips* dans l'Ouest Américain, des vues de paysages surdimensionnés (17/18), des montagnes désertiques et inhabitées, des routes se perdant dans la perspective de la ligne d'horizon (19/20/21) mais également des scènes rappelant les westerns américains (21) ou le stéréotype culturel de l'Amérique (19/20/21), par exemple.

- (17) Le Blog de Mathilde, « Bienvenue sur la planète Mars »⁴⁰



- (18) Un Couple en Vadrouille, « road-trip dans l'Ouest Américain »⁴¹



- (19) Un Couple en Vadrouille sur la route 66⁴²

⁴⁰ Le Blog de Mathilde, 14 septembre 2016, <https://www.maathildee.com/road-trip-oregon-etats-unis/>

⁴¹ Un Couple en Vadrouille, 13 juillet 2018, <https://www.uncoupleenvadrouille.fr/road-trip-ouest-americain/>

⁴² (*Ibid.*)



(20) Le drapeau américain dans le blog Un Couple en Vadrouille⁴³



(21) The Daydreameuse, « Monument Valley: sur les traces des cowboys »⁴⁴



La tautologie du visuel (Dann 1996: 10) fonctionne moyennant le réinvestissement de symboles caractérisant la destination (MacCannell 2013: 109-112). La démarche du blogueur, en ce qu'il véhicule une perception idéalisée de son expérience, participe à la construction sociale du regard du voyageur. De surcroît, on a observé, dans les photos du corpus, que l'angle vertical de la prise de vue occupe un rôle déterminant dans les mises en scènes. L'orientation de l'objet représenté – ici un paysage à atteindre (peut-être) ou à découvrir (certainement) - selon un axe allant du

⁴³ *(Ibid.)*

⁴⁴ The Daydreameuse, 31 août 2019, <https://www.thedaydreameuse.com/monument-valley-sur-les-traces-des-cowboys/>

haut vers le bas (*vertical angle*), donne à l'observateur (photographe ou internaute) la possibilité d'agir sur celui-ci (Kress/van Leeuwen 2006 140). Dans les blogs voyage, la photo agit en tant que preuve du voyage vécu, rendant compte d'un état des choses, à l'image d'un énoncé assertif. Il est apparu, par ailleurs, que les caractéristiques compositionnelles des éléments visuels fonctionnent à l'égal d'une promesse de bonheur (19/20) voire d'extase (17/18/21). À ce titre, la photo remplit, dans le blog voyage, parfaitement sa valeur illocutoire traditionnelle d'invitation au voyage.

3.2 Nier les réalités sociales et marchandes

Pour que l'enchantement fonctionne, il est nécessaire de taire les réalités sociales du pays hôte et de mettre sous silence la dimension économique des blogs. On l'a vu, les blogueurs mentionnent, avec parcimonie, les éléments dysphoriques qui pourraient ôter, ne serait-ce que brièvement, le masque de l'illusion. L'impact de ce type d'énoncés est d'ailleurs systématiquement et immédiatement minimisé. Que cela concerne une danse folklorique où des acteurs rejouent, pour le regard de l'occidental, les rituels passés (23) ou bien un quartier portant les marques de la pauvreté (24), les commentaires qui suivent atténuent le portrait peu seyant qui se laisse entrevoir, apportent une justification (23) ou tentent de le rendre acceptable le temps d'un court moment dans la durée du voyage (23).

- (22) Vous savez, ce genre d'endroit où les locaux se déguisent pour vous montrer leur tradition. Je ne suis pas fan de ce type d'endroit que l'on visite comme un zoo. Mais ici, pas d'acteurs qui jouent un rôle. Pas de mascarade. Les guides portent la tenue traditionnelle et ne sont là que pour présenter les différentes habitations tout en nous parlant des traditions du peuple Swazi. Il s'agit d'une reconstitution, point !⁴⁵
- (23) Beaucoup de SDF le matin et le soir, ce qui donne un air *sketchy* au quartier, mais tout à fait ok pour 2 nuits.⁴⁶

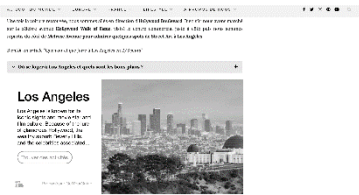
Le fonctionnement du déni des conditions sociales se distingue des procédés adoptés pour nier l'existence des relations marchandes pourtant au cœur des enjeux de financement et de visibilité des blogs. Les hyperliens jouent un rôle majeur dans la négociation entre la perception d'une voix authentique et les intentions d'une parole séductrice. Souvent identifié par une couleur rose, orange ou bleu, le lien hypertextuel apparaît comme une invitation à naviguer dans le site ou bien à s'évader vers d'autres endroits du web (Pereira Couttolenc 2020). Chaque adresse peut rediriger l'internaute vers les arcanes internes du blog, vers le réseau de l'auteur (24), vers d'autres blogs ou bien vers des sites internet d'utilité pratique (26) ou à buts commerciaux (25). Les mentions de partenariats (28) et le foisonnement de liens orientant la navigation vers des voyageurs ou des plateformes de réservation hôtelières (27) témoignent du poids de l'économie dans les productions du blog

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Le Blog de Mathilde, 14 septembre 2016, <https://www.maathildee.com/road-trip-oregon-etats-unis/>

(31). Nombreux sont les blogueurs qui préfèrent taire leurs relations avec le monde marchand. D'autres revendiquent leur indépendance (29/30).

- (24) Vous en avez déjà vu un petit bout sur Instagram @mathildepit [hyperlien vers Instagram]⁴⁷
- (25) Sur Portland et la côte: le guide vert Michelin sur le nord-ouest américain [hyperlien vers le site commercial Amazon]⁴⁸
- (26) Pour aller plus loin dans les randonnées, le site Outdoor Project [hyperlien vers un site communautaire de partage d'information sur des voyages] est parfait.⁴⁹
- (27) On file en direction de l'Ézulwini Valley pour poser notre toile de tente au Lidwala Backpacker Lodge [hyperlien vers un site de réservation]⁵⁰
- (28) C'est pour ça que je suis vraiment contente d'avoir nouée ces partenariats avec les offices du tourisme de Francfort et de Hessen. Visiter l'Allemagne, c'est super, mais je pense que mieux connaître cette si belle région qu'est la Hessen est aussi important non ?⁵¹
- (29) Je ne fais pas de posts sponsorisés, échanges de liens, insertion de liens ou autres publicités du même style. Toutes les demandes en ce sens seront supprimées. [...] Si vous souhaitez mettre en avant une expérience ou une destination à travers un blog trip, je suis prêt à en discuter.⁵²
- (30) Japon Secret est un blog sur le Japon alternatif, l'exploration de lieux en dehors des sentiers battus. Le contenu est réalisé avec passion par Jordy Meow et n'est pas sponsorisé. Bonne visite :)⁵³
- (31) Le partenariat de GetYourGuide avec Un Couple en Vadrouille consiste à insérer des publicités dans le corps du billet.⁵⁴



En dépit de leurs affirmations et de leurs aspirations à incarner une alternative, une autre voix que celles des acteurs traditionnels de l'industrie touristique, les auteurs de blog voyage n'échappent pas aux contraintes symboliques

⁴⁷ Le Blog de Mathilde, 14 septembre 2016, <https://www.maathildee.com/road-trip-oregon-etats-unis/>

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ The Daydreameuse, 17 juillet 2017, <https://www.thedaydreameuse.com/petite-escapade-au-swaziland/>

⁵¹ Nuage Nomade, publié le 11 mars 2019, <https://www.nuagenomade.fr/journal-dexpatriation-fevrier-2019/>, consulté le 22 novembre 2019.

⁵² Le Sac à Dos, non daté, <https://lesacados.com/contact>

⁵³ Japon Secret, consulté le 17 novembre 2021, <https://japonsecret.fr>

⁵⁴ Un Couple en Vadrouille, 13 juillet 2018, <https://www.uncoupleenvadrouille.fr/road-trip-ouest-americain/>

et économiques qui rythment les pratiques discursives du champ. Les procédés sémantiques, énonciatifs et visuels auxquels les blogueurs recourent font de la description de leur expérience un appel au voyage. L'enchantement trouve sa place dans leurs réalisations. De sorte que les procédés sémantiques, énonciatifs et visuels auxquels les blogueurs recourent font de la description de leur expérience un appel au voyage.

3.3 Le lecteur, rêveur naïf ou éveillé ?

Comment le lecteur perçoit-il cette mise en scène de la destination dans le blog voyage? Dans la zone réservée à la publication des commentaires, ce sont, avant tout, des actes expressifs (Adam 2015 : 101) de remerciements qui apparaissent en tête des interventions des internautes. Les commentateurs sont reconnaissants de l'utilité d'un *post* (32) ou de l'envie qui leur a été transmise de voyager dans la contrée décrite (33).

- (32) Mon conjoint et moi revenons d'un voyage de deux semaines en Oregon. Nous avons adoré notre séjour. Je voulais te remercier pour tes bons conseils nous avons grandement suivi ton blog pour nous inspirer. Andréanne et Simon [émoticône souriante]⁵⁵
- (33) Merci Mathilde pour nous avoir donné l'envie de faire ce Road trip dans l'Oregon.⁵⁶

La gratitude affichée porte sur le moment d'évasion que la lecture du récit et que la découverte des photos procure. En se plongeant dans les témoignages individuels, le lecteur s'évade et se laisse porter par ses propres divagations (34). Les zones des commentaires sont également un espace où d'autres voyageurs se remémorent leur passage dans telle ville ou dans telle région (35). L'enthousiasme du blogueur est communicatif et les internautes entretiennent volontiers ce ton jovial et excessivement positif dans leurs messages (36). Parfois, ce sont quelques voyageurs qui font leur apparition dans cette section via le jeu des hyperliens mais toujours en ayant la délicatesse de formuler un compliment (37). Les louanges sont nombreuses et les critiques se font rares (il est vrai que ce sont les blogueurs qui décident de publier ou non une intervention). Par ailleurs, on observe que, fréquemment, des requêtes sont formulées pour solliciter l'expertise du blogueur (38/39). Les lecteurs cherchent à valider un itinéraire ou à trouver des idées pour organiser un séjour personnalisé. En sollicitant des actes illocutoires relevant d'autres genres de discours proches tels que celui de la brochure touristique ou bien celui du guide pratique, le blogueur se trouve pris au piège de son propre jeu de rôles. Il incarne aux yeux du public le voyageur dont les services gratuits lui feront faire des économies sur le budget de ses vacances (39). Les auteurs répondent à ces demandes laconiquement (40), de façon évasive ou pas du tout comme c'est le cas pour la requête mentionnée dans l'exemple (39). Le maintien d'une relation enchantée entre blogueurs et lecteurs trouve ici ses limites.

⁵⁵ Le Blog de Mathilde, 14 septembre 2016, <https://www.maathildee.com/road-trip-oregon-etats-unis/>

⁵⁶ *Ibid.*

- (34) Bonjour Mathilde, Magnifique ton road à l’Oregon ça donne encore plus envie un jour je l’espère bien peut être faire un combiné Oregon+Washington!! Qui sais, au tout cas j’adore vos articles merci de me faire encore rêver.⁵⁷
- (35) Bonjour Mathilde, ton récit me rappelle des souvenirs. En effet septembre 2016, j’ai eu la chance de partir 3 semaines dans l’état de Washington à Tacoma où j’ai de la famille. J’ai amené ma grand mère de 83 ans revoir sa soeur qui fêtait ses 80 printemps.⁵⁸
- (36) Fantastique road trip movie ! Good job ! Merci pour le coup de main ! [émoticône souriante]⁵⁹
- (37) AsiaSoleil [hyperlien vers le site d’un voyageur]⁶⁰ - j’adore les photos merci, beaucoup d’inspiration.⁶¹
- (38) J’ai une petite question car je prépare ma visite au Swaziland. Faut-il simplement se présenter au village ou faut il booker une « excursion/visite » ? À quelle heure penses-tu que je dois m’y rendre pour pouvoir visiter le village puis après assister aux chants et aux danses de 11h15 ?⁶²
- (39) Bonjour, Votre site est génial! Plein d’infos pour mon projet de voyage en Afrique du Sud !! J’ai fait une ébauche d’itinéraire pour la partie du Kruger, est ce possible pour vous d’y jeter un œil? J’ai l’habitude de faire tous mes voyages seules mais l’Afrique du Sud me paraît plus compliquée Voyage pour deux personnes Départ 1 er octobre Arrivée le mercredi 2 octobre au matin 8h30.
J’aimerais faire un safari pédestre aussi dans le Kruger ou ailleurs, vous connaissez un truc sympa ? Vous avez déjà fait un trail avec une nuit sous tente en pleine nature ? J’ai vu aussi qu’il y avait une activité VTT à partir du camp olifant, est-elle chouette ? [...] Qu’en pensez-vous ?
Merci [émoticône clin d’œil].
- (40) Merci Cristina ! C’était un superbe voyage. Pour l’Etat de Washington, on avait opté pour un road trip qui allait vers l’Est : de Washington au Montana, puis descente vers Yellowstone. L’article récap est ici : <https://www.maathildee.com/road-trip-dans-le-nord-ouest-americain-vacances-dete-2013/>

Dans les commentaires, le lecteur n’apparaît pas comme un être naïf qui ignorerait la dimension économique de l’activité de *blogging*. Il semble même que certains internautes profitent de l’inconfort de la situation du blogueur (recherchant de la visibilité pour monétiser son site, prodiguant des recommandations qui se veulent impartiales, aspirant à personifier un témoignage authentique) pour tenter de lui extirper quelques conseils. Blogueurs et lecteurs participent donc de concert et activement à l’accord tacite qui réunit l’ensemble des acteurs du champ autour

⁵⁷ Le Blog de Mathilde, 14 septembre 2016, <https://www.maathildee.com/road-trip-oregon-etats-unis/>

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ <https://asia-soleil-travel.com>

⁶¹ The Daydreameuse, 17 juillet 2017, <https://www.thedaydreameuse.com/petite-escapade-au-swaziland/>

⁶² The Daydreameuse, 17 juillet 2017, <https://www.thedaydreameuse.com/petite-escapade-au-swaziland/>

d'une aspiration commune à vivre une expérience unique et merveilleuse, ne serait-ce que le temps d'un billet de blog.

Conclusion

L'enchantement masque certaines réalités dérangeantes. Dans les blogs, la perception enjolivée du voyage apparaît dans les procédés de valorisation de la destination et dans les énoncés d'appréciation de l'auteur tout autant que dans l'extraordinaire dépeint dans les visuels. Eu égard aux résultats d'analyse des commentaires, il semble que l'internaute s'inscrive davantage dans une démarche de résignation que d'ignorance comme on a pu le supposer. En conséquence, n'ayant d'autres choix que d'accepter son indissociable nature touristique, le futur voyageur développe des stratégies pour se différencier (Urbain 2002 : 287). Le blog voyage, bien que réinvestissant les routines discursives des dispositifs traditionnels des écrits touristiques (effacement énonciatif et tournures impersonnelles, présent non déictique, énoncés apologiques etc.), répond à la volonté des lecteurs de se distinguer des « novices ignorants » tout en sachant ne pouvoir incarner la figure du héros du voyage à laquelle tout touriste aspire pourtant (*Ibid.*). Dans les méandres du blog, l'internaute est un être qui s'abandonne volontairement et parfois même se délecte du jeu des mises en scènes « [...] masquant le caractère commercial de l'interaction entre le visiteur et le visité » (Cohen 2008 : 331-332). Ces traces, que sont le remerciement pour la qualité d'un article ou pour l'aide apportée à l'organisation d'un voyage, le partage de souvenirs ou encore la formulation d'une requête, démontrent que le lecteur est conscient de faire partie d'un processus de co-construction de l'événement touristique où sa participation est active et essentielle (Wood 2005 : 321). Les effets pervasifs du web (Boullier 2016) remettent en question la stabilité des postures énonciatives traditionnelles des acteurs du tourisme. Ils permettent à l'individu, qui se prête au jeu de l'enchantement, de se jouer, à son tour, des dictats du tourisme et de construire « son expérience personnelle » (Gravari-Barbas 2015). Ce voyageur-là est un flâneur (Wood 2005 : 317-318) au fait des réalités de sa propre condition et des contraintes posées par l'industrie touristique (*op. cit.* : 318). Dans l'intervalle de l'interaction entre auteurs et lecteurs, c'est un rêve commun d'un ailleurs idéalisé qui se transmet et se perpétue. Les indices énonciatifs et sémiotiques, que nous avons exposés dans cet article, enrôlent le lecteur dans une circumnavigation formidable et l'invite à se perdre, pour quelques instants, dans cette forme de « réenchantement momentané du monde » (Winkin 2002 : 170) qu'est le récit des blogueurs de blogs voyage.

Bibliographie

- Adam, J.-M. (2015), *La linguistique textuelle*, Paris : Armand Colin.
- Azariah, D. R. (2017), *Tourism, Travel and Blogging – A discursive analysis of online narratives*, New York : Routledge.
- Baerenholdt, J. O./M. Haldrup/J. Larsen /J. Urry (2004), *Performing tourist places*, New York : Routledge.

- Baider, F./Burger, M./Goutsos, D. (2004), *La communication touristique - Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : l'Harmattan.
- Bally, C. (1965), *Linguistique générale et linguistique française*, Bern : Éditions Francke S.A.
- Bourdieu, P. (1976), « Le champ scientifique », in *Actes de la recherche en sciences sociales* 2 : 88-104.
- Boullier, D. (2016), *Sociologie du Numérique*, Paris : Armand Colin.
- Candel, É. (2010), « Penser la forme des blogs, entre générique et génétique », in A. Tomiche et P. Zoberman (dir.), *Les blogs – Écritures d'un nouveau genre ?* Paris : L'Harmattan, 23-31.
- Cardon, D. (2015), *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris : Seuil.
- Charaudeau, P. (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan.
- Charaudeau, P. (2007), « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication », in C. Boix, *Argumentation, Manipulation, Persuasion*, Paris : L'Harmattan.
- Cohen, E. (2008), « The Changing Faces of Contemporary Tourism », in *Society* 45 : 330-333.
- Corbillé, S. (2009), « Tourisme, diversité enchanté et rapports symboliques dans les quartiers gentrifiés du Nord-Est de Paris », in *Genèses* 76 : 30-51.
- Dann, G. (1996), *The Language of Tourism*, Guildford (UK): Cab International.
- Deseilligny, O./C. Angé (2011), « Le maillage intertextuel des blogs de voyage ou la production de figures du voyageur », in *Médiation et Information (MEI)* 33 : 131-140.
- Gravari-Barbas, M./Delaplace, M. (2015), « Le tourisme urbain "hors des sentiers battus" - Couliesses, interstices, et nouveaux territoires touristiques urbains », in *Téoros* 34 : 1-2.
- Howard, R. G (2008), « Electronic hybridity and the vernacular Web », in *Journal of American Folklore* 121 : 192-218.
- Jaworski, A./Pritchard, A. (2005), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon : Channel View Publications.
- Jenkins, O. H. (2003), « Photography and travel brochures: the circle of representation », in *Tourism Geographies* 5 : 305-328.
- Kennedy, C. (2005), « "Just Perfect!" The Pragmatics of Evaluation in Holiday Postcards », in A. Jaworski/A. Pritchard, *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon : Channel View Publications, 223-244.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980), *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004) « Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'"île d'Aphrodite" », in F. Baider (éd.), *La communication touristique - Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : l'Harmattan, 133-150.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (2016), *Les actes de langage dans le discours*, Paris : Armand Colin.
- Kress, G./T. van Leeuwen (2006), *Reading Images – The Grammar of Visual Design*, New York : Routledge.
- Krieg-Planque, A. (2017), *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin.
- MacCannell, D. (2013), *The Tourist - a New Theory of the leisure class - 2e*, Bekerley : University of California Press.
- Maingueneau, D. (1983), *Sémantique de la polémique*, Lausanne : L'Âge d'Homme.
- Maingueneau, D. (1984), *Genèses du discours*, Bruxelles : Pierre Mardaga Éditeur.
- Maingueneau, D. (2002), « Champ discursif », in P. Charaudeau/D. Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 97.
- Maingueneau, D. (2013), *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2014), *Discours et analyse du discours*, Paris : Armand Colin.
- Moirand, S. (2004), « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle », in F. Baidier (éd.), *La communication touristique - Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : l'Harmattan, 151-172.
- Moscovici, S. (2003), « Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire », in D. Jodelet, *Les représentations sociales*, Paris : P.U.F., 79-103.
- Mourlhon-Dallies, F. (1995), *Une méthodologie pour l'analyse linguistique de genres discursifs produits en situation professionnelle : étude d'écrits touristiques sur Venise en quatre langues*, Thèse de doctorat soutenue à Université de la Sorbonne Nouvelle Paris III, Paris.
- Mourlhon-Dallies, F. (2004), *Les discours de l'Internet : nouveaux corpus, nouveaux modèles ?*, Paris : Presse Sorbonne Nouvelle.
- Münchow (von), P. (2007), « Les représentations du père dans les guides parentaux français et allemands », in C. Sellenet, *Les pères en débat*, Toulouse : Érès, 123-136.
- Papen, U. (2005), « Exclusive, Ethno and Eco : Representations of Culture and Nature in Tourism Discourses in Namibia » in A. Jaworski/A. Pritchard, *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, 79-97.
- Paveau, M.-A. (2015), « Les textes numériques sont-ils des textes ? », in *Itinéraires 2014-1* : 1-9.
- Paveau, M.-A. (2019), « Introduction. Écrire, parler, communiquer en ligne: nos vies sociolangagières connectées », in *Langage et société* 167 : 9-28.
- Pereira Couttolenc, E. (2021), « Travel Influencers », in *Global Encyclopedia of Informality*, [en ligne]: UCL Press ([https://www.informality.com/wiki/index.php?title=Travel_influencers_\(Global\)](https://www.informality.com/wiki/index.php?title=Travel_influencers_(Global))).
- Pereira Couttolenc, E. (2020), « Liens hypertextuels et analyse des modalités énonciatives dans les discours touristiques des blogs voyage: proposition d'articulation des apports des Sciences de l'Information et de la Communication en Analyse du Discours », in 23^e rencontre des jeunes chercheurs, Paris : Université Sorbonne Nouvelle (<https://rjc2020.univ-paris3.fr/node/39>).

- Réau, B./ Poupeau, F. (2007), « L'enchantement du monde touristique », in *Actes de la recherche en Sciences Sociales* 170 : 4-13.
- Rosier, L. (2006), « De la vive voix à l'écriture vive. L'interjection et les nouveaux modes d'organisation textuels », in *Langages* 161 : 112-126.
- Rossi, J.-P. (2005), *Psychologie de la mémoire*, Paris : De Boeck Supérieur.
- Seoane, A. (2012), *Genre de discours et positionnements énonciatifs dans les guides touristiques: le « Guide du Routard » et le « Guide Gallimard »*, Thèse doctorale soutenue à l'Université Paris Est-Créteil.
- Urbain, J.-D. (2002), *L'idiot du voyage – Histoire de touristes*, Paris : Édition Payot & Rivages.
- Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London : Sage.
- Winkin, Y. (2002), « Proposition pour une anthropologie de l'enchantement », in P. Rasse/N. Midol/F. Triki (éd.), *Unité-diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris : L'Harmattan, 169-179.
- Wood, A. (2005), « "What Happens [in Vegas]": Performing the Post-Tourist Flâneur in "New York" and "Paris" », in *Text and Performance Quarterly* 25 : 331-333.
- Yanoshevsky, G. (2021), « Introduction: les discours du tourisme, un objet privilégié pour l'analyse du discours », in *Argumentation et analyse du discours* 27 : 1-15.
- Zuber, R. (1972), *Structure prépositionnelle du langage*, Malakoff : Dunod.