

Les globe-trotters d'Instagram : représentation(s) contemporaine(s) du voyage

Tiphaine Baubinnec

▶ **To cite this version:**

Tiphaine Baubinnec. Les globe-trotters d'Instagram : représentation(s) contemporaine(s) du voyage. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01671589

HAL Id: dumas-01671589

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01671589

Submitted on 22 Dec 2017

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.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Les globe-trotters d'Instagram

Représentation(s) contemporaine(s) du voyage

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray Peraldi

Nom, prénom : BAUBINNEC Tiphaine

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 15/06/2016

Mention du mémoire : Très Bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne
77, rue de Villiers 92200 Neuilly tél. : +33 (0)1 46 43 76 76 fax : +33 (0)1 47 45 66 04 www.celsa.fr

« On ne voyage que pour [...] raconter. »

- Le Récit de voyage

Iva CINTRAT,
Luc COLLES,
Muriel MASSAU,
Carmen MATA BARREIRO,
Lucia SOARES.

Remerciements

Je souhaiterais remercier en tout premier lieu ma tutrice madame Pauline Chasseray Peraldi pour son accompagnement pédagogique, sa bienveillance et son aide précieuse au cours des différentes étapes de mon travail. Je tiens à remercier vivement nos professeures mesdames Emmanuelle Fantin et Hécate Vergopoulos pour leur accompagnement lors de la constitution de nos sujets et leurs conseils avisés quant à la méthodologie à suivre pour ce mémoire. Plus généralement, je désire adresser ma gratitude au CELSA ainsi qu'à son corps professoral et administratif pour avoir permis la réalisation de ce travail et son aboutissement dans de bonnes conditions.

A titre plus personnel, je souhaiterais remercier les compagnons de voyage et les rencontres d'*ailleurs* qui m'ont donné l'envie de rédiger ce mémoire. Le soutien, l'entraide et l'amitié entre les élèves de la classe de Master 1 Marketing, Publicité et Communication m'ont permis d'avancer dans mon travail de façon confiante et agréable tout au long de l'année et se doivent donc d'être largement soulignés. Enfin, je me dois d'adresser des remerciements chaleureux à tous mes proches qui m'ont soutenu et éclairé de leur regard extérieur durant ce travail de recherche.

SOMMAIRE

Remerciements..... p.04

INTRODUCTION..... p.07

I. PREMIÈRE PARTIE - La construction et la mise en circulation d'une figure narrée et narrative forte : quand le voyageur supplante le touriste..... p.14

A. ***L'individu et la mise en scène de son identité numérique***..... p.14

. L'utilisateur sur Instagram : les spécificités du dispositif et ses implications dans la construction de l'identité

. La création d'une identité narrative

B. ***Un processus d'autodéfinition et de mise en scène de soi***..... p.16

. Le choix d'une facette identitaire à partir d'un trait saillant

. Une performance à réussir : l'existence d'un contrat de communication implicite entre utilisateur et abonné

C. ***Le choix d'une identité narrative forte : la figure du voyageur versus la figure du touriste***..... p.18

II. DEUXIÈME PARTIE - Une mise en récit et en représentation(s) constituée à partir d'une *mythologie* du Voyage commune..... p.21

A. ***Le voyage au coeur d'une « jungle des mythes et des imaginaires »***..... p.21

B. ***Le "vrai" et l'authentique voyage posé comme référence***..... p.24

. La recherche de l'authenticité

. La quête et la découverte de l'altérité

. L'aventure et la prise de risque

. Entre flânerie et errance, le voyage comme art de vivre

C. ***Le compte Instagram de globe-trotter : un récit particulier 2.0 dans le genre universel du récit de voyage ?*** . p.28

III. TROISIÈME PARTIE - Les *globe-trotters* d'Instagram : quelles représentations pour quelle conception contemporaine du voyage ?..... p.31

A. ***Le groupe au delà de l'individualité : pour une vision homogénéisée***

du voyage ?..... p.31

B. ***Instagram, un dispositif producteur de représentations stéréotypées ?***..... p.33

C. ***Représentations en circulation et conception contemporaine du voyage***..... p.35

CONCLUSION..... p.37

Bibliographie..... p.40

Fiches de lecture..... p.43

. *La mise en scène de la vie quotidienne – La présentation de soi* de Erving Goffman

. *Un art moyen – Essai sur les usages sociaux de la photographie*
de Pierre Bourdieu, Robert Castel, Luc Boltanski et Jean-Claude Chamoredon

Annexes..... p.50

Résumé..... p.123

Mots-clés..... p.123

INTRODUCTION

Connu comme le réseau social photographique par excellence, Instagram est une plateforme de mise en circulation et de partage d'éléments iconographiques qui regroupe plus de 400 millions d'utilisateurs. En l'abordant comme un dispositif[1] de communication médiatisée complet, cela nous permettra de l'envisager sous ses différents aspects : « les formes de représentation de l'information et des connaissances – au sens de formes symboliques et sémiotiques –, les formes de diffusion, de présentation, de production et de réception de celles-ci »[2]. Nous retiendrons ainsi les définitions du *média comme dispositif* qui nous semblent le plus pertinentes par rapport à notre étude. En reprécisant l'approche foucaldienne fondatrice de la notion moderne de « dispositif », Giorgio Agamben envisage celui-ci comme l'ensemble des modalités dans lequel les êtres vivants sont saisis, par lequel ils sont modelés voire contrôlés. Le concept plus précis et directement lié à notre discipline de « Dispositif socio-technique pour l'information et la communication » (DISTIC) est intéressant à considérer en ce qu'il conçoit les technologies de l'information et de la communication comme façonnant leurs utilisateurs autant qu'étant définies par eux - dans une relation d'interdépendance et de co-construction. Ces technologies sont ainsi perçues comme des « dispositifs issus de processus d'interaction entre des utilisateurs (producteurs, consommateurs, usagers, citoyens) qui sont aussi des sujets socialisés et un ensemble hétérogène de techniques »[3]. La modelisation du sujet par le dispositif passe alors par l'existence de normes ergonomiques et/ou économiques, de pratiques attendues voire imposées. L'influence du sujet sur le dispositif consiste quant à elle en l'exercice et l'appropriation de celui-ci en tant qu'individu ou groupes sociaux. Ainsi :

> L'économie d'un dispositif - son fonctionnement - déterminée par les intentions, s'appuie sur l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent, à partir de leurs caractéristiques propres, les comportements et les conduites sociales (affectives et relationnelles), cognitives, communicatives des sujets.[4]

Une autre approche pertinente – dans le cadre de notre étude - du « dispositif » est la notion de « dispositif d'énonciation » notamment développée par Éliseo Véron (appliquée à l'analyse énonciative des journaux télévisées en 1983). Dans ce cas, le terme « dispositif » englobe toutes les éléments contribuant à l'énonciation : le nombre d'énonciateurs, la mise en forme visuelle (cadrage, angle de prise de vue...), le contenu linguistique en tant que tel, le contexte... Le modèle qui peut être dégagé – et qui correspond tout à fait à la plateforme Instagram - est le suivant : un ou des é*nonciateur(s)* propose(nt) une *répresentation* du

1. Soit « une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique enfin, ses modes d'interactions propres » - PERAYA, Daniel. Les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémiopragmatiques des dispositifs de communication et de formation médiatisées. TECFA [en ligne]. Disponible sur http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/Microsoft%20Word%20-%20comudisposi.pdf (Consulté le 10 mai 2016).
2. *Ibid*.
3. RASSE Paul, DURAMPART Michel et PÉLISSIER Nicolas. Les dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC), un concept transversal pour les recherches du laboratoire I3M. *i3m.fr* [en ligne] Disponible sur http://i3m.univ-tln.fr/IMG/pdf/dispositifs-sociaux-tech-info-com-i3m.pdf (Consulté le 10 mai 2016).
4. *Ibid* 1 et 2.

monde à un ou des é*nonciataire(s)*. Sur notre réseau social étudié, le monde réel est déployé à travers des énoncés iconiques : les photographies, qui constituent le moyen d'expression principal ; et textuels : les descriptions de profils, les légendes et les hashtags[5] appliqués aux photographies. L'acte de communication est ici à envisager comme un acte individuel, puisque résultant de l'expression d'un individu sur un profil de réseau social qui lui est propre, mais également social, puisqu'inscrit dans une interaction sociale (entre énonciateur et énonciataire), elle-même inclue dans un plus vaste sytème de rapports sociaux. Vont alors nous intéresser particulièrement les « opérations de médiatisation, [...] la scénarisation de contenus et les opérations de transposition sémiotique »[6] effectuées par les utilisateurs d'Instagram – les *igers* ou *instagramers*, comme on les nomme. Notre étude se concentre autour d'une thématique unique, telle qu'elle est développée par des énonciateurs au travers du dispositif Instagram : nous appréhenderons ici les représentations mises en circulation d'une pratique et d'une expérience du réel – celle du voyage.

Dans sa définition la plus simple, le voyage s'envisage comme un déplacement dans l'espace, vers un endroit plus ou moins éloigné. Souvent envisagé sous l'angle de la motivation à l'oeuvre et du but à atteindre derrière ce déplacement spatial, le voyage est généralement étudié via son aspect historique d'une part et son actualité contemporaine d'autre part.

Dans son approche historique, le voyage – défini à différentes grandes périodes historiques telles que l'Antiquité, le Moyen-âge, la Renaissance... - tend à être envisagé comme motivé par des buts très pratiques et précis. Ceux-ci sont généralement construits à partir de ce l'anthropologue Franck Michel nomme « l'architecture de la mobilité planétaire »[7] - constituée autour « des trois piliers que sont l'Église, l'État et le Marché ». La synthèse des définitions majeures du voyage dessine, dans un premier temps, quatre types de buts poursuivis par les voyageurs :

- des buts économiques (destinés à trouver des nouveaux débouchés économiques, des marchés à exploiter ou de nouvelles ressources - à l'image des grands voyages marchands),
- des buts politiques (dans le cadre de déplacements officiels de représentation, de déplacements effectués dans un cadre institutionnel, ou plus anciennement de la découverte et de la conquête de nouveaux territoires par les grands explorateurs),
- des buts scientifiques (effectués par « des savants dans le cadre de leur spécialité (écrivains, géographes, ethnologues, etc.) dans un but d'études, d'observation et de recherche »[8]),
- ou des buts religieux (à l'image des pélerinages à toute époque, des entreprises d'évangélisation...).

Finalement, Franck Michel résume les voyages tels qu'ils ont été réalisé dans les siècles précédents comme des « courses à la conquète, à la decouverte, à l'exploitation, au profit, parfois la foi ».

Si le voyage effectué selon des motivations personnelles – différant donc des quatres types de

5. Le *hashtag* est un « marqueur de metadonnées » couramment utilisé sur Internet et les réseaux sociaux. Il sert à marquer un contenu d'un ou plusieurs mots-clés afin de faciliter son référencement et de grouper les messages autour de thèmes communs. Il permet ainsi de transformer un terme (en le faisant précéder du symbole #) en lien cliquable qui renvoie à des publications similaires.

6. PERAYA, Daniel. Les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémiopragmatiques des dispositifs de communication et de formation médiatisées. TECFA [en ligne].
Disponible sur http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/Microsoft%20Word%20-%20comudisposi.pdf
(Consulté le 10 mai 2016).

7. MICHEL, Frank. Aux sources du voyage. *La croisée des routes* [en ligne]. 2015, fevrier (Chronique mensuelle *Histoire(s) de voyage*) Disponible sur **www.croiseedesroutes.com/#!franckmichel-voyages-fevrier-2015/c10ga**
(Consulté le 04 janvier 2016).

8. Définition(s) du mot « voyage » faite par CNRTL. Consultable sur cnrtl.fr.

motivations présentés précedemment - a bien évidemment toujours existé, il a été institutionnalisé et considéré en tant que tel à partir du XIX[ème] siècle. L'émergence du concept de « tourisme » - comme nouvelle modalité de voyage puis comme secteur économique – introduit la possibilité de voyager, pour des particuliers, « dans un but d'agrément, de loisirs, de dépaysement, de découverte »[9]. Le glissement qui s'est opéré entre les deux types de motivations abordées ici (de buts très précis et spécifiques à des motivations personnelles) est illustré de manière très claire par Jacques Lacarrière : « source jadis de rapt et de profit, l'ailleurs devient source de connaissance avant de muer, de nos jours, en source d'évasion et d'émotion »[10].
Si la dimension première de « déplacement » est unanimement conservée, il apparaît difficile d'envisager exhaustivement ce qui constitue le voyage *aujourd'hui*, tant les motivations et les pratiques s'entrecroisent et évoluent (en fonction des nouveaux moyens de transport, des rapports à l'espace et au temps ou des discours *doxiques* à l'oeuvre...). Le voyage demeure donc une vaste source de récits mais aussi un immense terrain d'investigation, particulièrement intéressant en ce qu'il semble désormais s'imposer – après avoir cessé d'être l'exclusivité de quelques privilégiés - comme un « standard culturel »[11] dans les sociétés occidentales contemporaines.

Le choix du terme « globe-trotter » que nous utilisons ici pour qualifier les *instagramers* dont le compte est uniquement dédié à la mise en images et en circulation de la pratique du voyage a été réfléchi en fonction de ce qu'il était le plus à même de *condenser* l'ensemble des implications entendues par d'autres termes proches et celui qui induisait le moins de jugement subjectif dans son utilisation. Très simplement, le « globe-trotter » est défini comme celui « qui parcourt le monde »[12]. Cet anglicisme composé de entités linguisitiques « globe » et « trotter » semble davantage s'inscrire dans une définition spatiale (l'espace découvert par une personne) que dans un mode de voyage spécifique. De l'ensemble des définitions étudiées pour dresser son portrait, nous retiendrons deux caractéristiques majeures. D'un point de vue spatial, le *globe-trotter* parcourt et couvre le monde entier, sans être restreint ou limité à un espace quelconque. D'un point de vue temporel, est *globe-trotter* celui qui dédie une majeure partie de son temps à la pratique de cette activité[13] : la fréquence est donc retenue comme critère essentiel. Le fait d'avoir opté pour la terminologie « globe-trotter » se veut inclusif et se défend ainsi d'exclure d'autres terminologies plus précises et spécifiques – mais en aucun cas contradictoires – telles que « routard »[14], « baroudeur »[15], « backpacker »[16] ou autre.

La question qu'il nous convient maintenant d'explorer est la suivante : qu'en est-il des affinités entre Instagram en tant que dispositif médiatique et le voyage comme thème et source de représentation(s) ? Connu particulièrement pour son affiliation aux domaines de la beauté et de la mode, le réseau social s'est vu

9. Définition(s) du mot « voyage » faite par CNRTL. Consultable sur cnrtl.fr.
10. Voyage. Résidences d'Artistes pour le Meilleur et pour le Pire. Le Temps de l'Utopie. Profession Ethnologue. *Le Monde de l'education, de la culture et de la formation.* Mensuel n°248, mai 1997, p.19.
11. URBAIN, Jean-Didier par WILLEMIN, Alexandre. *Dis-moi comment tu voyages, je te dirais qui tu es.* Migrosmagazine, 2013, Edition MM 26. Disponible sur *fr.calameo.com/read/002427900b5c77736b51c* (Consulté le 28 fevrier 2016).
12. Définition(s) du mot « globe-trotter » faite par CNRTL. Consultable sur cnrtl.fr.
13. Le *globe-trotter* « passe le plus clair de son temps à voyager, à parcourir le monde. » Définition du mot « globe-trotter » faite par Linternaute. Consultable sur linternaute.fr.
14. Le terme de « routard », apparu pour la première fois dans le magazine hippie Actuel, désigne le « voyageur, généralement solitaire et épris de formules bon marché » (Wiktionnaire). Il se définit donc principalement par son « mode » de voyage souvent présenté comme une alternative au tourisme de masse.
15. Le baroudeur est défini par le Larousse comme une « personne dynamique, qui aime les risques, un aventurier ».
16. A la façon du routard, le « backpacker » est défini par son mode de voyage en « sac-à-dos », qui induit souvent une certaine indépendance, une recherche de contact avec la population locale et le recours à des moyens de transports et des hébergements bon marchés.

approprier par les *instagramers* passionnés d'exotisme et de pays lointains : aujourd'hui, les galeries Instagram façon *carnet de voyage instantané* fleurissent. Publications et hashtags tournés vers cette *nouvelle* thématique représentent désormais une part non-négligeable des sujets les plus traités sur la plateforme (aux côtés de la « fitness », la « beauté », la « mode » et la « nourriture »[17]). Une autre marque de l'engouement suscité par l'association de ce type de contenu thématique et de son support est décelable dans la multiplication des « tops » et des classements des *travel instagramers* les plus influents ou des comptes Instagram de voyages *à suivre*. Cette pratique a, par ailleurs, contribué à l'apparition de *voyageurs superstars* d'Instagram, posés comme figures médiatiques reconnues[18].

Au delà de constituer un simple phénomène observable d'appropriation du dispositif par ses utilisateurs, la relation entre la thématique du voyage et le réseau social Instagram est légitimée par la création et la mise en circulation de termes et de pratiques spécifiques. Le dispositif Instagram, via ses fonctionnalités, ses options et ses outils, possède une grande capacité à suggérer sa propre utilisation. Le réseau social se pose ainsi aisément comme support approprié de retranscription et de représentation du voyage. Les possibilités d'exister sont multiples et faciles à mobiliser : la géolicalisation permet de se situer en tant que voyageur dans le lieu visité, une « carte des photographies » permet littéralement d'afficher en un seul écran un « état des lieux » explorés et une panoplie de terminologies spécifiques permet de se rattacher à la thématique et de s'inscrire dans une communauté de *igers* réunie autour de ce même intérêt (#instatravel, #travelgram, #instatrip, #instapassport...).

Par ailleurs, la spécificité « photographique » de la plateforme se révèle particulièrement intéressante dans le cadre du traitement du voyage. Photographie – ou plus largement « trace visuelle » – et voyage entretiennent une relation étroite de longue date. S'il semble difficile d'envisager exhaustivement le lien entre ces deux pratiques, il est possible d'affirmer que celles-ci ont été systématiquement corrêlé dans l'histoire. L'idée de rapporter un « échantillon » de l'*ailleurs* via l'intermédiaire de la trace visuelle se retrouve à toute échelle et à toute époque : que ce soit dans les équipages des grands voyages marchands, des grandes expéditions scientifiques ou des grands explorateurs, il y avait nécessairement une ou plusieures personnes habilitées à retranscrire visuellement ce qui était observé (des peintres, des dessinateurs..). La photographie investie comme trace visuelle résulte d'un basculement de medium à un autre, encouragé par la facilité de pratique et d'accès[19] et par l'inscription dans un certain processus social lié à la nécessité moderne de « fixer » les choses[20]. Telle qu'elle est pratiquée sur Instagram, la photographie amateure[21] – définie par Pierre Bourdieu comme objet social – est à même de renseigner sur la signification à donner à ses usages et ses pratiques. Il

17. A titre indicatif, le hashtag #fashion regroupe 308 044 161 publications, le #food 200 417 588 publications, le #fitness 139 353 432 publications et le #beauty 129 836 306 publications contre 102 179 370 publications pour le hashtag #travel (Consulté le 30 mai 2016).

18. A l'image du célèbre couple russe, formé du photographe Murad Ossman et de la mannequin Nataly Ossman, qui s'est fait connaître via sa série de clichés mettant en scène la jeune femme de dos dans des paysages fantastiques et tenant la main de son compagnon – hors-champ, prenant la photo. Leur compte est aujourd'hui suivi par plus de 4 millions d'abonnés et leur hashtag #Followmeto a été repris des milliers de fois par les utilisateurs. Consultable sur : www.instagram.com/muradosmann.

19. « La pratique photographique est considérée comme accessible à tous, tant au point de vue technique qu'au point de vue économique » - BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition). Les Éditions de Minuit, 1965, 352 p. (Le sens commun).

20. La photographie consiste en « l'enregistrement et la thésaurisation des "souvenirs" d'objets, de personnes ou d'événements socialement désignés comme importants » – *Ibid* 19, p.26.

21. Le choix des comptes Instagram constituant le corpus - détaillé plus loin dans une partie dédiée à l'explication de la méthodologie appliquée – s'est focalisé sur la pratique amateure de photographie. Le statut de « voyageur » a été préféré au statut de « photographe de voyage ». Cela n'empêche toutefois pas de retrouver des *globe-trotters* dont les compétences en photographie sont très développées – mais utilisées sur Instagram non pas dans un but commercial ou professionnel sinon comme moyen de retranscription de l'expérience personnelle.

ne s'agit donc pas uniquement d'étudier la photographie en tant que telle (sur ce qu'elle donne à voir en tant que signe arbitraire) mais de l'étudier pour « déchiffrer le surplus de signification qu'elle trahit en tant qu'elle participe de la symbolique d'une époque, d'une classe, d'un groupe artistique »[22]. Dans notre cas, l'étude de la triade *essence* (le monde réel) – *pratique* (la photographie) – *construction* (la photographie-signe) pourrait nous autoriser à mettre à jour la vision du voyage à une époque contemporaine donnée par un certain groupe - les *globe-trotters* d'Instagram.

S'il est communément admis que la photographie est une composition sélective d'un moment choisi – et non pas une saisie brut du réel, cela mérite d'autant plus d'être souligné qu'Instagram est souvent dépeint comme le réseau « de la mise-en-scène » par excellence. L'application de filtres *esthétisants*, la mise à disposition d'outils de modification et d'amélioration de l'image ainsi que l'implicite cadre esthétique que constitue Instagram[23] vont dans le sens d'une « mise en scène » en tant qu'angle de vision – résultant de choix conscients - donné à voir sur un certain sujet. De là, il devient intéressant de s'interroger sur ce qui *autorise* une photographie à s'inscrire dans le dispositif Instagram. En restant dans la perspective développée par Pierre Bourdieu, il semblerait que l'estimation de ce qui *peut* ou *doit* être représenté résulte davantage d'un processus socioculturel qu'individuel. Si *ce qui mérite l'attention* est défini au delà de la seule individualité, cela signifierait donc que les contenus mis en circulation sur Instagram sont bel et bien à même de nous donner à voir et à réfléchir sur ce qui constituerait aujourd'hui un imaginaire commun du voyage. Il convient de ne pas négliger ce qui constitue la deuxième caractéristique majeure du réseau social : la classification, la définition et la mise en contexte arbitraire de la photographie publiée par le recours aux éléments linguistiques et techniques que sont les hashtags. Puisque le choix des éléments à mettre en circulation est arbitraire, la question de l'attribuer à une démarche individuelle ou socioculturellement influencée est soulevée à nouveau. L'implication d'un choix *à priori* libre et conscient induit donc nécessairement la construction d'un certain rapport au voyage.

Ainsi, cette recherche s'attache à tenter de comprendre ce que nous disent les mises en scène ou les *représentations* – soit ce qui est donné à voir « pour ce qui n'est pas là »[24] - de l'expérience du voyage sur Instagram sur ce qui serait une vision et un imaginaire (les « représentations ») contemporain et commun du voyage. La représentation est donc à envisager ici dans ses deux sens essentiels. « Représentation(s) » en tant que façon(s) arbitraire(s) de mettre le réel en image(s) et en circulation. Et « représentation(s) » en tant qu'ensemble d'imaginaires, de visions et de *mythologies* partagées par un même groupe à une époque donnée. Ainsi, ce que nous essayerons de résoudre est :

> **Dans quelle mesure les contenus symboliques mis en scène et en circulation par les *globe-trotters* d'Instagram participent-ils à la (re)definition de l'imaginaire mythique du Voyage et de ses représentations ?**

Notre première hypothèse revient à supposer que l'utilisation du dispositif Instagram par nos *igers globe-trotters* consiste en la construction d'une figure narrative forte : celle du voyageur - par opposition à celle du touriste. De même, il est envisagé que la vision et la mise en récit(s) du voyage véhiculées sur

22. BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition). Les Éditions de Minuit, 1965, 352 p. (Le sens commun). p.25.

23. L'idée que certaines règles esthétiques implicites sont véhiculées par et via la plateforme est développée dans note partie : *III. B. Instagram, un dispositif producteur de représentations stéréotypées ?*

24. BESSON, Rémy. Des pouvoirs de l'image – Louis Marin. *Cinémadoc* [en ligne]. 2010, mis en ligne le 19 juillet 2010. Disponible sur : http://culturevisuelle.org/cinemadoc/2010/07/19/des-pouvoirs-de-limage-louis-marin/. (Consulté le 6 mai 2016).

Instagram par ces *globe-trotters* se construisent par référence et par récupération des discours et des valeurs constitutifs d'une *mythologie* populaire du voyage. Enfin, nous avançons l'hypothèse que la construction d'identité(s) à l'oeuvre tend à produire une vision homogénéisée et stéréotypée du voyage : elle semble reposer davantage sur des critères médiagéniques que sur la véritable incarnation d'une conception particulière du voyage.

Nous tenons pour acquis que le choix arbitraire d'éléments linguistiques et le processus de création d'images – allant du choix du sujet, de la composition et du cadrage lié à la pratique photographique en tant que telle jusqu'à la *re-médiation* de l'objet photographique via un dispositif et ses modalités - induisent nécessairement la construction d'un certain rapport au voyage. Ainsi, les éléments textuels et iconographiques présentés sont à même de donner des indices sur le cadre conceptuel, culturel et esthétique dans lequel ils s'inscrivent et signifient.

Le corpus étudié dans le cadre de cette recherche est constitué de vingt comptes Instagram[25] entiérement dediés à la thématique du voyage. Le choix des comptes retenus s'est effectué via le croisement de plusieures sources et de différents critères. La recommandation et la reconnaissance médiatique des comptes en question a été prise en compte, soit l'apparition récurrente dans des classements et des « tops » des comptes de voyage à suivre[26]. L'intérêt et l'adhésion du public a également constitué un critère de sélection : le niveau minimum d'abonnés pour être retenu a été fixé à 5000 mais la majorité des comptes selectionnés comptent plusieurs dizaines de milliers de *followers*. Enfin, le critère d'autodéfinition et d'autoqualification de l'individu propriétaire du compte en tant que « voyageur » s'est posé comme essentiel. Pour cela, les descriptions introductives écrites par les *instagrammers* eux-même et situées en accroche du compte Instagram ainsi que les noms de comptes[27] choisis ont été étudié d'un point de vue linguistique. L'utilisation de certaines périphrases (« Exploring the world » dans la description de *lefrenchnomad*, « The best in adventure travel... » dans la description de *mappingmegan*...) ou substantifs (« World explorer » dans la description de *lebackpacker*, « Travel blogger » dans la description de *littlegypsyblog*, « Adventurer » dans la description de *journeywonders*...) liés au champ lexical du voyage ont permis de détecter les comptes d'utilisateurs répondant à ce critère. L'élaboration d'un tel corpus, aux éléments répondant à ces trois critères précis, a eu pour but d'obtenir un panel de comptes à étudier, représentatif de ce que constitue aujourd'hui le compte de *globe-trotter* à l'intérieur du dispositif Instagram.

Une fois notre corpus constitué, celui-ci a été soumis à l'analyse de deux de ses éléments fondamentaux. Les éléments linguistiques que représentent les *hashtags* apposés aux photographies ont été soumis à une analyse de contenu, destinée à « rendre compte de la dynamique représentationnelle »[28] à l'oeuvre. Pour y parvenir, vingt publications ont été sélectionné pour chaque compte[29] et l'ensemble des hashtags associés à chaque publication a été étudié.

Les éléments iconographiques – soit les photographies postées sur le réseau social - ont, quant à eux, été étudié via la mise en place d'analyses sémiotiques destinés à dévoiler la dimension sociale et esthétique qu'ils

25. Voir Annexe n°01 , *Comptes Instagram sélectionnés pour analyse*, p. 51.
26. Comme l'article « 19 travel accounts to follow on Instagram » du magazine Harpers Bazaar ou l'article « Travel : 11 Instagram accounts to follow in 2016 » du comparateur de voyages Skyscanner.
27. Voir Annexes n°02 à n°40 , *Analyses des descriptions des comptes*, p. 53 à p.72.
28. NEGURA, Lilian. L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS* [en ligne]. Théories et recherches, mis le ligne le 22 octobre 2006. Disponible sur : **http://sociologies.revues.org/993** (Consulté le 2 fevrier 2016).
29. Le nombre total de publications de chaque compte a été divisé par 20 puis à intervalle régulier – fonction du résultat de la division opérée - 20 posts ont été sélectionné.

engagent[30]. Le même procédé de sélection alternative[31] a été utilisé pour l'élaboration d'un ensemble de vingt photos à étudier – dans leur sujet et leur composition – par compte Instagram. Cette double-analyse des éléments de contenus (textuels et iconographiques) mis en circulation vise à mettre à jour des récurrences (ou non) dans les imaginaires, les sujets et les terminologies convoquées et à, le cas échéant et dans la mesure du possible , catégoriser celles-ci.
Les analyses ont été mené sur le contenu en *tant que tel* (soit comme élément signifiant par lui-même) mais également corrélé à la prise en compte des modalités techniques et expressionnelles du dispositif médiatique Instagram. Cela permet d'envisager comment s'exprime l'individualité de l'utilisateur à travers des modalités qui tendent à créer du « commun » - telles que le hastag comme moyen linguistique d'expression, le format d'image carré emblématique d'Instagram et ses « filtres » ou encore un même template universel pour tous les comptes - et des éléments constitutifs obligatoires – tels que l'inscription de la date du post, les champs et boutons destinés à l'interaction... .

Pour mieux appréhender notre sujet, l'apport théorique de nombreuses et variées disciplines est nécessaire. Les recherches menées en sociologie autour la mise en scène et la présentation de soi (Erving Goffman...), la notion d'influence du groupe dans la pratique photographique (Pierre Bourdieu, Robert Castel...) ainsi que l'étude de la récupération culturelle de symboles (Dick Hebdige) nous intéressent particulièrement ici. De même, l'apport des sciences de l'information et communication est primordial pour envisager les dispositifs communicationnels que sont les réseaux sociaux, leurs enjeux, les façons de les pratiquer et les motivations qui leur sont inhérentes. Les questions d'exposition de soi, de construction identitaire, de rapport au « soi » et au « self » sont quant à elles nourries des recherches en psycho-sociologie. L'anthropologie et l'ethnologie sont des sources importantes en ce qui concerne les notions de découverte de l'inconnu et de l'autre, de curiosité et d'attrait pour le lointain, de l'exotisme et du rapport à soi dans le voyage. Enfin, les apports du cinéma et surtout de la littérature méritent une attention particulière pour la production et la mise en circulation de grands récits de voyage et pour le poids non-négligeable que ceux-ci constituent dans la constitution des grands imaginaires d'une société à une époque donnée.

Notre étude se déroulera selon trois grands axes de recherches majeurs, abordant chacun un point de tension spécifique propre à notre sujet. Nous envisagerons dans un premier temps comment l'identité en tant que *globe-trotter* se constitue sur Instagram - selon quelles modalités représentatives et techniques. Cela nous permettra de considérer par la suite les modèles narratifs et les récits de référence utilisés par nos *globe-trotters* pour *performer* leur identité et donner vie à leur récit d'expérience. Notre dernière partie sera l'occasion de questionner les représentations données et leur « commun » afin de déterminer s'il est question d'une simple recherche de médiagénie ou d'une véritable incarnation d'une conception *particulière* du voyage.

30. Le modèle anthropologique du goût est ainsi développé autour de l'idée d'un code culturel dominant et de la fameuse dualité nature / culture.
31. *Ibid* 29.

I. PREMIÈRE PARTIE

La construction et la mise en circulation d'une figure narrée et narrative forte : quand le voyageur supplante le touriste.

Instagram, territoire d'expression ouvert à tous, co-produit avec son utilisateur et met en circulation des individualités amenées à véhiculer du symbolique. La question du *sujet* est au coeur de notre étude dès lors que l'on s'attache à réfléchir dans le cadre d'un réseau social dont l'utilisation se fait par la création et l'animation d'un « profil » personnel. Ce qui intéressant dans notre cas et nous permet de donner du sens aux éléments étudiés est la dimension arbitraire et stratégique engagée par les utilisateurs au travers du dispositif. Il est important de considérer dès maintenant que sommes face à la création d'*identités choisies* et à la *diffusion contrôlée* de ce que l'utilisateur accepte de montrer, au moment où il désire le montrer et de la façon dont il souhaite le montrer. L'idée d'une exposition sélective, et en aucun cas exhaustive, constituera notre fil rouge tout au long de cette première partie. Ainsi, ces « vitrines sociales » et publiques que nous proposent les utilisateurs d'Instagram demeurent signifiantes du fait qu'elles ne soient ni imposées extérieurement, ni aléatoires. Comment le *globe-trotter* compose t'il son identité sur Instagram et jouit-il de sa capacité à mettre en récit son vécu et son existence ?

A. *L'individu et la mise en scène de son identité numérique*

L'utilisateur sur Instagram : les spécificités du dispositif et ses implications dans la construction de l'identité

Le potentiel interactif et plastique d'Instagram – en tant que dispositif numérique d'échanges - tend à favoriser la production des signes du *soi* créés par les utilisateurs à destination des autres utilisateurs. La fabrication identitaire en tant que « processus dynamique, public et relationnel »[32] est ainsi un enjeu crucial à envisager dans notre étude. Associant la pratique de l'expression à la recherche de la reconnaissance de l'identité mise en circulation, ce processus est directement lié aux composantes même du dispositif dans lequel il s'inscrit – Instagram.

La pratique de l'expression et la demande de *mise-en-identité* passe tout d'abord par la création d'un profil utilisateur à renseigner. L'individu se doit ainsi de choisir le nom sous lequel il apparaîtra au sein du dispositif et de réaliser une description introductive à propos de son profil / sa galerie Instagram. Dans un second temps, l'expression est possible par la publication d'éléments personnels – Instagram étant un réseau social photographique, il s'agit là principalement de photographies[33] – au travers d'une *grille expressive* pré-

32. CARDON, Dominique. Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. Réseaux 6, n°152, 2008, p. 93-137. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-93.htm (Consulté le 2 avril 2016).

33. Si dans nos cas d'études, la photographie est le contenu majeur véhiculé, il convient toutefois de souligner que : la publication de vidéo ou d'images animées est possible, l'image véhiculée peut être un dessin, un texte ou autre.

établie ; nous y reviendrons. La reconnaissance de l'identité crée et mise en circulation, également part du processus général, est quant à elle institutionnalisée au sein du dispositif Instagram par les propositions d'interactions entre l'utilisateur et son « public » (via le « like » ou les champs de commentaires) ainsi que par des modalités de suivi et d'abonnement (en tant que « abonné » au profil). La comptabilisation de ces interactions *intéressées*[34], rendue visible et consultable par tous (le nombre d'abonnés, de « likes »... sont affichés directement sur le profil), participe pleinement du processus de reconnaissance.
Comme la majorité des plateformes médiatiques relationnelles, Instagram offre la possibilité aux individus de donner à voir une définition d'eux-même entiérement *stylisée* voire romancée ou carrément fictive. Quelque soit le cas, l'identité numérique d'un individu est le résultat de la combinaison de la stratégie de la plateforme numérique retenue et de la stratégie individuelle menée par l'utilisateur lui-même. Ainsi, la production et la mise en circulation d'une subjectivité numérique sur Instagram va dépendre de l'identité personnelle de l'utilisateur et des modalités du moyen d'expression utilisé comme véhicule[35]. Dans le cadre de la création d'une galérie thématique articulée autour de la pratique du voyage - ce qui constitue le coeur de notre sujet - il s'agirait alors d'envisager celle-ci comme la co-production d'un utilisateur avec sa propre stratégie, d'un dispositif médiatique avec ses modalités techniques et expressives mais aussi d'un groupe (les *globe-trotters* qui s'emparent du même thème) qui pourrait conditionner le recours à certains codes expressifs et/ou esthétiques[36].
Dans son article *Le design de la visibilité, Un essai de cartographie du web 2.0*, Dominique Cardon souligne le double mouvement « d'extériorisation de soi dans des signes et de réglage réflexif de la distance à soi »[37] à l'oeuvre dans la construction de l'identité numérique. La *subjectivation* et la *simulation de soi* comme mécanismes majeurs conduisent l'utilisateur à se projeter en tant que personnage et narrateur de sa propre personne. Davantage qu'une identité entiérement personnelle, le sociologue préfère qualifier l'identité numérique – telle qu'on la trouve établie sur Instagram – de « bricolage [...] de produits culturels standardisés ».

La création d'une identité narrative

La « cartographie des formes d'exposition de soi »[38] mise au point par le sociologue Dominique Cardon est intéressante à envisager dans notre cas puisqu'elle nous permet de comprendre quel type d'identité revêtent et véhiculent nos *globe-trotters*[39]. Cette cartographie propre aux plateformes du web 2.0 oppose, sous la forme d'un carré sémiotique, l'*être* et le *faire*, le *réel* et le *projeté*.
L'identité peut, en effet, être envisagée comme étant constituée de « traits identitaires les plus incorporés à la personne » (*être*) et de « ceux qu'elle a extériorisés dans des activités et des œuvres » (*faire*)[40]. Dans notre cas, la frontière entre le *faire* et l'*être* semble assez tenue puisque la pratique et l'expérience du voyage (*faire*) tendent à définir la personne en tant que voyageur (*être*).

34. Au sens où l'attention du « public » est retenue par l'objet proposé et ce, que l'appréciation qui en est faite soit positive ou non.
35. CARDON, Dominique. Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. Réseaux 6, n°152, 2008, p. 93-137. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-93.htm (Consulté le 2 avril 2016).
36. Cette question est abordée dans : *III. A. Le groupe au delà de l'individualité : pour une vision homogénéisée du voyage ?*
37. *Ibid* 35.
38. Voir Annexe n°70 , *Cartographie des traits identitaires projetés via les plateformes du web 2.0*, p.122.
39. Parmi les quatre possibilités établies par Dominique Cardon : l'identité civile (entre le réel et l'être), l'identité projetée (entre le projeté et l'être), l'identité virtuelle (entre le faire et le projeté) et l'identité agissante (entre le faire et le réel).
40. *Ibid* 35 et 37.

Concernant l'échelle du *réel* et du *projeté*, nous constatons que les les traits identitaires liés à au civil, au social et au corporel – tels que l'âge, le sexe, la profession ou les caractéristiques physiques – ne sont en aucun cas ceux qui sont valorisés dans les productions Instagram des *globe-trotters*. Les formats narratifs utilisés relèvent davantage d'une caractérisation par le personnel : via des récits d'expérience, des photographies intimes, des manifestations d'humeurs... Ainsi, compte tenu des caractéristiques en présence sur les comptes Instagram étudiés, il semblerait que deux des quatre identités conceptualisées concordent avec celles élaborées par nos *globe-trotters* : l'identité narrative (co-production de l'*être* et du *projeté*) et l'identité agissante (co-production du *faire* et du *réel*). À noter que le *projeté*, au sens de Dominique Cardon et comme nous l'entendons ici, n'est en aucun cas synonyme de fictif ou d'imaginaire.

Nous retenons ici l'*identité agissante* comme construction intéressante dans le cadre de notre recherche puisqu'elle se fonde principalement sur la mise en avant des traits identitaires que sont les passions, les pratiques amateurs et les communautés d'intérêt. Le goût et la passion de l'ailleurs, la pratique amateure du voyage (mais aussi de la photographie et de la mise en texte) et l'appartenance à un groupe supposé plus large (les g*lobe-trotters* de façon générale et les *globe-trotters* d'Instagram de façon particulière) sont autant d'éléments qui nous permettent donc de parler d'*identité agissante* au sens de Dominique Cardon. Cependant, nous remarquons que les comptes Instagram étudiés ne sont pas simplement des espaces de partage d'une passion ou d'une pratique. En effet, la mise en récit, les procédés d'introspection à l'oeuvre ainsi que la mise en circulation de photographies issue de la vie personelle nous invitent à nous intéresser plus précisément à notre second type d'identité retenu - celle qui nous intéresse principalement, nous le verrons.

Sémiotiquement parlant, c'est entre l'*être* véritable et le *projeté* que se situe l'i*dentité narrative*. Si celle-ci ne consiste pas en la mise en circulation d'un rôle totalement crée et endossé, elle n'est pas une saisie directe de la totalité d'une personne pour autant : il s'agit d'une construction sélective et étudiée à partir du réel. Sur Instagram, cela se traduit principalement par la projection dans des rôles qui échappent aux contraintes de réalité que rencontrent les personnes dans leur vie quotidienne (dans le rôle de « voyageur » mais également quelque soit le « rôle » choisi). Cette *identité narrative* est également définie par le philosophe Paul Ricoeur comme « la capacité de la personne de mettre en récit de manière concordante les événements de son existence ».

B. *Un processus d'autodéfinition et de mise en scène de soi*

Maintenant que nous avons envisagé quel type d'identité était à l'oeuvre et selon quelles modalités du dispositif, il s'agit de se demander comment celle-ci est revendiquée et mise en scène. Pour mieux comprendre les procédés de mise en scène, de présentation et d'exposition de soi sur Instagram, le concept de « présentation de soi », envisagée comme une « représentation théâtrale » par Erving Goffman[41], nous sera d'une grande aide. Celle-ci nous permet d'aborder le *globe-trotter* comme un « acteur » devant « maîtriser l'impression qu'il donne de son activité (*le voyage*) au cours de sa représentation (*la constitution et la mise en circulation de sa galerie*) » – occurant ici sur la scène médiatique et publique qu'est le réseau social Instagram. La représentation menée par l'utilisateur *globe-trotter* se déroule ainsi dans un laps de temps donné – défini par la temporalité de publication des contenus – face à un ensemble d'observateurs (les abonnés ou autres utilisateurs). L'espace scènique est également limité et défini : hormis ce que l'*utilisateur-acteur* consent à donner à voir (ses contenus publiés), le public n'a pas accès à ce qui constituerait les « coulisses » ou les éléments non-désirés de la mise-en-scène.

41. GOFFMAN, Erving. *La Mise en scène de la vie quotidienne – 1. La Présentation de Soi*. Les Éditions de Minuit, 1973, 251 p. (Le sens commun).

Le choix d'une facette identitaire à partir d'un trait saillant

Dans le cas que nous étudions ici, nous sommes face à la création d'une facette identitaire constituée autour d'une pratique et d'une passion – le « voyage ». En allant plus loin encore, nous pouvons constater que la modelisation de l'identité se fait selon l'incarnation visible d'un *style de vie* – celui répandu pour être celui du *globe-trotter*. Ce fameux *globe-trotter* dont nous débattons ici se positionne hybridement entre le personnage crée éloigné de la vie de tous les jours (puisque montré sous une facette unique et spécifique) mais gardant toutefois un lien véritable avec la personne réelle (non-fictionnel). Par le rattachement et l'incarnation des modalités de ce rôle identitaire, les *igers* étudiés façonnent une image d'eux-même *en tant que* voyageur.

Comme nous l'avons préalablement introduit, les procédés par lesquels passent la création de l'identité revendiquée et perçue sont l'*auto-définition* et l'*auto-qualification*. Les noms de compte ainsi que les descriptions rédigées par les utilisateurs *eux-même* sont les éléments premiers de ce processus[42]. La définition de l'identité en tant que *globe-trotte*r se fait ainsi via une auto-déclaration performative qui institue l'utilisateur en ce qu'il a annoncé : *globe-trotter, adventurer, traveller, voyageur...* puis par le respect de certains codes appropriés et attendus – nous le verrons plus tard.

L'auto-qualification induit dans la majorité des cas étudiés une identité et un rôle, sinon unique, au moins majeur : celui de voyageur. Ainsi que l'écrit Erwing Goffman, « les acteurs donnent souvent l'impression que leur rôle actuel est leur seul rôle, ou du moins le plus important ». Dans les profils étudiés, la présentation de l'individu sous un angle spécifique et souvent unilatéral est de mise : les éléments de vie quotidienne sont majoritairement évincés de même que le partage d'autres aspects de la vie (familiale, professionnelle...). Or, il est difficile d'imaginer que les personnes représentées soient « voyageurs à plein temps » - même dans le cas où le voyage représenterait une part non-négligeable de leur vie. Si les « coulisses » existent probablement (la vie familiale, la vie professionnelle...), notre *acteur* – dans sa volonté d'être pris au sérieux par son public – n'incarne qu'un pan spécifique de sa vie : il sélectionne sa représentation. Sans pour autant engager un « état d'incrédulité »[43], l'autoqualification de l'utilisateur *en tant que* par l'unique exercice de son arbitraire semble relever d'une « conviction de l'acteur » poussée à son paroxysme.

Une performance à réussir : l'existence d'un contrat de communication implicite entre utilisateur et abonné

Par l'auto-qualification de sa personne en tant que *globe-trotter* ou *adventurer*, l'utilisateur d'Instagram concerné s'*engage* symboliquement dans un processus contractuel avec son public[44]. En effet, l'habillement et l'incarnation de l'identité choisie passe par la nécessité pour l'utilisateur de *performer* celle-ci au travers d'un système de codes et de signes adéquats : ce que nous retrouvons, nous le verrons, dans les éléments linguistiques récurrents, les systèmes de descriptions adoptés ou encore les modalités implicites du pictural. Il s'agit pour l'*acteur* de « soutenir sur le plan de l'expression »[45] l'identité clâmée et le rôle endossé.

42. Voir Annexes n°02 à n°40 , *Analyses des descriptions des comptes*, p. 53 à p.72.

43. Chez Erving Goffman, la « sincérité de l'acteur (état de croyance) » – où l'acteur croit en la réussite de son impression et de sa représentation – est distinguée du cynisme (état d'incrédulité) – où l'acteur est « pris à [son] propre jeu ».

44. C'est ici le concept de « contrat de communication » tel qu'il est développé par Patrick Charaudeau qui nous aide à articuler notre réflexion.

45. GOFFMAN, Erving. *La Mise en scène de la vie quotidienne – 1. La Présentation de Soi*. Les Éditions de Minuit,

L'idéalisation, conceptualisée par Erwing Goffman comme « la tendance des acteurs à donner à leur public une impression idéalisée par tous les moyens », est une notion intéressante à étudier, particulièrement dans la mesure où Instagram est très souvent envisagé comme un réseau social *idéalisant* par nature. L'idéalisation, dans le cadre de notre étude, se joue notamment par le recours à des représentations appropriées et un maintien de la face. Au delà de la présentation de soi sous un angle avantageux de mise sur la majorité des réseaux sociaux, le style de vie véhiculé semble se plier à certains standards et certaines attentes. La vie de *globe-trotter* mise en scène, nous le verrons plus en détails par la suite, fait la part belle à l'exotisme, l'extra-ordinnaire, le folklorique et la grandiosité. La reconnaissance par le public et le respect du contrat implicitement induit (voyager / faire voyager) passe par la mise en scène des « stéréotypes de son activité »[46]. L'idée de représentations attendues pour être considérées sous-tend donc que certaines choses doivent être montrées et d'autres non : il n'est dès lors pas question de donner à voir des aspects non-attendus et jugés indésirables du voyage. Une telle qualification originelle interdit médiatiquement et publiquement de s'adonner à des comportements banaux, de visiter des endroits *insignifiants* ou d'agir de façon *ordinnaire.* En s'extrayant d'un cadre quotidien pour conter l'exceptionnel, le *globe-trotter* ne s'autorise pas à rebasculer dans l'ordinnaire. Ainsi, « plus la réalité qui échappe à la perception a d'importance pour l'acteur, plus il doit accorder d'attention aux apparences »[47].

C. *Le choix d'une identité narrative forte : la figure du voyageur versus la figure du touriste*

Nous avons pu commencer à constater, sans toutefois avoir eu l'occasion de l'approfondir, que les qualificatifs majoritairement adoptés par les instagrammers étudiés était ceux de *traveller*, *adventurer*, *globe-trotter* ou encore *explorer* : autant de termes linguistiques qui se rapportent à une seule et même figure - celle du voyageur. S'il semble superflu de souligner telle évidence, le choix de telles terminologies n'est pourtant pas anodin. En effet, il conviendra de relever que la tendance majoritaire est à se positionner comme un « voyageur » et surtout pas comme un « touriste ». Ce qui constitue la différence entre le voyageur moderne et le touriste n'est pas ce qui nous importe primordialement : il s'agit davantage d'interroger la frilosité à recourir à un terme et à lui préférer systématiquement l'autre. Si la distinction peut paraître anodine et peu implicante, il est pourtant intéressant de constater les enjeux sociaux derrière cette revendication puisque :

> Médiatiquement triomphante, l'opposition entre touriste et voyageur n'a pas vécu. Elle structure les mentalités, fixe les comportements, fonde les opinions et détermine entre touristes des relations de concurrence. Souterrainement, elle alimente toujours des préjugés et des pratiques que la publicité perpétue, creusant l'opposition dans ses moindres détails[48].

L'analyse de notre corpus révèle en effet l'auto-definition exclusive en tant *voyageur pratiquant le voyage* et surtout pas celle en tant que *touriste inscrit dans le secteur économique du tourisme*. Cette

1973, 251 p. (Le sens commun).
46. GOFFMAN, Erving. *La Mise en scène de la vie quotidienne – 1. La Présentation de Soi*. Les Éditions de Minuit, 1973, 251 p. (Le sens commun).
47. *Ibid.*
48. URBAIN, Jean-Marc. *L'idiot du voyage : Histoires de touristes.* Payot, 2002, 353 p. (Petite bibliothèque Payot). p.97.

tendance à évincer systématiquement une terminologie et la référence à une figure particulière (le touriste) s'inscrit dans une dépréciation plus large et socialement ancrée. La principale référence qui nous sera utile pour aborder la distinction faite entre le touriste et le voyageur, entre le tourisme et le voyage, est le travail du sociologue Jean-Marc Urbain. Son ouvrage *L'idiot du voyage. Histoires de touristes* permet de s'interroger sur la pertinence d'une distinction si marquée entre les deux entités et de la dévaluation sociale de l'une (le « touriste ») au profit de l'autre (le « voyageur »). Cette critique populaire mais aussi littéraire du touriste est qualifiée par Jean-Marc Urbain de « racisme ouaté ».

Un des éléments majeurs constitutifs de la figure du « touriste » dans le discours social est, dans un premier temps, le préjugé négatif qui l'accompagne mais également un rejet du terme et de l'identification à la figure. En effet, un phénomène de non-reconnaissance de soi comme « touriste » et de non-définition de soi comme « touriste » est à l'oeuvre. Comme le souligne Jean-Marc Urbain, « le touriste n'est pas "rencontrable" » puisque malgré son existence, sa reconnaissance est quasiment inexistante. Pourtant, si l'on regarde de plus près, la définition générique présente le touriste comme « celui ou celle [...] qui voyage pour son plaisir, pour se détendre, s'enrichir, se cultiver »[49] et corrèle cette figure à celle du voyageur et du *globe-trotter*. De même, le « tourisme » en tant que pratique est définie comme « l'activité d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien, pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte, son désir d'enrichir son expérience et sa culture »[50]. Nous pouvons alors constater deux choses. Tout d'abord, aucune caractérisation dépréciative ou d'évaluation de jugement n'est originellement intégrée à la définition du touriste-me. Ensuite, la pratique du voyage telle qu'elle est réalisée par nos *globe-trotters* sur Instagram semble tout à fait pouvoir correspondre à la définition du tourisme établie, sur la dimension de déplacement d'agrément guidé par des motivations personnelles. La définition du touriste est également *à priori* compatible avec les spécificités des individualités mises en évidence. Du moins, il apparaît plausible de les qualifier indistinctivement – sur la base éthymologique - de « touristes » et/ou de « voyageurs ». Et pourtant, il est indéniable de constater que *symboliquement* la distinction entre les deux termes est primordiale.

Dans le discours social et la majorité des représentations en circulations (exception faite des représentations du secteur du tourisme à proprement parler), le touriste demeure cet « idiot du voyage », un voyageur médiocre de second rang qui aurait perdu toute authencité dans sa démarche de l'ailleurs et de l'autre. Dépossédé de sa « qualité principale – voyager », le touriste – ce « mauvais voyageur » – se contente de circuler dans des espaces. Le développement du tourisme puis du « tourisme de masse » à partir du XIXème siècle a fait émerger la crainte d'une présence trop envahissante du touriste. Le « touriste » en tant qu'entité a dès lors été posé comme incarnation des pendants négatifs du voyageur : l'introduction d'un rapport intéressé et marchand dans le voyage, la limitation à des espaces « authentiques » définis exterieurement en tant que tels et une approche grossière et *manipulée* de la réalité culturelle d'un pays. Voyageur et touriste, à envisager tous deux comme des constructions stéréotypiques imaginaires[51], sont ainsi des figures socioculturelles qui guident notre « préhension du réel ». Au coeur de cette « représentation socioculturelle dichotomique largement partagée » se jouent majoritairement les classiques oppositions entre le réel et l'apparence, l'authenticité et l'imitation[52].

49. Extrait de la définition du mot « touriste » faite par le Trésor de la Langue Française Informatisé. Consultable sur atilf.fr.

50. Extrait de la définition du mot « tourisme » faite par le Trésor de la Langue Française Informatisé. Consultable sur atilf.fr.

51. « Imaginaires » au sens où, comme nous l'avons vu avec Jean-Marc Urbain, la distinction orginelle n'a pas lieu d'être et n'est finalement que sociale et symbolique.

52. VERGOPOULOS, Hécate. *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Thèse de doctorat, sous la direction de Yves Jeanneret et Jacques Pierre, soutenue en 2010 à

Nous constatons donc que l'identité de *globe-trotter* sur Instagram se constitue par rapport à celle du touriste mais passe surtout par la dépréciation et le rejet de celle-ci. Il s'agit de comprendre que la négation du touriste contribue à façonner la figure du voyageur, alors valorisée. La « mythologie moderne du voyage »[53] évoquée par Jean-Marc Urbain se fonde donc sur un rapport de valeur et d'authenticité accordée à un type de figure et arrachée à une autre. La large dépréciation du touriste et du tourisme tendent à aboutir massivement à l'érection du « voyage » - et de son acteur, le *voyageur* - comme modèle de représentation unanime et considéré. Ainsi, le choix de qualification effectué par les *instagrammers* révèle cette tendance générale à l'annoblissement du terme « voyageur » et de la suspicion du terme « touriste ».

♦

Si nous avons pu voir dans cette première partie selon quelles modalités et mécanismes se composait l'identité narrative numérique du *globe-trotter* d'Instagram, il s'agira par la suite d'envisager à travers quels modèles narratifs et quels récits de référence celle-ci est performée au coeur du dispositif Instagram. Nous avons également avancé que l'exercice de choix identitaires arbitraires nécessite par la suite une production de signes *adéquate*. Comment s'effectue « l'exercice de production symbolique [de ces] individus sociaux »[54] ? La question de la narrativité – comme « mise en récit » - se retrouvera à nouveau en filigrane, au travers de l'exploration des histoires, des schémas et des modèles utilisés pour retrancrire l'expérience vécue.

l'Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, l'Université du Québec à Montréal. Disponible sur : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00585410/document. p.282.

53. VERGOPOULOS, Hécate. *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Thèse de doctorat, sous la direction de Yves Jeanneret et Jacques Pierre, soutenue en 2010 à l'Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, l'Université du Québec à Montréal. Disponible sur : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00585410/document., p.283.

54. *Ibid.*

II. DEUXIÈME PARTIE

Une mise en récit et en représentation(s) constituée à partir d'une *mythologie* du Voyage commune.

Tout au long de cette partie, nous serons amenés à nous interroger sur le(s) modèle(s) de référence et de représentation utilisé(s) par les *globe-trotters* d'Instagram et sur ce que cela nous permet de mettre à jour quant à la vision contemporaine du voyage soutenue. Il est important de préciser que la vision du voyage que nous abordons est majoritairement celle développée en Occident, en raison des récits qu'elle convoque et des événements historiques sur lesquelles elle se base.

A. *Le voyage au coeur d'une « jungle des mythes et des imaginaires »*[55]

Notre étude tend naturellement à soulever certaines questions : quel est ce v*oyageur* de référence autour duquel se construisent les identités narratives des *globe-trotters* d'Instagram ? Quel est ce modèle de référence auxquels ils se rattachent via la manipulation des signes à leur disposition ? Se pencher sur les mythes et les imaginaires qui constituent le « vrai voyage », sorte de fantasme populaire issu de la littérature et de la *doxa*, nous permettra de répondre à ces questions.

> Je voudrais avoir vécu au temps des vrais voyages, quand s'offrait dans toute sa splendeur un spectacle non encore gâché, contaminé et maudit ; n'avoir pas franchi cette enceinte moi-même, mais comme Bernier, Tavernier, Manucci... Une fois entamé, le jeu des conjectures n'a plus de fin. Quand fallait-il voir l'Inde, à quelle époque l'étude des sauvages brésiliens pouvait-elle apporter la satisfaction la plus pure, les faire connaître sous la forme la moins altérée ? Eût-il mieux valu arriver à Rio au XVIIIe siècle avec Bougainville ou au XVIe avec Léry et Thevet ?[56]

Cette citation de Claude Levi-Strauss est particulièrement intéressante en ce qu'elle introduit la question du « temps des vrais voyages » et qu'elle érige en modèles à envier des voyageurs de l'histoire considérés comme « illustres » (Bernier, Tavernier, Manucci, Bougainville, Léry et Thévet). L'expression « au temps des vrais voyages » donne à réfléchir sur deux points spécifiques : l'existence supposée d'une période datée dans le temps connue pour avoir été particulièrement propice au voyage et l'existence d'une « véracité » du voyage, qui permettrait de distinguer le « vrai voyage » du « faux voyage ». Claude Levi-Strauss présuppose ainsi la possibilité antérieure d'une pureté et d'une perfection du voyage (aujourd'hui condamné à être « gâché, contaminé et maudit »). Ce « vrai voyage » qu'évoque nostalgiquement Claude Levi-Strauss a été pensé et dépeint par de nombreux auteurs. L'aventurier, le découvreur et l'explorateur sont autant de figures mythiques, inspiratrices de nombreux grands récits[57], qui ont façonné et façonnent encore

55. URBAIN, Jean-Marc. *L'idiot du voyage : Histoires de touristes.* Payot, 2002, 353 p. (Petite bibliothèque Payot).
56. LEVI-STRAUSS, Claude. Tristes *tropiques*. Pocket, 2001, 512 p.
57. Le terme de « récits de voyage » n'est pas entendu au sens strict du genre littéraire mais comme toute production de

aujourd'hui l'image que l'on se fait du Voyage avec un grand « V ». Nos visions de l'Ailleurs et de l'Autre se sont ainsi majoritairement constituées autour de ces récits populaires et de ces figures. Quant à savoir ce qui relève du réel ou du fantasme, la question reste entière. Jean-Marc Urbain tend à souligner l'origine purement littéraire et fantasmée de l'imaginaire qui s'est constitué autour du Voyage et du Voyageur :

> L'imaginaire littéraire, bien plus que la traduction d'expériences personnelles, est ce par quoi les mentalités personnelles s'imprègnent d'une vision du monde dans laquelle s'inscrit la circulation touristique moderne et contemporaine.[58]

« Le » voyage mythique, *celui qui mérite les attentions*, est ainsi construit à partir des différents récits des voyageurs des siècles passés et d'aujourd'hui. S'il est impossible d'identifier précisement et chronologiquement chacun des récits indépendants qui a contribué à constituer cette vaste mythologie, il est toutefois envisageable d'étudier quelques grands récits *saillants* et de distinguer quelques grands bouleversements historiques. Il est important de prendre en compte la diversité de l'ancrage spatial et temporel des récits et mythes convoqués dans la constitution de l'imaginaire occidentalo-centré du voyage qui sera mis à jour. L'on distinguera ainsi les récits européens à même de nous fournir des indices sur le regard développé propre à nos societés des récits « étrangers » influents tels que ceux des voyageurs indiens, chinois ou arabes. De même, les textes les plus anciens (comme *L'Odyssée* de Homère) figurent aux côtés de récits plus modernes (à l'image de la littérature vagabonde de Jack Kerouac). Un dernier critère à envisager est celui de la dyade fiction-réalité. Ces récits tendent à confondre les procédés narratifs, si bien que généralement cela « ne permet pas d'opposer de manière tranchée et définitive la vérité documentaire et la fiction romanesque »[59]. Le réel et le fictif tendent donc à converger au travers de formes hybrides.

S'il convient de garder à l'esprit ces différences multiples qui peuvent exister entre les récits, il est toutefois difficile de hiérarchiser les récits convoqués et/ou d'accorder plus d'importance à un type ou un autre dans la constitution d'une mythologie générale. Textes anciens et témoignages récents, récits européens et récits d'*ailleurs,* oeuvres de fiction et retranscriptions du réel coexistent et co-fondent cette approche *doxique* du voyage, largement répandue et partagée dans nos sociétés occidentales. Un rapide tour d'horizon des récits développés par périodes historiques nous permettra d'appréhender de façon plus compréhensible la suite de notre étude.

Si nous ne nions aucunement des antécédents historiques célèbres tels que les oeuvres d'Homère et d'Herodote ou les récits de pélerinage du Moyen-Age, nous convenons de commencer véritablement notre démarche à partir du moment où les récits de voyage et d'aventure sont devenus une littérature plus sytématique et foisonnante. C'est à la fin du XVème siècle, avec l'avénement de l'imprimerie, que le récit de voyage entre dans la littérature générale et cesse de n'être que documentation spécialisée destinée à un public restreint. De nombreux ouvrages du genre sont édités et imprimées (six cents œuvres entre 1481 et 1609) afin de satisfaire la curiosité et le demande des lecteurs. Toutefois, c'est la période du XVIème au XIXème qui reste la plus productive en termes de récits autour du voyage et de l'*ailleurs*. En parallèle d'une systématisation des initiatives de découverte et d'exploration, le voyage d'agrément tend également à se développer. Concernant les formes narratives répandues, elles oscillent entre récits ayant pour fin le

contenu dont le thème central est l'expérience vécue (romancée ou réelle) du voyage.

58. URBAIN, Jean-Marc. *L'idiot du voyage : Histoires de touristes.* Payot, 2002, 353 p. (Petite bibliothèque Payot). p. 118.

59. LANNI, Dominique. Le récit de voyage aux lisières du roman : l'exemple des voyage et aventures de François Leguat et de ses compagnons en deux îles désertes des Indes orientales. *Africultures* [en ligne]. Mis en ligne le 20 septembre 2004. Disponible sur : http://www.africultures.com/php/?nav=article&no=4028 (Consulté le 13 janvier 2016).

divertissement et ceux soucieux de retranscription méthodologique et appliquée.

Les grands voyages du XVIème siècle - avec comme point culminant la découverte de l'Amérique par les expéditions européennes – instituent les territoires *autres* comme « lieu de projection d'un âge d'or révolu »[60]. Le succès de textes tels que *Mundus novus* d'Amerigo (1503) se fait en parallèle du développement, d'un point de vue éditorial, des grandes collections dites d*e voyage*, largement illustrées.

Puis, dès la moitié du XVIIème siècle, une crise culturelle profonde – se manifestant entre autres par une remise en cause des genres traditionnels de littérature – va engendrer une forte demande de formes narratives nouvelles. Témoignages réels, histoires de voyages utopiques et récits d'horizons exotiques rencontrent un succès franc. Vont alors se succéder tout au long du siècle différentes modes, faisant tour à tour la part belle à certains *ailleurs* : la fascination pour la Turquie de la fin du XVIIème siècle laisse la place par la suite à un attrait pour la Chine (au début du XVIIIème siècle) et plus tard une attraction pour l'Amérique.

Le XVIIIème siècle et ses écrivains des Lumières vont quant à eux s'attacher à penser leurs propres societés en usant du regard étranger et des sociétés de l'ailleurs (*Voyages de Gulliver* (1726) de Swift, *Candide* (1759) de Voltaire...). Ce genre critique se developpe en même temps que le genre du récit de formation : le récit de voyage devient « affaire de pédagogie » en offrant l'occasion de s'intruire sur le monde et les hommes – *Le Télémaque* (1699) de Fénelon en est l'exemple le plus fameux. A l'image également du *Voyage en Grèce du jeune Anarchasis* (1788) de l'Abbé Barthélemy, l'expérience du voyage et sa retranscription sont envisagés sous un aspect moralisateur et comme aprentissage.

La vision romantique du voyage développée au XIXème siècle aura par la suite beaucoup de poids dans ce qui constitue la mythologie du « vrai voyage ». Les écrivains romantiques tels que Chateaubriand ou Bernardin de Saint-Pierre vont participer à faire de l'ailleurs et de l'exotisme une des modalités expressives de leur courant littéraire. Faire du déplacement dans l'espace un art à part entière et le résultat de motivations du sensible sera un de leur apport majeur. Le motif d'une transmission d'informations résultant de la découverte est ainsi dépassé par la volonté d'éprouver les « émotions promises par un ailleurs désiré » et de célébrer la beauté d'espaces et d'humanités autres. L'expérience du dépaysement ainsi que les sentiments éprouvés sont mis en récit dans des oeuvres telles que *Voyage en Orient de Nerval* (1856), *Itinéraire de Paris à Jérusalem* (1811) de Chateaubriand ou *Voyage en Orient* de Lamartine (1835). La seconde moitié du XIXème sièble va donner lieu à une multiplication des formats de récits de voyage, dépeignant des endroits de plus en plus reculés et inacessibles. Le pitorresque, l'authenticité et les stéréotypes y sont alors privilégiés.

Tout une importante part de récits à également considérer dans la constitution de notre mythologie du voyage consiste en celle articulée autour des voyageurs itinérants et des fameux *road trips* « à l'américaine ». Dès la fin du XIXème siècle, les *hobos* (soit les travailleurs itinérants) américains marquent l'imaginaire populaire. Incarnations du rêve marginal américain, ces figures en vadrouille sont mis à l'honneur dans les récits populaires – à l'image du recueil de nouvelles *La route*, paru en 1907 et écrit par Jack London. Les années d'après-guerre voient fleurir, dans le sillage des *hobos,* les *beatniks* - également à l'origine d'un imaginaire fort. Le mouvement artistique et littéraire de la *Beat Generation* – dont la figure la plus fameuse est Jack Kerouac – va inspirer la pratique du voyage hippie et routard. Des oeuvres telles que *Sur la route* (1957) ou *Les Clochards célestes* (1958) cristallisent durablement le nouveau mode de vie d'une jeunesse contestataire : individualisme et rejet des conventions sont posés comme maîtres mots. Le voyage *sur la route* va s'inscrire comme célébration de la liberté et des grands espaces, échappatoire social et découverte de

60. LANNI, Dominique. Le récit de voyage aux lisières du roman : l'exemple des voyage et avaentures de François Leguat et de ses compagnons en deux îles désertes des Indes orientales. *Africultures* [en ligne]. Mis en ligne le 20 septembre 2004. Disponible sur : http://www.africultures.com/php/?nav=article&no=4028 (Consulté le 13 janvier 2016).

soi. Enfin, les voyages massifs sur l'*hippie trail*[61] (de l'Europe vers l'Asie et *vice-versa*) entrepris dans les années 1960 à 1970 vont définitivement achever de construire cet imaginaire du voyage desquels découlent les voyages de *routards* et de *backpackers* tels qu'on les entend aujourd'hui. La pratique du voyage est alors définie par son caractère bon-marché et peu organisé et motivée par l'envie de découverte voire d'adoption d'autres modes de vie et de pensée (notamment les philosophies asiatiques dans notre cas précis).
Le basculement majeur que l'on peut noter aujourd'hui est celui du voyage comme apanage d'une certaine élite (qu'elle soit sociale, scientifique, artistique...) au voyage généralisé et accessible à tous. Soit le passage d'un regard relativement unique sur l'ailleurs à une démultiplication massive des points de vue.

A défaut d'être exhaustif, notre bref historique des différentes visions développées selon les récits et les époques nous permet de mieux appréhender à partir de quoi s'est constituée notre mythologie moderne du « vrai voyage ». Ce Voyage avec un grand « V » qui, nous le verrons, fait office de modèle pour nos *igers,* est souvent considéré comme n'étant que « le résultat d'une idéalisation de soi-disant voyages de l'ancien temps »[62]. Davantage qu'une réalité, ce voyage fantasmé est définitivement à envisager comme un mythe – soit un condensé fantasmé de différents récits. A noter que, à l'instar de la citation de Claude Levi-Strauss précedemment introduite (« au temps des vrais voyages »), le vrai voyage tend toujours à sonner « comme un rêve révolu »[63] – soit une référence à un ancien temps et d'anciennes pratiques aujourd'hui disparus. A l'image de *l'impossible voyage* auquel Marc Augé a consacré son livre :

> L'impossible voyage c'est celui que nous ne ferons plus jamais, celui qui aurait pu nous faire découvrir des paysages nouveaux et d'autres hommes, qui aurait pu nous ouvrir l'espace des rencontres.[64]

Notre prochaine étape va maintenant consister en la mise en évidence, au sein de cette « jungle des mythes et des imaginaires »[65], de ce que sont les pratiques et les valeurs associées au « vrai voyage » dans l'imaginaire collectif. Cela nous autorisera à comprendre comment nos *instagramers globe-trotters* s'en emparent pour donner vie et forme à leur vécu.

B. *Le « vrai » et l'authentique voyage posé comme référence*

Balayer les récits imaginaires les plus importants et les recherches de différents champs menés autour de la question du « voyage » permet de mettre à jour les grandes valeurs et pratiques qui constituent ce Voyage érigé en modèle de référence. Les différentes sources tendent à converger dans le même sens pour définir ce qui constitue le vrai et authentique voyage : entre mode de vie et art de vivre, immersion totale et flânerie, découverte de soi et découverte de l'autre, exotisme et folklorique, le voyage – le « vrai », regretté par Claude Levi Strauss et tant d'autres – est tout sauf un simple déplacement dans l'espace. Ces différents éléments constituent autant d'imaginaires et de discours qui façonnent notre vision actuelle de ce que serait le

61. L'« hippie trail » désigne le trajet effectué par les hippies dès les années 1960, reprenant plus ou moins le tracé de l'ancienne route de la soie et généralement effectué de l'Europe vers l'Asie.
62. VERGOPOULOS, Hécate. *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Thèse de doctorat, sous la direction de Yves Jeanneret et Jacques Pierre, soutenue en 2010 à l'Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, l'Université du Québec à Montréal. Disponible sur : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00585410/document.
63. MICHEL, Frank. *Désirs d'ailleurs : essai d'anthropologie des voyages.* Presses Université Laval, 3ème édition, 2005, 366 p.
64. AUGÉ, Marc. *L'impossible voyage*. Rivages, 1997, 187 p. (Petite Bibliothèque).
65. URBAIN, Jean-Marc. *L'idiot du voyage : Histoires de touristes.* Payot, 2002, 353 p. (Petite bibliothèque Payot).

« vrai voyage ». La récolte et la catégorisation des éléments linguistiques (les hashtags) les plus récurrents dans le corpus étudié[66] nous permettent de les étudier en parallèle des grands élements constitutifs du mythique voyage. De même, les thèmes photographiques majoritaires nous aideront à mieux cerner notre étude[67].

La recherche de l'authenticité

La quête de l'authenticité est souvent posée comme motivation du voyage. Définie par Dean MacCannell comme « le régime d'existence de certains objets, êtres, valeurs ou représentations certifiés comme réels ou vrais », l'authenticité s'envisage également comme « une construction sociale dont le produit (l'authentique) est désiré et traqué par les sujets de la "modernité" ». Cette volonté d'authenticité se manifeste chez le *globe-trotter* par le désir de vivre de façon authentique (moins connecté, plus proche de la nature...) mais aussi par le souhait d'être confronté dans ses voyages à ce qui est authentique : de découvrir et de donner à voir les *vrais* locaux, les *vrais* lieux... En souhaitant dépasser les apparences, le voyageur affirme à nouveau sa différence avec le touriste et sa consommation jugée *superficielle* et *manipulée* du réel.
Notre analyse de contenu revèle la récurrence et la circulation des termes linguistiques directement rattachés à cette notion de « véracité » et « d'authenticité » - notamment, les hashtags #liveauthentic, #authenticity et #authentik[68]. Les catégories d'images à lesquelles ils sont le plus rattachés sont : les photographies de productions artisanales (ou d'artisans au travail), les portraits ou les scènes de vie des locaux dans leur environnement (le plus souvent ceux dont le mode de vie est le plus éloigné de celui de nos societés occidentales), les photographies d'habitations, de vêtements, de fêtes ou de nourriture « traditionnels » ainsi que les représentations de confort sommaire et de *retour* à la nature (la nuit à la belle étoile, le camping sauvage, un logement modeste...). Ces associations textuelles-picturales tendent à corréler *l'authentique* et le *véritable* à ce qui aurait été préservé des méfaits destructeurs de la modernité. Derrière ces productions médiatiques semble se dessiner le fantasme de sociétés primitives épargnées des dérives du monde moderne, aux valeurs plus pures (entraide, échange...) et au rapport plus sain à l'environnement. De même, le rapport respectueux et harmonieux à la nature est également sujet à récurrence comme en témoigne la prévalence des termes suivants : #natureaddict, #awesomearth, #beautifulplaces, #landscape ou encore #wilderness. L'ôde aux grands espaces et à la nature se retrouve au niveau pictural par un pourcentage élévé de photographies d'espaces naturels déserts (18,5% du total des images étudiées) et la prédominance absolue des décors naturels sur ceux urbains (84,3% contre 15,7%)[69].

La quête et la découverte de l'altérité

La découverte occasionnée par le voyage est l'occasion d'expérimenter la différence spatiale mais aussi humaine. En effet, la quête et la rencontre d'altérités dans le cadre du voyage peut se faire à différents niveaux : la découverte de l'ailleurs (le territoire), la découverte d'autrui (le local du pays visité) et la découverte de l'autre soi (l'autre voyageur). Dans l'imaginaire du voyage tel que nous l'avons évoqué, l'« autre » (territoire ou personne) se définit au regard de ce qui connu et quotidien. L'idée de s'extraire d'un

66. Voir Annexes n°03 à n°41 , R*écurrences linguistiques des différents comptes*, p. 53 à p.72. Voire Annexe n°42, *Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique*, p.74. Voir Annexe n°43, *Tableau des récurrences linguistiques par catégories*, p.75.
67. Voir Annexe n°68 , *Sujets et objets les plus représentés par les globe-trotters sur Instagram*, p. 118-119.
68. Voir Annexe n°42, *Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique*, p.74.
69. Voir Annexe n°66 , *Répartition des « décors » naturels et urbains,* p. 117.

environnement familier et d'appréhender un nouveau contexte d'un regard inexpérimenté puis de rendre au fur et à mesure l'étranger familier est à la base même du voyage[70]. La volonté de découverte de l'ailleurs *spatial* est celle qui est la plus soulignée chez nos *globe-trotters* : le thème de la mondialité est très présent via des hashtags tels que #discovertheworld, #planetdiscoverer, #arountheworld, #worldtour[71]... Par ailleurs, la recherche de l'exhaustivité dans l'exploration est soulignée par les très populaires hashtags #letsgoeverywhere et #exploreeverything. La mise en avant des lieux *autres* visités est exprimée par un ensemble de terminologies variables selon le pays, la région ou la ville visités : #discover[pays / région / ville], #visit[pays / région / ville], #explore[pays / région / ville] ou encore #my[pays / région / ville][72]. La découverte et la rencontre d'autrui est quant à elle principalement développée comme thème iconographique. En effet, les portraits d'autochtones représentent 6,25% du total des photographies étudiées et constituent un sujet récurrent de représentation(s).

L'aventure et la prise de risque

Le « vrai voyage », tel qu'il est construit et dépeint, aurait du mal à se départir de sa composante d'aventures tant cela semble lui être propre. Dans le récit de voyage, les voyageurs-narrateurs tendent à insister sur *ce qui mérite d'être raconté :*

> J'ai déjà dit et je répéterai encore [...] que ce qui donne quelque valeur au peu de choses que j'ai été encouragé de vous présenter, c'est premièrement ce qu'il y a de *particulier* et d'*extraordinaire* dans les faits et les aventures[73].

Ainsi que le souligne Rachel Lauthelier, « Ulysse nous fascine, parce qu'il a, le temps du voyage, une vie exceptionnelle, une vie d'aventures ; de retour à Ithaque, il ne nous intéresse plus »[74]. Le voyageur institué comme héros est un mécanisme des plus courants dans ce qui devient alors un hybride extra-ordinaire entre fiction et réalité. L'aventure, comme trangressant les « limites de l'homme commun »[75] et source d'expériences incroyables, a tendance à faire basculer d'une narration objective à une narration plus subjective.
Si initialement, dans les récits du genre, « l'instruction géographique, historique ou scientifique » ont parfois été délaissé au profit du *divertissement* procuré par la retranscription des aventures vécues, cela est devenu quasiment systématique dans le cadre des profils Instagram étudiés. Dépaysement et sensations ont la part belle : au fil des hashtags tels que #adrenalineaddict, #adventure, #lifeofadventures, #liveintrepid...[76] les *igers* globe-trotters mettent en scène l'aventure comme recherche « d'événements inattendus [voire]

70. VERGOPOULOS, Hécate et FLON, Emilie. L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter. *Belgeo* [En ligne]. 3, 2012, mis en ligne le 18 mars 2013. Disponible sur http://belgeo.revues.org/7173 (Consulté le 14 janvier 2016).
71. Voir Annexe n°42, *Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique*, p.74. Voir Annexe n°43, *Tableau des récurrences linguistiques par catégories*, p.75.
72. *Ibid.*
73. MISSON, François Misson. Extrait de la préface de l'un de ses récits de voyage.
74. LAUTHELIER, Rachel. Quand le récit de l'aventure supplante la relation du voyage : le voyage de Perse au XVIIe siècle. *Revue d'histoire littéraire de la France.* 2004, volume 104, p.871-886. Disponible sur : www.cairn.info/revue-d-histoire-litteraire-de-la-france-2004-4-page-871.htm (Consulté le 24 avril 2016).
75. *Ibid*.
76. Voir Annexe n°42, *Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique*, p.74. Voir Annexe n°43, *Tableau des récurrences linguistiques par catégories*, p.75.

dangereux »[77]. La sortie des zones de confort, l'extraction du quotidien ainsi que la dimension imprévisible sont autant d'éléments revendiqués. Ainsi, les activités les plus recensées sont généralement des activités physiques voire à sensations (#trekking, #hiking, #diving, #kayaking...) - proches du « vieux sentiment d'aventureuse insécurité »[78]. Les mises en scène iconographiques de l'aventure (d'activités sportives ou à sensations, d'entreprises potentiellement « dangereuses »...) représentant quant à elles 10,5% des images étudiées : kayak en mer ou sur des lacs, traversée de ponts suspendus, suspension au dessus de falaises à pic.... Enfin, les champs lexicaux de la découverte et de l'exploration (#discovering, #discover, #neverstopexploring, #keepexploring, #exploremore...[79]) prédominent largement sur ceux de la simple visite ou des vacances. Cela renvoie nécessairement aux périples des grands explorateurs et des grands découvreurs souvent présentés et romancés comme des héros.

Entre flânerie et errance, le voyage comme art de vivre

L'idée d'un voyage sans but - proche de l'errance poétique – est également très populaire dans la litterature d'itinérances. Jacques Lacarrière résume très bien cet « idéal » de voyage dans une introduction écrite pour la revue de littérature de voyage *Gulliver* :

> Le but du voyage ?
> Aucun, si ce n'est de perdre son temps le plus féeriquement possible.
> Se vider, se dénuder et, une fois vide et nu, s'emplir de saveurs et de savoirs nouveaux.
> Se sentir proche des Lointains et consanguin des Différents.
> Se sentir chez soi dans la coquille des autres.
> Comme un bernard-l'hermite.
> Mais un bernard-l'hermite planétaire.[80]

Dans la typologie des treize voyages possibles qu'il a établi (le voyage d'affaires, d'amour, civil forcé, militaire forcé, d'aventure, d'agrément, clandestin, scientifique, militant, missionnaire, diplomate, enseignant), l'écrivain atteste qu'il n'y en a qu'un qui vaille (« le seul qui vaille »[81]) la peine d'être vécu comme tel : le « bernard l'hermite ou le treizième voyage »[82] comme « voyage au ralenti », « flânerie » et « musardise ». Le vrai voyage se doit donc d'être à caractère philosophique et d'apprentissage où patience et lenteur sont les maîtres mots[83].

Dans son ouvrage *L'art du voyage: Un regard plutôt politique sur l'autre et l'ailleurs*, Jean Chesneaux s'attache également à prôner un véritable art du voyage. Rejetant ce qui s'apparente au tourisme consumériste de loisir, il appelle le voyageur au detour, à la lenteur et au fortuit pour réellement intégrer des cultures, des rythmes et des usages sociaux autres. Le voyage se pose ici à nouveau comme une initiation et un enseignement qui donne à mieux voir et mieux comprendre le monde.

Cette notion est récupérée sur Instagram par la reprise et le mélange des univers du nomadisme (#nomadiclife, #digitalnomads...), de la bohême (#gypsy, #bohemianlife, #folklife, #folk...) et du *road-trip*

77. MAUROIS, André. *Climats.* Le livre de Poche, 1928, p. 205.
78. ECO, Umberto. *La guerre du faux*. Grasset et Fasquelle, 1985, p.73.
79. Voir Annexe n°42, *Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique*, p.74. Voir Annexe n°43, *Tableau des récurrences linguistiques par catégories*, p.75.
80. LACCARIÈRE, Jacques. *Le Bernard-l'Hermite ou le treizième voyage*. Éditions Complexe, 1992.
81. LACCARIÈRE, Jacques. *Pour une littérature voyageuse.* Editions Complexe, 1999, 220 p. p.105.
82. *Ibid*, p 106.
83. *Ibid*.

(#roadtrip, #ontheroad, #vantrip...)[84]. Le thème de l'errance est quant à lui évoqué directement via des terminologies telles que #letsgosomewhere (« some » renvoyant à une destination hasardeuse) ou #letsgetlostnow. Si le recours par les *igers* à des tels termes n'est probablement pas ancré profondément dans l'histoire et la signification propre à chacun d'eux, le mode de vie prôné derrière est le même : il s'agirait de vivre au jour le jour, sans suivre de programme établi et ce, dans l'insouciance la plus totale. L'unilatéralité de la facette identitaire développée, dont nous avons précedemment débattu, permet d'évacuer responsabilités et constituants de la vie *extérieure* pour prôner la nécessité de prendre le temps de contempler et de découvrir le monde au gré de ses déambulations. De façon plus générale, nous constatons qu'une large gamme de termes posent le voyage comme style de vie et/ou art de vivre. Certaines terminologies identifiées ne tendent pas à poser le voyage comme une simple pratique distincte de la vie quotidienne sinon comme le constituant majeur d'un impératif de vie. Ainsi en témoignent les hashtags suivants : #lifeofadventure, #liveintrepid, #nomadiclife ou #lifeoftravel[85].

L'étude corrélée des univers symboliques convoqués par nos *igers* et ceux développés dans notre mythologie populaire nous permet d'avancer qu'il semblerait, comme nous l'avions préssenti, que « le réel se met en spectacle, prenant la fiction comme référence »[86]. Nous finirons cette partie en questionnant le statut de ces *médiations d'expériences* du voyage : inspirées, nous l'avons vu, des valeurs et des pratiques mis à l'honneur dans les récits de voyage, peuvent-elles se poser à leur tour comme récit(s) de voyage ?

C. *Le compte Instagram du globe-trotter : un récit particulier 2.0 dans le genre universel du récit de voyage ?*

Nous avons constaté que les *globe-trotters* d'Instagram que nous avons dépeint sont à envisager comme « des acteurs sociaux symboliques représentés par et depuis le dispositif »[87]. Le modèle narratif unaniment adopté est celui de l'acteur(voyageur)-narrateur qui retranscrit l'expérience vécue selon son « regard auctorial particulier »[88] en tant qu'individu et personnalité publique numérique. Le modèle choisi tend ainsi à souligner et valoriser la subjectivité du voyageur dans son « rapport personnel au monde et au territoire »[89]. A *priori* éloignés de toute visée artistique, documentaire ou commerciale, les r*écits* en représentation que nous étudions ici pourraient dès lors être posés comme « pratique discursive profane ». Le recours au terme « profane » tend simplement à souligner le caractère amateur de la pratique et de la narration véhiculée et permet d'évacuer toute autre forme de motivation qui pourrait être jugée plus « noble » : le goût de la littérature chez l'écrivain-voyageur , la pratique artistique de la photographie chez le photographe de voyages, l'étude approfondie d'altérités chez l'ethnologue[90]...Ce qui intéresse désormais est

84. Voir Annexe n°42, *Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique*, p.74. Voir Annexe n°43, *Tableau des récurrences linguistiques par catégories*, p.75.
85. Voir Annexe n°42, *Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique*, p.74. Voir Annexe n°43, *Tableau des récurrences linguistiques par catégories*, p.75.
86. LACCARIÈRE, Jacques. *Pour une littérature voyageuse.* Editions Complexe, 1999, 220 p. p.106.
87. VERGOPOULOS, Hécate et FLON, Emilie. L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter. *Belgeo* [En ligne]. 3, 2012, mis en ligne le 18 mars 2013. Disponible sur http://belgeo.revues.org/7173 (Consulté le 14 janvier 2016).
88. VERGOPOULOS, Hécate. *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Thèse de doctorat, sous la direction de Yves Jeanneret et Jacques Pierre, soutenue en 2010 à l'Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, l'Université du Québec à Montréal. Disponible sur : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00585410/document.
89. *Ibid*.
90. Ce n'est ici le cas d'aucun de nos *instagramers* étudiés qui pratiquent le voyage comme passion et non pas dans une visée professionnelle.

d'envisager la question suivante : s'il d'agit d'un récit du voyage ou des voyages d'individualités, sommes-nous pour autant confrontés à un *récit de voyage* ?

D'un point de vue purement théorique, la rapprochement peut être fait directement puisque la production de contenus telle qu'elle est réalisée sur nos comptes Instagram étudiés se présente comme un ensemble de « bribes, d'impressions, de descriptions et de digressions »[91] rendant compte d'un voyage effectué, des personnes rencontrées, des expériences vécues, des choses observées et découvertes. Généralement composé selon « une esthétique du fragment et du discontinu »[92], le récit de voyage – sous forme littéraire ou, par extension, sous une autre forme – demeure organisé par des éléments contextuels tels que les légendes, les dates ou tous « motifs récurrents ». En l'occurrence, il s'agit bel et bien du cas dans notre corpus : le dispositif Instagram induit une temporalité marquée et chronologique, le format de post comprend un champ destiné au légendage et les « motifs récurrents » évoqués peuvent renvoyer aux éléments visuels et textuels redondants que nous avons déjà évoqué. Les rôles d'auteur/énonciateur et de destinataire/énonciataire originaux semblent également respectés puisque que nous sommes face ici à la dualité du genre : un voyageur informé et curieux s'adresse à un sédentaire (momentané ou continu) - souvent de la même culture que lui. Nous retrouvons là notre précedemment évoqué *contrat de communication* du « voyager-faire voyager » :

> Le récit de voyage permet d'imaginer un ailleurs plus beau et plus étonnant que le réel. [...] Dans ce voyage « par procuration », le lecteur s'identifie au narrateur, vit ses aventures et s'enrichit de son expérience par personne interposée.[93]

L'usage de la première personne est posée comme caractéristique essentielle du récit de voyage. Or, nous avons déjà abordé l'idée que le dispositif Instagram, dans le cadre de notre étude, tendait à valoriser la subjectivité d'une individualité[94]. La création de compte – généralement individuel – ainsi que la description proposée en introduction permettent au public d'identifier l'énonciateur. Le légendage des photographies est systématiquement réalisé à la première personne du singulier ou du pluriel et le contenu produit est le reflet direct d'une expérience personnelle : cette mise à l'honneur de l'individualité s'inscrit directement dans la continuité du genre.

L'un des points de tensions intéressants à étudier consiste en la répartition des *moyens* d'expressions. Si habituellement, le récit de voyage est majoritairement composé de texte puis accompagné et illustré de cartes, croquis et photographies, les comptes Instagram en présence semblent renverser la tendance. En effet, en raison des spécificités du dispositif utilisé, c'est l'image qui constitue le coeur de la narration – sous forme de séquences photographiques composant une globalité. Cette part belle faite à l'image constitue une approche nouvelle de la prédominance de mise - dans le genre du récit de voyage - de la description sur la narration. La description autorise le voyageur à *donner à voir* de façon précise les personnes, les lieux et les actions caractéristiques de l'*ailleurs* visité. La photographie, comme moyen d'appréhender et fixer le réel, est alors un medium parfait pour *montrer,* au delà de *décrire*. La narration, dans le genre comme dans notre

91. Extrait de la présentation de « l'Orient de écrivains », rubrique de l'exposition « Voyage en Orient » présentée par la BNF [en ligne]. Disponible sur : http://expositions.bnf.fr/veo/orient_ecrivain/ (Consultée le 23 avril 2016).

92. Extrait de la présentation de « l'Orient de écrivains", rubrique de l'exposition « Voyage en Orient » présentée par la BNF [en ligne]. Disponible sur : http://expositions.bnf.fr/veo/orient_ecrivain/ (Consultée le 23 avril 2016).

93. CINTRAT Iva, COLLES Luc, MASSAU Muriel, MATA BARREIRO Carmen, SOARES Lucia. *Le récit de voyage*. Editions Didier, 2000.

94. L'usage du singulier tient au fait que la majorité des comptes étudiés sont utilisés et alimentés par une seule et unique personne qui met en scène son expérience personnelle. Seul l'un des comptes du corpus (Theplanetd) est le fruit d'individualités, soit un duo de voyageurs – donc deux narrateurs.

corpus, accompagne les séquences descriptives mais n'est pas prioritaire : la saisie de l'expérience et du vécu doit prévaloir sur la *mise en histoires*. L'image photographique, plus souvent descriptive que narrative (dans notre corpus, 81% des images ont été jugées descriptives contre 19% de narratives[95]), peut toutefois constituer une séquence narrative : un déplacement (aérien, maritime et/ou terrestre), une activité, une aventure quelconque...voire symboliser efficacement une séquence-type du genre comme le départ, la rencontre avec l'autre, le retour...

Oscillant par définition entre littérature (donc potentiellement fiction) et témoignage / énonciation discursive (par le fait de relater une expérience *réellement* vécue), le récit de voyage pose la réalité comme enjeu clé. Même dans le cas où il serait imaginaire, le récit de voyage se doit de se parer de vraisemblance – comme « pouvant avoir eu lieu » potentiellement. Cela induit un certain degré de précision et de concret dans les élements véhiculés : des lieux identifiables, un aperçu de la faune et la flore, des emprunts à la langue locale, une approche des autotchtones... Toutefois, le réel reste prédominant sur la fiction : dans les faits mais également dans les attentes. Dans le cas de nos comptes de *globe-trotters* étudiés, c'est la réalité – et non la vraisemblance – qui est prônée et attendue. Compte des modalités et des engagements du dispositif Instagram, le témoignage d'une expérience vécue par une personne existant réellement est le seul format à même d'être reconnu et apprécié. Le réel est notamment signifié par deux éléments très forts : l'usage exclusif de la photographie comme médium et la géolocalisation. Ces deux éléments sont à même de jouer comme « preuves » du réel : la photographie en tant qu'elle capture théoriquement le réel tel quel sans manipulation possible et la géolocalisation comme procédé technologique *indéniable.* Le réel est également signifié dans un second degré par la contextualisation via le légendage des images et les précisions – principalement spatiales - dans les hashtags. Cependant, le rapport au réel peut demeurer ambigu malgré l'apparente évidence. En effet, la photographie a un statut particulier puisque bien que retranscription du réel, elle peut être « manipulée » pour *donner à voir du symbolique* et non *décrire le réel*. Les procédés photographiques mêmes – le choix du sujet, le cadrage, le traitement appliqué..., les médiations du dispositif – la mise en format, l'application de filtres..., ainsi que la mise en contexte par le légendage et l'application de hashtags peuvent détourner et limiter la représentation du réel. La question de la véracité est donc particulière dans notre cas[96] puisque l'on peut la situer entre la recherche de pratiques médiatiques opérationnelles et efficaces (dans le cadre d'un réseau social) et l'attente et l'engagement de réalité.

Ainsi, il semblerait qu'il soit tout à fait envisageable d'aborder les productions médiatiques de nos *globe-trotters* au même titre que des récits de voyages plus *classiques* du genre. En effet, si les modalités et les supports changent, les objets et les sujets demeurent les mêmes. A la fois personnelle et publique, individuelle et institutionalisée par des s*tructures* extérieures, cette forme de récit de voyage 2.0 institue une nouvelle répartition entre éléments picturaux et linguistiques, donne la part belle au divertissement et à l'évasion et re-questionne la traditionnelle dualité du fictif et du réel.

♦

Cette deuxième partie s'est attachée à étudier les productions des *globe-trotters* sur leurs comptes Instagram au regard des grands récits et mythes qui fondent notre imaginaire commun du voyage afin d'envisager quelle vision contemporaine du voyage celles-ci donnent à voir. Les caractéristiques du « vrai » et authentique voyage prôné dans la litterature du genre ont été étudiés de manière croisée avec ceux de celui

95. Voir Annexe n°67, *Répartition des images entre narration-description*, p. 117.
96. Bien qu'elle soit et qu'elle aît été également souvent sujet à controverses dans beaucoup de récits de voyage.

qui est revendiqué dans les contenus mis en circulation par les *instagramers*. Il en est ressorti que nous sommes définitivement confrontés à une mise en narration de l'expérience vécue par la référence et la récupération d'imaginaires forts pré-existants. Cela aboutit à la création et la mise en circulation d'une variante rattachable au genre du récit de voyage. Notre troisième et dernière partie visera maintenant à questionner les représentations retenues et leur « commun» : la mise en narration s'exerce t'elle uniquement selon des logiques d'efficacité symbolique et de médiagénie ou est-elle symptomatique d'une véritable incarnation d'une conception contemporaine du voyage ?

III. TROISIÈME PARTIE

Les *globe-trotters* d'Instagram : quelles représentations pour quelle conception contemporaine du voyage ?

Cette dernière partie s'attache à questionner de façon critique les représentations crées et mises en circulation par nos *instagramers*. La question d'influence – qu'elle soit sociale, culturelle ou technique – nous permettra d'aborder l'existence du « commun » dans les représentations et de comprendre comment celui-ci peut potentiellement aboutir à une vision du voyage totalement homogénéisée et stéréotypée. La pertinence et l'acceptabilité de telles représentations sera nécessairement interrogée afin de comprendre si nous sommes à même d'y découvrir les traces de l'incarnation d'une conception *particulière* du voyage ou si nous sommes uniquement confrontés à des stratégies intéressées par du potentiel symbolique ou médiagénique.

A. *Le groupe au delà de l'individualité : pour une vision homogénéisée du voyage ?*

Au premier abord, nous avons pu le voir précedemment, l'individualité de l'expérience personnelle est clâmée par les *globe-trotters* utilisateurs et attendue par les *utilisateurs-public*. Au delà du principe d'individualisation via le *profil* de réseau social, une véritable rhétorique du « soi » est mise en scène sur les comptes étudiés. En dépassant l'écueil du « narcissime » et de la mise en scène de soi exacerbés sur les réseaux sociaux, il est intéressant de comprendre ce que cela signifie au sein de la thématique du voyage. Hormis les portaits d'autochtones[97], les photographies qui engagent des représentations de l'humain sont presque exclusivement des photographies du globe-trotter propriétaire du compte *seul* : les photos de groupe ou d'autres personnes sont largement minoritaires[98]. Les mises en scène iconographiques du « soi » passent principalement par trois types d'images : l'action sur le vif comme *extrait de vécu* direct (le voyageur pratiquant une activité sportive, manuelle...), la pose contemplative face à un espace spécifique (souvent de dos, face à l'immensité d'un paysage) et la synecdoque référentielle (où une partie du corps – généralement les pieds ou les jambes – vient représenter l'inscription du voyageur dans un lieu spécifique)[99]. Il peut être surprenant de noter que le selfie n'est pas du tout une forme de mise en scène de soi investie par les *globe-trotters* (moins de 2% du total des représentations du soi étudiées) – malgré leur inscription sur un réseau social. De façon générale, les photographies de l'individualité représentent « la rencontre unique entre une personne et un lieu consacré, entre un moment exceptionnel de l'existence et un lieu exceptionnel par son haut rendement symbolique »[100]. La rhétorique du *voyageur solitaire* en immersion dans l'*ailleurs* semble se

97. Les portraits représentant des locaux représentent environ 14% du total des représentations de l'humain sur les comptes étudiés.

98. 77,2% des représentations de l'humain (hors portaits d'autochtones) mettent en scène le voyageur seul contre 4,6% de photos de groupe et 18,2% de photographies d'autres personnes. Voir Annexe n°64, *Répartition des représentations humaines*, p. 116.

99. Chacune des catégories représentant respectivement 20,8%, 51,2% et 10,1% du total des photographies du *soi* mises en ligne par les instagrammers étudiés. Voir Annexe n°65, *Répartition des représentations du « soi »*, p. 116.

100. BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition). Les Éditions de Minuit, 1965, 352 p. (Le sens commun). p.60.

dresser au fil de ces représentations – ce qui tend à renforcer sensiblement l'idée de l'engagement fort d'une subjectivité sur une expérience particulière et personnelle.

Si c'est bel et bien l'individualité qui est mise en scène – selon les modèles des récits étudiés où un *héros* voyageur se raconte – il est intéressant de constater le poids et l'influence de la communauté dans la production, la mise en circulation et la caractérisation des contenus iconographiques et linguistiques. Le *commun* entre les différents comptes Instagram étudiés se situent principalement à quatre niveaux : les sujets photographiques choisis comme *méritant* d'être représentés[101], l'esthétique et la composition de certaines images récurrentes, les hashtags utilisés à l'unanimité[102] et le rattachement à des groupes ou des galeries Instagram via l'identification ou le hashtag[103]. Ce qui paraissait être le fruit de choix arbitraires découlant du vécu d'une expérience singulière ne serait-il finalement que guidé par des normes implicites visant à l'inscription reconnue dans une communauté virtuelle – les *globe-trotters* d'Instagram ?

L'étude approfondie des hashtags en circulation tend à montrer que peu sont le résulat d'un choix personnel. Au delà des hahstags purement descriptifs – redondant par rapport à la photographie (#beach, #palmtree, #plane...) - on retrouve à très haute fréquence des terminologies rattachées directement à la pratique de ce thème particulier, le voyage, sur la plateforme Instagram : la panoplie de termes à disposition comprend entre autres #instatravel, #travelgram, #instatrip, #instapassport... . Par ailleurs, une grande majorité des expressions utilisées comme hashtags (#letsgoeverywhere, #passionpassport, #adrenalineaddicts...) renvoient à des galeries Instagram où sont regroupées les photographies d'utilisateurs ayant utilisé le dénomatif et s'incrivant donc *performativement* dans cette même thématique. Les galeries Instagram telles que #traveladdicts (17 000 abonnés – « The best of travel inspiration »), #livefolk (300 000 abonnés - « #life of adventure - Folk Gallery ») ou #passionpassports (650 000 abonnés - « A community of travelers, storytellers and creatives inspiring you to travel »[104]) sont, à titre d'exemples, extrêmement populaires auprès de nos *globe-trotters* étudiés. Concernant les éléments iconographiques, le constat est globalement le même : la diversité est relativement pauvre en termes de catégories, de sujets et de compositions[105]. Cela correspond tout à fait aux observations de Pierre Bourdieu quant à la dimension sociale de la photographie : « chaque groupe sélectionne une gamme finie et définie de sujets , de genres et de compositions »[106] - nous prendrons le temps de nous attarder un peu plus sur cette idée dans la suite de l'étude.

Ainsi, l'identification à de nombreux et mêmes groupes d'intérêt, le choix de certains sujets photographiques et de certains terminologies communes ainsi que le rattachement linguistique systématique au dispositif de mise en circulation tendent à laisser envisager notre *iger globe-trotter* davantage comme membre d'une communauté (Les *globe-trotters* d'Instagram) que comme pure individualité. La constitution d'une communauté virtuelle nécessitant la connaissance et l'usage de codes, il conviendrait de penser que le recours à certains éléments iconographiques ou linguistiques soit nécessaire pour bénéficier de la reconnaissance de son identité de *globe-trotter* sur Instagram (sachant que nous avons précedemment vu que la reconnaissance du public et des pairs était essentielle dans la mise en circulation d'une identité numérique). Or, si nous réflechissons au récit de voyage comme partage d'un point de vue personnel et unique sur une expérience donnée, il apparaît que le manque de diversité (en termes d'images et de hashtags notamment) pourrait tendre

101. Voir Annexe n°68 , *Sujets et objets les plus représentés par les globe-trotters sur Instagram*, p. 118-119.

102. Voir Annexe n°42, *Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique*, p.74.

103. Voir Annexe n°43, *Tableau des récurrences linguistiques par catégories*, p.75. - Section *Pages et Galeries Instagram*

104. Traduction : « Une communauté de voyageurs, narrateurs et créatifs qui vous inspirent pour vos voyages ».

105. Voir Annexe n°68 , *Sujets et objets les plus représentés par les globe-trotters sur Instagram*, p. 118-119.

106. BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition). Les Éditions de Minuit, 1965, 352 p. (Le sens commun). p.24.

à uniformiser les points de vue. De plus, le format majoritairement visuel des récits étudiés, le manque de contextualisation (dû au très court format des hashtags et au nombre limité de caractère du légendage) ainsi que le recours à des terminologies fortes (#roadtrip, #folk, #bohemianlife, #freedom...) auraient tendance à essentialiser et condenser les représentations du voyage en ce qui pourrait s'apparenter à une vision finalement *homogénéisée.* Si l'on envisageait le *globe-trotter* comme une identité consensuelle à laquelle il est aisé de se rattacher et d'être rattaché, cela pourrait dénoter avec les valeurs et les imaginaires revendiqués : le vrai et authentique voyage n'est pas censé être accessible *à tous* – sans quoi il ne devient que *tourisme*.

Cependant, le partage de caractéristiques communes et la constitution en groupe ne sont pas nécessairement à envisager comme producteurs de représentations homogénéisées à déplorer : nous pouvons également les envisager comme les éléments nécessaires au positionnement en tant que « sous-genre » du genre du récit de voyage. En effet, comme pour toute forme de récit de voyage (le reportage, le carnet de bord...), c'est la récurrence de certaines formes stylistiques, de certaines terminologies, de certains procédés d'énonciation... qui définissent et institutionnalisent la forme narrative. Nos comptes Instagram peuvent ainsi s'envisager comme un *type* de regard particulier sur le voyage et non pas comme la multitude des regards de plusieures subjectivités. Si la constitution en « profils » et le statut de réseau social nous poussent au premier abord à envisager des individualités (les descriptions des profils elles-mêmes nous y invitent), une étude via le prisme du groupe et du genre narratif pourrait s'avérer plus pertinente et nullement dépréciative.

Maintenant que les rôles d'influence joués par le groupe d'appartenance et la formation en « sous-genre » narratif ont été établies, il s'agit à présent d'aborder la contrainte éventuelle que peut représenter le dispositif Instagram dans la création et la mise en circulation de représentations.

B. *Instagram, un dispositif producteur de représentations stéréotypées ?*

Instagram comme dispositif de mise en circulation des représentations étudiées est intéressant à questionner en termes d'« influence ». Dans quelles mesures ses modalités techniques et ses *contraintes* esthétiques influencent-elles la production de contenus ? Ayant fait état d'un repertoire d'images assez restreint (des paysages grandioses, des animaux exotiques, des silhouettes de dos dans l'immensité...) et d'images catégorisables distinctement en fonction de leur sujet, peut-on envisager que Instagram soit un cadre à même de produire des représentations stéréotypées[107] ?

La définition sociale de la photographie amateure faite par Pierre Bourdieu est particulièrement intéressante pour aborder la question de la photographie sur Instagram en tant que réseau social. La réussite de la photographie est envisagée comme « la photographie des objets valorisés et au contact avec des milieux prestigieux »[108]. De même, une photographie réussie se doit d'être « synthétique » et « symbolique »[109]. Etablir un classement des objets et sujets les plus représentés sur les comptes Instagram étudiés[110] est à même de nous aider à révèler quels sont ceux qui sont jugés par les *globe-trotters* dignes d'être « photographié[s], c'est-à-dire fixé[s], conservé[s], communiqué[s], montré[s] et admiré[s] »[111]. D'après notre analyse, les sujets

107. Est stéréotypé ce « qui paraît sortir d'un moule, qui se présente sous une forme figée et donc la signification est réduite ». Extrait de la définition du mot « stéréotypé » faite par le Trésor de la Langue Française Informatisé. Consultable sur atilf.fr.

108. BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition). Les Éditions de Minuit, 1965, 352 p. (Le sens commun). p.15.

109. *Ibid*, p.13.

110. Voir Annexe n°68 , *Sujets et objets les plus représentés par les globe-trotters sur Instagram*, p. 118-119.

111. BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai*

au rendement symbolique jugé le plus intéressant (et donc les plus représentés) sont les suivants : les animaux sauvages et exotiques, les moyens de transports utilisés lors des déplacements (avion, scooter, bateau...), les paysages vierges et naturels (largement prédominant sur la ville), les perspectives de routes (et par extension celles de ponts, des chemins, des sentiers, des pontons...), les scènes de vie *traditionnelles* (pratique de l'artisanat, cuisine...), les portraits d'autochtones (avec une forte dominante de vieillards et d'enfants), la pratique d'activités aventureuses, l'auto-inscription dans un décor par la prise de vue de ses pieds/jambes et les scènes de « contemplation ». Il est intéressant de noter que le dernier type d'images évoqué (mettant en scène la contemplation d'un espace) est celui le plus plébiscité par les *globe-trotters* sur Instagram (23% du total des images)[112] : la silhouette du voyageur est généralement photographiée de loin, en plan large, de dos ou de profil, dans un paysage généralement grandiose – véritable apogée de « la logique de la solennisation réciproque des personnages et du décor »[113].

L'existence d'éléments qui *valent la peine* d'être montrés sous-tend nécessairement celle d'éléments qui n'en sont pas dignes : nous retrouvons ici l'idée d'Erving Goffman de la scène où la représentation a lieu et de ses coulisses, cachés et inaccessibles au public. Puisque les thèmes, les objets et les sujets jugés symboliquement intéressants et moins intéressants seraient socialement définis, cela induirait donc que ce sont les mêmes éléments des différentes expériences singulières qui sont mis en avant au sein du groupé étudié. Instagram et plus globalement les cadres esthétiques invisibles qui jugent de la médiagénie ou non tendraient donc à contribuer à une stéréotypisation des différents voyages autour de la mise en circulation des mêmes éléments symboliques. Nous suggérons d'essayer de comprendre, avant de déplorer un prisme de représentations trop restreint, quels sont les mécanismes à l'oeuvre qui peuvent expliquer une telle situation.

Tout d'abord, il s'agit de comprendre qu'en réinvestissant le mythe du « vrai voyage », les comptes Instagram étudiés véhiculent une construction fantasmatique de groupe qui se doit fatalement d'être généralisante et réductrice – le mythe se constitue en effet via les gommages, les omissions et les oublis qu'il implique. Les éléments « triviaux » n'y ont pas leur place. A l'instar des autres types de récits de voyage évoqués, la demande et l'attente du « public » n'est en aucun cas à l'exhaustivité et à la représentativité sinon au spectaculaire et à l'*extra-quotidien*. L'analyse de Jean Baudrillard menée dans son ouvrage *La société de consommation*[114] peut nous aider à comprendre cette volonté de consommer les signes du « sublime » et de la « grandeur » pour contrebalancer la quotidienneté.

Il s'avère également que la question de la *médiagénie* des sujets et des objets est à placer au coeur de notre réflexion en ce qu'elle est primordiale pour deux raisons : ceux-ci doivent être « photographiables » dans un premier temps (donc chargés d'un intérêt particulier et répondant à certains critères) puis « publiables » sur la plateforme Instagram dans un second temps (donc chargés d'un intérêt particulier supplémentaire et répondant à d'autres critères). Ainsi, « prédisposée à servir de trophée » – puisque soumise à des conditions d'exposition et de visibilité, la photographie « devient une sorte d'idéogramme ou d'allégorie »[115]. Dans notre cas, il semblerait que le statut « photographiable » d'un objet soit notamment corrélé à son degré suffisant ou non d'exotisme et de folklore. En effet, pratique *extra-ordinnaire* par excellence, le voyage se constitue dans sa différence avec ce qui est connu et familier. Les façons de faire et de vivre *autres* deviennent alors sujet à étonnement voire à emerveillement – d'où leur potentiel médiagénique fort. C'est dans la part d'inconnu qu'ils portent qu'animaux exotiques, autochtones et scènes de vie quotidiennes de l'*ailleurs* deviennent des sujets

sur les usages sociaux de la photographie (2ème édition). Les Éditions de Minuit, 1965, 352 p. (Le sens commun).

112. Voir Annexe n°60, *Analyse semiologique du sujet « Contemplation »*, p. 120.

113. *Ibid.* 111, p. 61.

114. BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation.* Gallimard, 1996, 318 p. (Folio Essais).

115. *Ibid*. 111.

symboliques forts pour *signifier* le voyage et incarner le dépaysement. L'exotisme paraît abordé ici de façon assez littérale comme un contenu ou un thème et non pas comme un regard particulier sur ce qui *autre* – tel que défini par Victor Segalen dans son *Essai sur l'exotisme*. Est exotique et efficace symboliquement ce qui est au plus éloigné de ce que l'on connait et ce qui est à même de *signifier* au plus l'*ailleurs*.
Ainsi, les attentes du public, les exigences médiatiques du dispositif et les demandes d'*extra-ordinaire* implicitement formulées expliqueraient cette nécessité de recourir à des représentations *fortes* et universellement recevables - donc efficaces symboliquement et communicationnellement parlant.

C. *Représentations en circulation et conception contemporaine du voyage*

Ce qu'il nous intéresse désormais est de savoir si ces représentations limitées par le commun et « essentialisées » sont à même de révêler une conception contemporaine du voyage.
Par la mise en circulation des *signes* qui le caractérisent, les *globe-trotters* d'Instagram contribuent à alimenter ce mythe du « vrai voyage » et tendent à nous *signifier* que c'est ce modèle qui est encore majoritairement partagé et reconnu aujourd'hui (avec les pratiques, les valeurs et les caractéristiques associées mises en avant précedemment). Les mêmes fantasmes nostalgiques de l'ancien temps et de l'authenticité perdue conduisent à adopter les mêmes sujets, les mêmes schèmas de mise en récit et les mêmes modalités de présentation du « soi ». Les *globe-trotters* se contentent-ils alors d'uniquement remanier des *signes* déjà existants ou bien véhiculent-ils tout de même de nouveaux paradigmes liés à ce que serait une conception et une pratique contemporaine du voyage ?
Nous pouvons déceler via les représentations introduites par nos *instagramers* deux apports significatifs : la *signification* de l'ouverture du voyage au plus grand nombre ainsi que celle de la digitalisation et l'instantanéisation des modalités de partage de l'expérience du voyage. Ces éléments s'avérent être propres à ce que nous avons établi comme « sous-genre » 2.0 du récit de voyage. Cependant, nons constatons qu'ils ne sont pas traités comme objets et sujets de représentations mais sont plutôt décelables dans les formats et les supports du récit.
Ainsi, la multiplication de comptes Instagram ainsi que le développement et la reconnaissance de l'expression amateure autour de la pratique de l'*ailleurs* témoignent bel et bien du phénomène socioculturel – identifié en introduction - de standardisation et de massification du voyage. Les comptes de *globe-trotters* étudiés se positionnent ainsi comme *indices* voire comme *preuves* d'un basculement du grand voyage exceptionnel au grand voyage pour tous. Si cette démultiplication des points de vue – liée à la démultiplication des pratiques – est incontestablement un fait, elle n'est ni revendiquée ni évoquée dans les représentations étudiées. En effet, nous avons vu que sont paradoxalement célébrés l'individualité, l'absence de foule, les paysages déserts et vierges... – soit autant de *signes* de l'exception, l'unicité et la pureté de la démarche du voyage. Le voyage comme exception vécue par une individualité continue ainsi à dominer en tant que modèle de représentation(s) un monde pourtant globalisé, largement *touristisé* où l'accès à l'ailleurs n'a jamais été aussi facile.
La question de la digitalisation et de l'instantanéisation du partage du récit est quant à elle soumise à des mécanismes semblables. L'utilisation massive des réseaux sociaux dans le cadre de la narration de l'expérience vécue induit un changement significatif dans le genre du récit de voyage : l'acteur-narrateur n'a plus besoin de d'attendre le retour pour se raconter, il peut désormais partager ses aventures *de façon instantanée*. Les formats et la temporalité de la production narrative sont donc innovants et fortement liés à une forme de voyage contemporaine. Cependant, la digitalisation de la pratique du voyage et de sa mise en récit(s) n'est, à nouveau, pas véhiculée dans le cadre des représentations : en raison du modèle idéologique

investi, les signes de la modernité sont rejetés – nous pouvons noter, entre autres, que sur 400 images étudiées, pas un seul appareil électronique n'apparait. Seule la récurrence des hashtags #digitalnomads et #livetravelchannel (« chaîne de voyage *en direc*t ») témoignent d'une conscientisation et d'une considération de cette modalité contemporaine.
Il s'agit donc de reconnaître que ces deux éléments majeurs évoqués - qui participent pourtant de la spécificité de la pratique contemporaine du voyage – ne sont pas intégrés par nos *globe-trotters* comme éléments de représentations *valables*. La constitution du groupe des *igers globe-trotters* ne se fait en aucun cas autour de ceux-ci. Ainsi, puisque les représentations mises en circulation demeurent sensiblement semblables à celles qui composent la mythologie du « vrai voyage », c'est presque uniquement en termes de supports, de formats et de formes – tels qu'évoqués dans notre seconde partie – qu'elles se différencient et se composent en « sous-genre » narratif.

♦

Nous avons pu comprendre au travers de cette partie quels mécanismes étaient à l'oeuvre derrière la production de représentations communes. L'inscription de l'individu *globe-trotter* dans un groupe plus large – les *globe-trotters* d'Instagram – induit la nécessité de répondre à certaines normes et de se soumettre à des règles implicites – voire explicites. La constitution des productions symboliques de ce même groupe *en tant que* « sous-genre » narratif appelle également au partage et à la valorisation de pratiques et de discours communs. Le dispositif Instagram doit quant à lui aussi être retenu comme une influence dans la constitution et la sélection des représentations du voyage proposées. La tendance du mythe à syncrétiser et à évacuer le trivial ainsi que la demande de spectaculaire faite par l'audience enjoignent les *instagramers* à la recherche de pratiques médiatiques efficaces symboliquement parlant. L'étude de la conception même du voyage véhiculée par nos globe-trotters nous autorise enfin à conclure que les représentations étudiées s'inscrivent dans la pure continuité de notre mythologie du Voyage étudiée et ne se différencient des récits pré-existants que par la forme et le support qu'elles adoptent.

CONCLUSION

Notre travail de recherche a finalement été l'occasion d'étudier les représentations du voyage mises en circulation via le dispositif Instagram par un groupe d'utilisateurs – définis comme *globe-trotters* - dont la passion et la pratique de *l'ailleurs* ont été posé comme dénominateurs communs. Une étude approfondie nous a entre autres permis de mettre à jour les modalités représentatives et techniques des processus de construction d'identité à l'oeuvre sur le réseau social, de découvrir les modèles narratifs et les récits de référence réinvestis par nos *globe-trotters* et de finalement questionner de façon critique les représentations produites, sur leur part de « commun » et leur capacité à véhiculer une conception contemporaine du voyage.

La première hypothèse que nous posions au début de notre recherche supposait que **l'utilisation du dispositif Instagram par nos *igers globe-trotters* consistait en la construction d'une figure narrative forte : celle du voyageur - par opposition à celle du touriste**. Il s'est avéré que nous sommes bel et bien dans dans la construction d'une identité *narrative* puisque la position adoptée par nos *instagramers* est celle de l'acteur *retranscripteur* – donc *narrateur*- de ses propres expériences et de son propre vécu. Cette identité se construit au regard des modalités d'Instagram en tant que dispositif numérique (induisant des modalités techniques et expressionnelles spécifiques) et en tant que plateforme sociale (entraînant des enjeux de public et de reconnaissance). Il convient de souligner que la distinction entre *narrative* et *fictive* est tout à fait primordiale : au sein du dispositif d'énonciation étudié, la fiction n'a pas sa place. Dans le cadre du contrat de communication établi via le réseau social Instagram, c'est une personne existant réellement qui se met en scène – soit un *acteur-narrateur* et jamais un *personnage-narrateur*. Notre deuxième partie nous a également éclairé sur le statut des productions médiatiques de nos *instagramers* : il s'agit de mise(s) en récit(s) de la pratique de voyage. Cela se traduit par un partage d'expérience vécue sur la forme de bribes iconographiques et textuelles. Ce qui nous permet d'affirmer le passage d'un simple partage d'images avec un public à une véritable mise en récit est la reprise des codes du genre du récit de voyage, l'incarnation dans les représentations de moments-clés symboliques du voyage[116] , l'alternance entre decription et narration... La narration se construit souvent de façon instantanée au fur et à mesure du voyage effectué par le *globe-trotter* et la temporalité des publications suit généralement le déroulement de l'aventure. Il ne s'agit donc pas d'un flux de contenus dépareillés et décorrelés les uns des autres sinon une continuité relativement logique. S'il est question de narrer la pratique de voyage en tant que telle, nous sommes également confrontés à des mise(s) en récit(s) du « soi » en tant que *voyageur*. La prévalence de l'auto-définition de soi en tant que *voyageur* sur celle en tant que *touriste* chez nos *instagramers* a été clairement démontrée au fil de notre étude. Ce choix arbitraire n'est évidemment pas anodin dans ce ce qu'il implique en termes de schèmas narratifs à investir, de modèles de référence à convoquer et d'actions à *performer*. En annoncant l'endossement d'une identité telle, nos *igers* s'engagent à adopter *certains* comportements en vue de répondre à *certaines* attentes. Il s'agit toutefois de retenir que l'identité de *voyageur* est une facette identitaire choisie pour sa dimension symbolique et sociale : elle n'est donc pas pour ambition d'être représentative de l'intégralité d'une individualité (c'est d'ailleurs en cela qu'il s'agit bel et bien d'une *identité narrative*). Ainsi, cette première hypothèse est tout à fait validée, tant sur la dimension narrative à l'oeuvre dans la création d'identité que sur le choix d'une figure populaire (le *voyageur)* au détriment d'une autre (*le touriste*) comme modèle de

116. On retrouve notamment souvent une image symbolisant le départ en voyage et une symbolisant le retour : celles-ci peuvent consister en des prises de vue d'aéroports, de vues à travers les hublots d'un avion, de bagages bouclés...

référence.

Nous avons envisagé dans un second temps l'hypothèse que **la vision et la mise en récit(s) du voyage véhiculées sur Instagram par ces *globe-trotters* se construisaient par référence et par récupération des discours et des valeurs constitutifs d'une mythologie populaire du voyage.** En explorant les récits, les figures et les discours qui ont contribué à faconner un imaginaire commun du « vrai voyage », nous avons pu mettre à jour un ensemble de pratiques (la flânerie, les activités aventureuses...) et de valeurs (l'authenticité, l'humilité dans la découverte...) réinvesties par nos *globe-trotters* sur Instagram, notamment via l'emploi de terminologies linguistiques spécifiques et le choix de certains sujets photographiques. S'il conviendrait donc d'en déduire que notre hypothèse se confirme, il s'agit toutefois d'avancer quelques nuances et quelques interrogations. Nous pouvons tout d'abord questionner l'*intention* derrière l'*action* : l'exemple du rattachement à des galeries Instagram (telles que #passionpassport, #lifeofadventure ou #adrenalineaddicts) via l'apposition d'un hashtag sur une publication va permettre d'éclairer ce point de questionnement. En effet, peut-on affirmer de manière assurée que l'adhésion à un groupe via un simple marqueur de metadonnées signifie l'adhésion à l'idéologie auquel le terme renvoie ? Menant notre étude au sein d'un réseau social où les nécessités de reconnaissance et de popularité sont importantes, il s'agit de ne pas négliger la question de la *commodité*. La majorité des termes étudiés renvoyant à des galeries Instagram populaires, nous ne pouvons pas écarter l'idée qu'il pourrait s'agir de la part de nos *globe-trotters* davantage d'une stratégie visant à l'accroissement du trafic et de la visibilité que de la volonté d'incarner les modèles de référence évoqués. La pratique commune consistant pour un utilisateur Instagram à se constituer une panoplie de hashtags récurrents apposés par la suite à chacun des différents posts soulève également cette même question. Un autre élément à souligner est l'idée de « récupération » introduite dans notre hypothèse. Si nous pouvons confirmer l'existence concrète de la référence[117] faite par les *instagramers* à la mythologie commune du Voyage, il est plus délicat d'envisager celle d'une « récupération ». L'absence de recul et la complexité des informations à traiter ne nous permet d'évaluer la pertinence ou non d'envisager les représentations véhiculés cet l'angle de la « récupération ».
Ainsi, malgré la brieveté du légendage et la concision des hashtags qui ne peuvent que nous donner des *indices* sur les discours et les valeurs posées comme références pour nos *globe-trotters*, la complexité des éléments iconographiques et l'engagement qu'ils supposent nous permettent toutefois de partiellement valider notre hypothèse - tout en gardant à l'esprit les point de tension soulevés.

Nous avons finalement avancé l'hypothèse que **la construction d'identité(s) à l'oeuvre tendait à produire une image homogénéisée et stéréotypée du voyage et qu'elle semblait reposer davantage sur des critères médiagéniques que sur la véritable incarnation d'une conception *particulière* du voyage.** L'existence du « commun » (tant dans l'expression linguistique que iconographique) a tout d'abord été envisagée comme résultant d'une homogénéisation des expressions, elle-même liée au rattachement de chaque individualité étudiée à un groupe plus large. Cela nous as permis de souligner la tendance à produire des narrations d'expériences subjectives différentes au travers de la représentation des mêmes moments « types », des mêmes objets d'intérêt, des mêmes histoires. Seuls semblent changer les endroits visités, les personnes mises en scène et la faible influence de la subjectivité du *globe-trotter* concerné. L'approfondissement de notre étude nous a cependant permis d'envisager le « commun » non pas comme produisant une représentation homogénisée et unilatérale mais plutôt comme la condition constitutive d'un

117. Soit le fait d'« établir ou mettre en valeur un entre une personne et quelqu'un ou quelque chose dont elle tir son origine, sa ressemblance ». Extrait de la définition du mot « référer » faite par le Trésor de la Langue Française Informatisé. Consultable sur atilf.fr.

« sous-genre » du récit de voyage. Le partage de caractéristiques et de schèmas communs seraient alors une nécessité pour se constituer en tant que forme narrative – au delà de se constituer en tant que groupe social. Nous avons également constaté de façon certaine une *concentration* des sujets photographiques autour de thèmes socialement induits. Il a été établi que l'acceptabilité ou non d'une représentation tenait principalement de son degré d'exotisme, de sensationnel et d'extra-ordinaire (soit la différence maximale avec le quotidien) – ce qui posait la question de représentations potentiellement *stéréotypées*. La notion de « stéréotypie » a finalement été écartée, n'étant pas à même de nous aider à comprendre proprement les dynamiques représentationelles à l'oeuvre. Les notions de médiagénie et d'efficacité symbolique ont été plus intéressantes pour envisager l'existence de ce « commun » *essentialisant*. L'attente de spectaculaire de la part du public, la tendance à l'omission du mythe et les exigences d'Instagram en tant que réseau social ont été identifié comme des éléments clés à même d'expliquer la nature des représentations mises en circulation par nos *globe-trotters*. Enfin, l'existence d'une conception contemporaine du voyage prônée au travers de ces représentations reste questionnable. Nous avons pu voir que ce sont principalement les formes et les supports qui incarnent les modalités contemporaines du voyage (telles que la digitalisation de la narration ou la massification de la pratique) : en effet, les représentations mises en circulation demeurent quant à elles sensiblement semblables à celles qui composent la *mythologie* du « vrai voyage ». Au regard de nos remarques, nous comprenons que cette hypothèse ne peut bien évidemment pas être confirmée par notre étude du fait qu'elle se pose comme véritable syncrétisme. Ayant été abordée avec précaution (en raison des questions complexes qu'elle soulève), elle a toutefois autorisé des apports très intéressants concernant notre recherche.

Si nous abordions dans notre problématique de départ la question d'une **(re)definition de l'imaginaire mythique du Voyage et de ses représentations par les contenus symboliques mis en scène et en circulation par les *globe-trotters* d'Instagram**, il s'avère que nous avons été davantage confronté – tout au long de cette étude - à une *réactualisation* et une *réaffirmation* de ceux-ci. Si le réinvestissement des discours et des valeurs constitutifs de notre *mythologie* populaire du voyage nous interdit de parler de « redéfinition » de l'imaginaire commun, nous pouvons toutefois réellement parler de réactualisation de celui-ci par le biais de l'engagement d'un *support d'expression* (le dispositif Instagram), de *formes narratives* (la répartition des formes iconographiques et textuelles...) et de *dimensions socioculturelles* (le voyage massifié posé comme standard culturel ainsi que la digitalisation et l'instantanéisation du partage d'expérience) différents de ce que les récits du genre ont investi jusque là.
Si aujourd'hui les représentations du voyage véhiculées par nos *globe-trotters* ne semblent constituer qu'une variante d'arbres plus anciens de la « jungle des mythes et des imaginaires »- soit une expression de la *doxa* sous une forme *autre* – il n'est pas inenvisageable de songer qu'elles puissent participer à terme à l'intégration de dimensions plus contemporaines dans l'imaginaire commun du voyage. Nous pourrions ainsi peut-être voir poindre sur la base des *fantasmes* nostalgiques le paradigme du « voyage d'aujourd'hui ».

BIBLIOGRAPHIE

Articles imprimés

CHUPEAU, Jacques. Les récits de voyages aux lisières du roman. *Revue d'histoire littéraire de la France.* 77ème année, n°3/4, 1977, p. 536-553 (Le Roman au XVIIe Siècle).

Articles numériques

BESSON, Rémy. Des pouvoirs de l'image – Louis Marin. *Cinémadoc* [en ligne]. 2010, mis en ligne le 19 juillet 2010. Disponible sur : http://culturevisuelle.org/cinemadoc/2010/07/19/des-pouvoirs-de-limage-louis-marin/. (Consulté le 6 mai 2016).

BRINKER, Virgine. Tzvetan Todorov : Réflexions sur l'exotisme. *La Plume francophone*. 2008, mis en ligne le 1er août 2008.
Disponible sur : https://la-plume-francophone.com/2008/08/01/tzvetan-todorov-nous-et-les-autres/ (Consulté le 3 mai 2016).

CARDON, Dominique. Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. Réseaux 6, n°152, 2008, p. 93-137. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-93.htm (Consulté le 2 avril 2016).

GARDELLA, Edouard. Du jeu à la convention. Le self comme interprétation chez Goffman. *Tracés – Revue de sciences humaines* [en ligne]. 4, 2003, mis en ligne le 25 juin 2009. Disponible sur : http://traces.revues.org/3833 (Consulté le 2 avril 2016).

DELORMAS, Pascale. De l'autobiographie à la mise en scène de soi. Le cas de Rousseau, Limoges, Lambert-Lucas. *Semen* [en ligne]. 37, 2014, mis en ligne le 23 avril 2015. Disponible sur http://semen.revues.org/10232 (Consulté le 17 mars 2016).

HAUTESERRE d', Anne-Marie. L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale. *Espace populations societés* [en ligne]. 2009, mis en le ligne le 01 avril 2011. Disponible sur http://eps.revues.org/3693 (Consulté le 1er mai 2016).

MARION, Philippe. Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en Communication* [en ligne]. N°7, *Le récit de voyage.* Disponible sur http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/1441 (Consulté le 07 mai 2016).

MEUNIER, Jean-Pierre Meunier. Dispositifs et théories de la communication : deux concepts en rapport de codetermination. *Documents irevues* [en ligne]. Disponible sur *http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14976/?sequence=1* (Consulté le 10 mai 2016).

MICHEL, Frank. Aux sources du voyage. *La croisée des routes* [en ligne]. 2015, fevrier (Chronique mensuelle *Histoire(s) de voyage*) Disponible sur www.croiseedesroutes.com/#!franckmichel-voyages-fevrier-2015/c10ga (Consulté le 04 janvier 2016).

MICHEL, Johann. Narrativité, narration, narratologie : du concept ricœurien d'identité narrative aux sciences sociale. *Revue européenne des sciences sociales* [En ligne]. XLI-125, 2003, mis en ligne le 1er décembre 2009. Disponible sur http://ress.revues.org/562 (Consulté le 04 mai 2016).
NEGURA, Lilian. L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS* [en ligne]. Théories et recherches, mis le ligne le 22 octobre 2006. Disponible sur : http://sociologies.revues.org/993 (Consulté le 2 fevrier 2016).

LANNI, Dominique. Le récit de voyage aux lisières du roman : l'exemple des voyage et avaentures de François Leguat et de ses compagnons en deux îles désertes des Indes orientales. *Africultures* [en ligne]. Mis

en ligne le 20 septembre 2004. Disponible sur : http://www.africultures.com/php/?nav=article&no=4028 (Consulté le 13 janvier 2016).

LAUTHELIER, Rachel. Quand le récit de l'aventure supplante la realtion du voyage : le voyage de Perse au XVIIe siècle. *Revue d'histoire littéraire de la France.* 2004, volume 104, p.871-886. Disponible sur : www.cairn.info/revue-d-histoire-litteraire-de-la-france-2004-4-page-871.htm (Consulté le 24 avril 2016).

PERAYA, Daniel. Les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémiopragmatiques des dispositifs de communication et de formation médiatisées. TECFA [en ligne]. Disponible sur http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/Microsoft%20Word%20-%20comudisposi.pdf (Consulté le 10 mi 2016).

RASSE Paul, DURAMPART Michel et PÉLISSIER Nicolas. Les dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC), un concept transversal pour les recherches du laboratoire I3M. *i3m.fr* [en ligne] Disponible sur http://i3m.univ-tln.fr/IMG/pdf/dispositifs-sociaux-tech-info-com-i3m.pdf (Consulté le 10 mai 2016).

VERGOPOULOS, Hécate. Anecdotes et imaginaires touristiques. *Via Tourism Review* [en ligne]. Les imagianires touristiques, N°1, 2012, mis en ligne le 16 mars 2016. Disponible sur http://viatourismreview.com/fr/2015/06/anecdotes-and-tourism-imaginaries/
(Consulté le 27 décembre 2015).

VERGOPOULOS, Hécate. Le pré-texte photographique.*EspacesTemps.net* [en ligne] 2012, mis en ligne le 30 avril 2012. Disponible sur : http://www.espacestemps.net/articles/le-pre-texte-photographique/ (Consulté le 11 mars 2016).

VERGOPOULOS, Hécate et FLON, Emilie. L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter. *Belgeo* [En ligne]. 3, 2012, mis en ligne le 18 mars 2013. Disponible sur http://belgeo.revues.org/7173 (Consulté le 14 janvier 2016).

Interviews

URBAIN, Jean-Didier par WILLEMIN, Alexandre. *Dis-moi comment tu voyages, je te dirais qui tu es.* Migrosmagazine, 2013, Edition MM 26.
Disponible sur *fr.calameo.com/read/002427900b5c77736b51c* (Consulté le 28 fevrier 2016).

Ouvrages imprimés

AUGÉ, Marc. *L'impossible voyage*. Rivages, 1997, 187 p. (Petite Bibliothèque).

BARTHES, Rolland. Le Guide bleu. *Mythologies.* Paris, Éditions du Seuil, 1957, p. 121-125.

BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition). Les Éditions de Minuit, 1965, 352 p. (Le sens commun).

BOYER, Marc. *Histoire générale du tourisme. Du XVIe au XXIe siècle.* Paris, L'Harmattan, 2005, 334 p.

CERTEAU de, Michel. *L'invention du quotidien – 1. Arts de faire*. Éditions Gallimard, 1990, 349 p. (Folio Essais).

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication – Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France – PUF, 3ème édition, 2002, 233 p. (Formes sémiotiques).

HANNAM, Kevin et ATELJEVIC, Irena. *Backpacker tourism : concepts and profiles.* Buffalo (NY) :

Channel View Publications, 2007, 298 p. (Tourism and Cultural Change (Book 13)).

GOFFMAN, Erving. *La Mise en scène de la vie quotidienne – 1. La Présentation de Soi*. Les Éditions de Minuit, 1973, 251 p. (Le sens commun).

MICHEL, Frank. *Désirs d'ailleurs : essai d'anthropologie des voyages.* Presses Université Laval, 3ème édition, 2005, 366 p.

PRADELLE de la, Michelle. *Les vendredis de Carpentras : Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Fayard, 1996, 374 p.

TODOROV, Tzetan. Portrait de voyageurs. *Nous et les autres. La réflexion française sur diversité humaine.* Seuil, 1992, 538 p.

URBAIN, Jean-Didier. *Secrets de voyage | Menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles.* Payot, 2003, 444 p. (Petite bibliothèque Payot).

URBAIN, Jean-Marc. *L'idiot du voyage : Histoires de touristes.* Payot, 2002, 353 p. (Petite bibliothèque Payot).

WINKIN, Yves. Le touriste et son double. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain.* Paris, Éditions du Seuil, 2001, p. 206-224.

WRONA, Adeline. *Face au portrait : de Sainte-Beuve à Facebook*. Hermann, 2012, 444 p. (HR.CULTUR.NUMER).

Ouvrages numériques

AMIROU, Rachid. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris, Les Presses universitaires de France, 1995, 1ère édition, 281 p. (Le sociologue). Disponible sur : http://classiques.uqac.ca/contemporains/amirou_rachid/imaginaire_tour_sociabilites/imaginaire_tour_sociabilites.pdf (Consulté en février et mars 2016).

HEBDIGE, Dick. S*ous-culture : le sens du style*. Éditions La Découverte, 2008, 156 p. Format . Disponible sur : http://www.editions-zones.fr/spip.php?article61 (Consulté en janvier 2016).

Thèses

PROD'HOMME, Sandrine. *Le Tourisme et l'étranger : images, visages et usages du guide*. Mémoire de thèse, sous la direction de Jean-Didier Urbain, soutenue en 2005 à l'Université de Versailles Saint-Quentin en Yvelines.

GOMEZ-MEJIA, Gustavo. *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*. Thèse de doctorat, sous la direction de Bruno Ollivier, soutenue en 2011 au CELSA Paris-Sorbonne.

VERGOPOULOS, Hécate. *Tourisme et curiosités : approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*. Thèse de doctorat, sous la direction de Yves Jeanneret et Jacques Pierre, soutenue en 2010 à l'Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, l'Université du Québec à Montréal. Disponible sur : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00585410/document.

FICHES DE LECTURE

1. La mise en scène de la vie quotidienne – La présentation de soi

[GOFFMAN, Erving. *La Mise en scène de la vie quotidienne – 1. La Présentation de Soi*. Les Éditions de Minuit, 1973, 251 p. (Le sens commun)]

Dans cet ouvrage – qui a constitué une source de réflexion importante dans le cadre de ce mémoire, Erving Goffman envisage les interactions microsociales sous l'angle de la dramaturgie, via la métaphore filée de la représentation théâtrale. Un appareillage théorique solide lui permet d'envisager les individus comme des « acteurs » en « représentation » face à un « public ». La « représentation » désigne ici la « totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continuelle de l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité » : dans notre cas d'étude, il s'agit donc des publications mises en circulation par nos *globe-trotters* à un moment donné sur une plateforme donnée – Instagram. La scène ou « région antérieure » - où la représentation de l'acteur a lieu - est ainsi constituée par notre plateforme Instagram ; c'est le lieu où les observateurs de l'activité (les abonnés ou autres utilisateurs de réseau social) *jaugent* la performance de l'acteur. L'espace scénique est alors défini par les modalités techniques et expressionnelles mêmes du réseau social et la temporalité de la représentation est elle-même définie par le temps de la publication. Les coulisses ou « régions posterieures » demeurent inacessibles au public puisque celui-ci n'a pas accès à autre chose que ce que l'acteur lui donne à voir (soit les élements iconographiques et linguistiques qu'il publie).
La question de la « mise en scène » abordée dans l'ouvrage est également tout à fait intéressante à envisager pour notre étude : d'une part car nous nous y intéressons aux réseaux sociaux comme dispositifs de construction et de mise en circulation d'élements d'identité et d'autre part car il y est question de l'étude de processus arbitraires de construction identitaire. Dans le cadre des réseaux sociaux, l'idée de « stratégie » de représentation destinée à donner à voir aux autres une certaine « face » (soit une « mise en scène ») est prédominante. Ces stratégies de « face », liées à l'adoption d'un ou plusieurs « masques », s'exercent de manière plus ou moins conscientes et selon des dynamiques individuelles mais aussi sociales. Cette emphase sociologique faite dans l'ouvrage est particulièrement pertinente à réinvestir dans la mesure où nous abordons Instagram, une plateforme interactionnelle mettant en relation des individus. Le processus d'intéraction bidirectionelle, en particulier, est à retenir puisqu'il souligne le fait que l'on montre généralement ce que les autres – en fonction du contexte d'interaction – attendent de nous (d'autant plus sur les réseaux sociaux). L'idée de « contraintes interactionnelles » nous intéresse aussi en ce qu'elle induit l'existence de contraintes pour l'acteur liées aux attentes du public (les abonnées Instagram ainsi que les autres *globe-trotters* issus du même groupe social) et aux modalités de la « scène » (le dispositif Instagram).

Aborder nos éléments d'étude via le prisme théorique développé par Erving Goffman nous a permis de mieux comprendre les mécanismes sociaux à l'oeuvre dans la « mise en scène » ou la « représentation » de soi ainsi que ceux à l'oeuvre lors de l'exécution performative du « rôle » endossé. En effet, la reprise des éléments de « représentations » développés par Erving Goffman en rapport avec les conditions d'exposition de nos *globe-trotters* sur Instagram s'est révélée éclairante.

La conviction de l'acteur : Il convient de dire que l'acteur exécutant son rôle attend de son public qu'il le prenne au sérieux. Si la croyance du public en le rôle adopté est indispensable, la croyance de l'acteur lui-même en sa propre représentation est un point de questionnement. Erving Goffman distingue deux états : soit

la « sincérité de l'acteur » comme l'état de croyance où l'acteur « croi[t] en l'impression produite par [sa] représentation » et le « cynisme » comme l'état d'incrédulité de celui-ci. Dans notre contexte d'étude, la « conviction de l'acteur » semble passer par les différents procédés d'auto-définition et qualification de soi appliqués et observables. La présentation de soi sous un angle unique sous-tend la volonté de n'incarner qu'un pan spécifique de sa vie, en évincant les « coulisses » que représentent les autres aspects de celle-ci (peu voire aucun de nos *globe-trotters* ne peut se targuer d'être « voyageur à plein temps »).

La « façade », définie par le sociologue comme « l'appareillage symbolique » utilisée par l'acteur au cours de sa représentation, est pour nous le dispositif Instagram (entre autres) et ses modalités techniques et/ou expressionnelles : le format de la plateforme, son design, ses fonctionnalités, ses outils de personnalisation (les filtres photographiques, les outils de recadrage, les hashtags associés à une publication...)...

L'idéalisation est posée comme « la tendance des acteurs à donner à leur public une impression idéalisée par tous les moyens ». Cette tendance à vouloir paraître meilleur se fait aussi bien auprès du public qu'aux yeux de l'acteur lui-même. L'illustration des stéréotypes de l'activité exercée (dans notre cas, le voyage) participe alors au maintien de la face et à la reconnaissance des représentations comme étant celles « appropriées » : ainsi, certains éléments qui pourraient entrer en contradiction entre les actes réels et les apparences sont volontairements évincés. Il s'agit donc d'entretenir une « expression cohérente ». Pour nos *globe-trotters*, nous pouvons en effet noter que la présentation de soi se fait sous un angle que l'on pourrait considérer comme « avantageux » - via la mise en circulation de paysages splendides, d'expériences folkloriques, de rencontres exotiques... Cela pourrait s'envisager comme le fruit à la fois d'une exigence implicite du réseau social lui-même (dont le cadre esthétique tend à l'acceptation de certaines représentations et au rejet d'autres) et des attentes du public convoqué. La stéréotypie des réprésentations menées serait alors le résultat du contrat sous-tendu entre l'acteur et son public (la dualité « voyager – faire voyager ») : certains aspects non-attendus et *indésirables* de la pratique du voyage seraient bannis car ne respectant pas les attentes préalablement « définies ».
Une autre idée intéressante à récupérer dans le cadre de notre mémoire est la suivante : « les acteurs donnent souvent l'impression que leur rôle actuel est leur seul rôle, ou du moins le plus important ». Cela est tout à fait applicable à notre étude puisque les *globe-trotters* d'Instagram – par la description qu'ils font d'eux-mêmes - sont dans l'affirmation d'un rôle principal, voire unique (l'angle spécifique du « voyageur » comme façon d'essentialiser la personne). La vie quotidienne (dans le voyage ou hors-voyage) ainsi que d'autres aspects de la vie (familile ou profesionnelle, par exemple) ne sont par conséquent pas représentés.

Réalité et simulation : La traditionnelle dualité entre le véritable (sincère) et le simulé (mensonger) est écartée par Erving Goffman. Selon lui, ce serait une façon trop binaire d'analyser la question de la représentation. Dans notre cas, il s'agirait donc d'écarter l'opposition entre l'idée d'une représentation « véritable » de ce que serait la réalité du voyage et celle d'une représentation simulée qui ne renverrait pas du tout à la réalité de la pratique - étant trop modifiée, détournée ou manipulée. Il est en effet communément admis que la photographie est une composition sélective d'un moment choisi et non pas une saisie brute du réel sans implication de l'arbitraire. La représentation du voyage sur Instagram n'est soumise ni à une promesse ni à une attente d'exhaustivité : comme plus anciennement avec les carnets ou les croquis de voyage, certains composants du voyage « méritent » d'être retranscris (par l'écrit ou par le dessin) tandis que d'autres sont jugés moins intéressants (un hôtel banal, des toilettes sales ou encore un plat de fast-food par exemple). C'est ce qui est jugé - individuellement mais surtout socioculturellement – suffisamment authentique, différent et/ou exotique qui devient à même d'être souligné et partagé. Ainsi, même si le voyageur a une vie quotidienne, un appartement confortable et une famille, cela n'en fait pas pour autant un

« menteur » dans son *jeu* de voyageur. Il *performe* son identité de *globe-trotter* en « adopt[ant] les normes de la conduite et de l'apparence que le groupe social y associe ». Par ailleurs, son auto-définition *en tant que* lui interdit vis-à-vis du public de s'adonner publiquement à des comportements banaux, à visiter des endroits insignifiants ou à agir de façon commune. En effet, « plus la réalité qui échappe à la perception a d'importance pour l'acteur, plus il doit accorder d'attention aux apparences » : se décrire comme *globe-trotter* – soit s'extraire d'un cadre quotidien pour conter l'extrordinaire extra-ordinaire – n'autorise pas à re-basculer dans l'ordinnaire.

Enfin, la notion du **« soi »** développée par Erving Goffman nous est utile pour envisager les processus de constuction de l'identité à l'oeuvre dans notre cas d'étude. Le lien entre la personnalité, l'intéraction et le groupe est exploré dans cet ouvrage : au travers du concept de « présentation de soi », l'auteur identifie principalement l'aspiration à la reconnaissance et à la confiance du groupe social auquel l'acteur s'identifie ainsi que la nécessité de maintien de la personnalité – envisagée comme la définition de « soi » projetée. La personnalité étant définie dans l'action, il s'agit de la considérer comme la concordance entre les apparences que l'acteur met en représentation et le « soi » qu'il souhaite *performer*. Il s'agit de comprendre que le *globe-trotter* d'Instagram s'étant défini comme tel doit maintenir cette « personnalité » en gérant sa présentation – cela passant par le recours à certains codes, à certains éléments de langage, à certaines représentations iconographiques... Chacune des actions – des publications et des intéractions sur le réseau social – doit participer à l'entretien de cette identité prônée : il s'agit d'envisager l'individu comme la « somme de ses actes ». L'idée d'Erving Goffman d'actualisation et de réalisation de modèles dans la performance du « soi » retient notre attention puisqu'elle nous permet d'envisager la continuité dans la construction d'identité entre les *globe-trotters* d'Instagram et d'autres voyageurs de « référence » que nous étudions.

2. Un art moyen – Essai sur les usages sociaux de la photographie

[BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition). Les Éditions de Minuit, 1965, 352 p. (Le sens commun).]

L'apport de cet ouvrage a été considérable dans le cadre de notre étude, sous deux aspects : compte tenu de la dimension sociale de notre sujet – puisque étudiant des processus de construction identitaire individuels et collectifs et des phénomènes interactionnels sur un réseau social – et compte tenu du médium principal utilisé sur Instagram - la photographie. Le propos de l'ouvrage étudié est de constituer la photographie comme un objet d'étude sociologique et de nous renseigner sur la signification à donner à ses usages et ses pratiques. Si la photographie est à envisager comme un objet et signe arbitraire qui donne à voir *quelque chose,* elle est aussi un moyen de « déchiffrer le surplus de signification qu'elle trahit en tant qu'elle participe de la symbolique d'une époque, d'une classe, d'un groupe artistique ». Pour comprendre les modèles narratifs et les récits de référence convoqués ainsi que pour déceler l'*idéologie* du voyage prôné par nos *globe-trotters* sur Instagram, il est impératif d'appréhender l'objet et la pratique photographique dans leur dimension sociale. L'ouvrage, réalisé sous la direction de Pierre Bourdieu, nous a été particulièrement utile sur certains points et concepts abordés : l'étude sociologique de la photographie de vacances telle que pratiquée par les touristes, l'influence du groupe social d'appartenance et/ou de référence dans la constitution des sujets et des objets « photographiables » ainsi que la dimension symbolique et solenelle du choix des sujets traités en photographie. Dans la conclusion de l'ouvrage, Robert Castel insiste sur le statut symbolique de la photographie : un choix volontaire qui élit et classifie le souvenir ainsi qu'une support de rêverie dans sa représentation de l'absent.

Comprendre l'idéologie derrière la photographie

Dans le deuxième chapitre, « La définition sociale de la photographie », Pierre Bourdieu commence par poser que la photographie est une sélection arbitraire qui vient fixer un aspect du réel. Il envisage que l'image photographique, définie en différentes catégories destinées à organiser une vision commune du monde, est - d'un point de vue social - à même de refléter la réalité d'une époque et d'un groupe. Dans le cadre de l'esthétique populaire, la production de l'image et l'image elle-même restent supplantées par des fonctions sociales : le signifiant est subordonné au signifié. Cette vision de l'objet photographique a été l'occasion de réfléchir à comment articuler l'étude de l'image en tant que telle (via des méthodes sémiologiques notamment) et la compréhension des *implications* sous-tendues par les choix effectués par nos *globe-trotters* – dans une perspective sociale.

Le choix de l'objet photographique : entre rendement symbolique et solennisation

Il est développé tout au long de l'ouvrage que tout objet n'est pas digne d'être photographié (l'objet « insignifiant » étant posé comme scandaleux) : cela signifie donc qu'à travers le choix d'un sujet ou d'un objet photographique (puis dans la réalisation photographique elle-même) il est possible de dévoiler le jugement d'un individu ainsi que les valeurs et les visions développées par le(s) groupe(s) légitime(s). L*'intention* est donc posée comme primordiale. Par ailleurs, le jugement esthétique dans le cadre d'une photographie amateure se doit généralement d'être mis de côté et ce, en raison du caractère social et sacré de

la photographie. Celle-ci ne tend pas à l'universalité ou à l'esthétisme pur sinon à la mise en exaltation de son objet. Ainsi, « parce qu'elle reste toujours orientée vers l'accomplissement de fonctions sociales et socialement définiées, la pratique commune est nécessairement rituelle et cérémonieuse, donc stéréotypée tant dans le choix de ses objets que de ses techniques d'expression »[118]. C'est pour cela que la recherche du « commun », tant dans le choix de sujets que dans l'expression finale, est un élément clé de notre étude : mettre à jour les récurrences photographiques présentes sur nos différents comptes Instagram étudiés est une façon d'obtenir des indices sur la vision contemporaine du voyage soutenue au travers de ceux-ci et des valeurs du groupe social constitué par les *globe-trotters* du réseau social. Le premier chapitre, « Culte de l'unité et différences cultivées », pose la photographique comme « instrument de solennisation »[119] et « souvenir des événements qui méritent d'être conservés »[120]. Ces éléments de définition nous aident à penser à ce qui peut constituer le « plus » qui transforme un élément de l'expérience de voyage en un élément photographiable et partageable.

La photographie de vacances ou la « solennisation réciproque des personnages et du décor »

La photographie dite « de vacances » est étudiée dans le premier chapitre de l'ouvrage dans ce qu'elle à voir dans l'histoire de la pratique photographique[121] et dans sa puissance symbolique forte. Cette partie, en lien direct avec nos *globe-trotters* et leur pratique du voyage et de la photographie, est donc fondamentale pour nous.

La relation entre la période de vacances et la pratique photographique est abordée dans un premier temps sous l'angle de l'« extra-quotidien »[122] : la posture d'étonnement et de découverte dans lequel se retrouve l'individu le conduit donc à fixer photographiquement ce qu'il a le loisir de contempler. Les incitations « telles que la beauté des paysages ou la diversité des lieux visités »[123] conduisent à une pratique plus intense puisque l'on « ne photographie pas ce que l'on a sous les yeux tous les jours »[124]. Les vacances, comme « rupture avec l'environnement quotidien et les routines de l'existence ordinnaire », sont donc une période clé de la pratique photographique puisque tout y « source d'étonnnement »[125]. Du point de vue de son statut, la photographie de vacances se pose alors comme une preuve[126], un trophée[127] et le « témoignage d'une réalisation personelle » accompagné d'une « satisfaction de prestige »[128].

L'idée de la rencontre entre « une personne et un lieu consacré »[129] est également très intéressante pour nous telle qu'est est développée dans l'ouvrage : la photographie de vacances (et de voyage, par extension) consacre ainsi « un moment exceptionnel de l'existence et un lieu exceptionnel par son haut rendement symbolique »[130]. La caractère allégorique de l'objet produit est le fruit du placement d'un personnage dans un environnement traité comme signe et choisi « avant tout en raison de son fort rendement symbolique »[131] :

118. *Ibid*. p.63.
119. *Ibid*. p.49.
120. *Ibid*. p.53.
121. « Sans doute l'intensification de la pratique photographique est-elle très étroitement liée aux vacances et au tourisme ». *Ibid*. p.63.
122. « Une pratique si fortement associée aux occasions extra-quotidiennes ». *Ibid*. p.59.
123. *Ibid*. p.58.
124. *Ibid*. p.57.
125. *Ibid*. p.59.
126. « La photographie est là pour certifier, à jamais, qu'on a eu du loisir et le loisir de le photographier ». *Ibid*. p.60.
127. « La photographie [...] est prédisposée à servir de trophée ». *Ibid*. p.60.
128. *Ibid*. p.63.
129. *Ibid*. p.60.
130. *Ibid*. p.60.
131. *Ibid*. p.60.

ceci participe d'une « logique de la solennisation réciproque des personnages et du décor »[132]. Le concept développé ici est particulièrement intéressante pour comprendre la pré-dominance sur nos comptes Instagram des photographies dites de « contemplation » (mettant en scène - ainsi qu'étudié ici - un individu dans un décor).

Le groupe et l'influence sociale

L'un des points développés les plus pertinents à réinvestir dans notre étude est celui de l'influence du groupe dans la pratique photographique. Si techniquement et théoriquement les photographies réalisables sont infinies, l'ouvrage étudié insiste sur le fait que chaque groupe se constitue une gamme finie et définie de compositions, de genres et de sujets. Ainsi, « le groupe subordonne [la] pratique [photographique] à la règle collective, en sorte que la moindre photographie exprime, outre les intentions explicites de celui qui l'a faite, le système des schèmes de perception, de pensée et d'appréciation commun à tout un groupe »[133]. Au delà de la spontanétité de la prise de vue photographique et de l'improvisation individuelle, des normes et des exigences sont bel et bien de mise[134] . Intégrer cette idée permet de réfléchir notre sujet en termes de « corps de règles implicites ou explicites qui définissent les esthétiques »[135].
Dans le cadre de notre étude d'une thématique (le voyage) abordé par un groupe (les *globe-trotters* d'Instagram), il convient alors de mettre à jour quels sont – au sein de ce groupe et dans ce contexte – les objets photographiables et valorisés et de comprendre comment ceux-ci servent leurs intérêts et leurs propos. L'objectif est d'établir quels sont les événements, les personnes, les décors...« socialement désignés comme importants »[136] dans notre cas. La conclusion de l'ouvrage proposée par Robert Castel résume très bien la dualité qu'il nous convient d'aborder dans notre étude : les signes photographiques sont à la fois personnels – puisqu'ils renvoient à la singularité d'expériences et d'histoires individuelles – et objectifs – puisque socialement organisés et soumis à des normes de groupe. C'est pour cela qu'au delà de l'étude individuelle de chaque compte Instagram retenu dans notre corpus, c'est davantage en termes de points communs et différences qu'il s'agit d'appréhender nos éléments iconographiques. Cette tension entre social et individuel se doit d'accompagner notre réflexion tout au long de notre travail.

132. *Ibid*. p.61.
133. *Ibid*. p.24.
134. « Les occasions de photographier, comme les objets, les lieux et les personnages photographiés ou la composition même des images, tout semble obéir à des canons implicites ui s'imposent très généralement ». *Ibid*. p.25.
135. *Ibid*. p.25.
136. *Ibid*. p.26.

ANNEXES

Sommaire des annexes

1. SÉLECTION DES COMPTES INSTAGRAM ÉTUDIÉS..... p.50

- Comptes Instagram sélectionnés pour analyse.

2. CORPUS LINGUISTIQUE : SÉLECTION ET ANALYSE..... p.52

- Analyse des 20 decriptions des comptes Instagram sélectionnées
- Analyse des récurrences linguistiques par compte (via 20 hashtags sélectionnés aléatoirement)
- Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique
- Tableau des récurrences linguistiques par catégories

3. CORPUS ICONOGRAPHIQUE : SÉLECTION ET ANALYSE..... p.75

- Analyse de 20 photographies sélectionnées aléatoirement par compte
- Analyse : Répartition des représentations humaines
- Analyse : Répartition des représentations du « soi »
- Analyse : Répartition des « décors » naturels et urbains
- Analyse : Répartition des images entre narration-description
- Analyse : Sujets et objets les plus traités par les globe-trotters sur Instagram
- Analyse sémiologique du sujet « contemplation »

4. AUTRES..... p.121

- *Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0*
de Dominique Cardon

1. SÉLECTION DES COMPTES INSTAGRAM ÉTUDIÉS

20 comptes Instagram sélectionnés pour étude.

ANNEXE N°01

Comptes Instagram sélectionnés pour analyse

1. **AFRENCHTRAVELER** : www.instagram.com/afrenchtraveler/
2. **ALEXVIZEO** : www.instagram.com/alexvizeo/
3. **BUCKETLISTJRNEY** : www.instagram.com/bucketlistjrny/
4. **LEBACKPACKER** : www.instagram.com/lebackpacker/
5. **WORLDELSE** : www.instagram.com/worldelse/
6. **LITTLEGYPSYBLOG** : www.instagram.com/littlegypsyblog/
7. **LEFRENCHNOMAD** : www.instagram.com/lefrenchnomad/
8. **LAURENEPBATH** : www.instagram.com/laurenepbath/
9. **EXPERTVAGABOND** : www.instagram.com/expertvagabond/
10. **YOUNGADVENTURES** : www.instagram.com/youngadventures/
11. **TIFFPENGUIN** : www.instagram.com/tiffpenguin/
12. **LOVEDEATHTRAVEL** : www.instagram.com/lovedeathtravel/
13. **TOURIST2TOWNIE** : www.instagram.com/tourist2townie/
14. **JOURNEYWONDERS** : www.instagram.com/journeywonders/
15. **LEEABBAMONTE** : www.instagram.com/leeabbamonte/
16. **THATBACKPACKER** : www.instagram.com/thatbackpacker/
17. **CHAIWALLA** : www.instagram.com/chaiwalla/
18. **MAPPINGMEGAN** : www.instagram.com/mappingmegan/
19. **ORDINARYTRAVELER** : www.instagram.com/ordinarytraveler/
20. **THEPLANETD** : www.instagram.com/theplanetd/

CRITÈRES DE SÉLECTION RETENUS POUR ÉLABORER LE CORPUS

- Thématique unique développée : le voyage. Narration de l'expérience du voyage.
- Recommandation et reconnaissance médiatique du compte : classements et « tops ».
- Intérêt et adhésion du public : minimum de 5000 abonnés.
- Autodéfinition et autoqualification en tant que « voyageur ».

BUT : Obtenir un panel de comptes à étudier, représentatif de ce que constitue aujourd'hui le compte de globe-trotter à l'intérieur du dispositif Instagram.

2. CORPUS LINGUISTIQUE

SÉLECTION ET ANALYSE

. 20 descriptions de comptes
. 20 hashtags aléatoirement sélectionnés sur chacun des 20 comptes Instagram préalablement choisis.

> Analyse de la description de chaque compte Instagram

L'étude des éléments linguistiques (voir iconographiques - via les émoticones) en présence dans chaque description a pour but d'appréhender comment s'effectue la construction de l'identité de globe-trotter par l'individu lui-même (via des processus d'autodéfinition et d'autoqualification). Les noms de compte choisis, les périphrases et terminologies utilisées sont ici étudiés comme éléments signifiants et constitutifs de l'indentité numérique.

> Analyse des récurrences linguistiques (hashtags) par compte Instagram

Pour chaque compte Instagram sélectionné, vingt publications ont été sélectionné et l'ensemble des hashtags associés à chaque publication a été étudié. Le nombre total de publications de chaque compte a été divisé par 20 puis à intervalle régulier – fonction du résultat de la division opérée - 20 posts ont été sélectionné. Les éléments linguistiques que représentent les hashtags nous permettent d'envisager quel rapport au voyage est construit au travers de ce dispositif général qu'est Instagram et au travers des publications des individualités étudiées.

IL CONVIENT DE NOTER QUE :

. Certains termes récurrents sans lien avec le sujet du voyage n'ont délibérement pas été pris en compte (les termes « publicitaires » pour accroitre le trafic et gagner en popularité par exemple).

. Les mêmes hashtags sont souvent copiés-collés par l'utilisateur d'un post à un autre. Pour certains utilisateurs, l'ensemble de hashtages à étudier est donc quasiment le même pour chaque post.

. Les hashtags référant à des groupes et à d'autres comptes Instagram sont dominants par rapport aux simples noms communs.



ANNEXE N°02

Analyse de la description du compte **AFRENCHTRAVELER**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

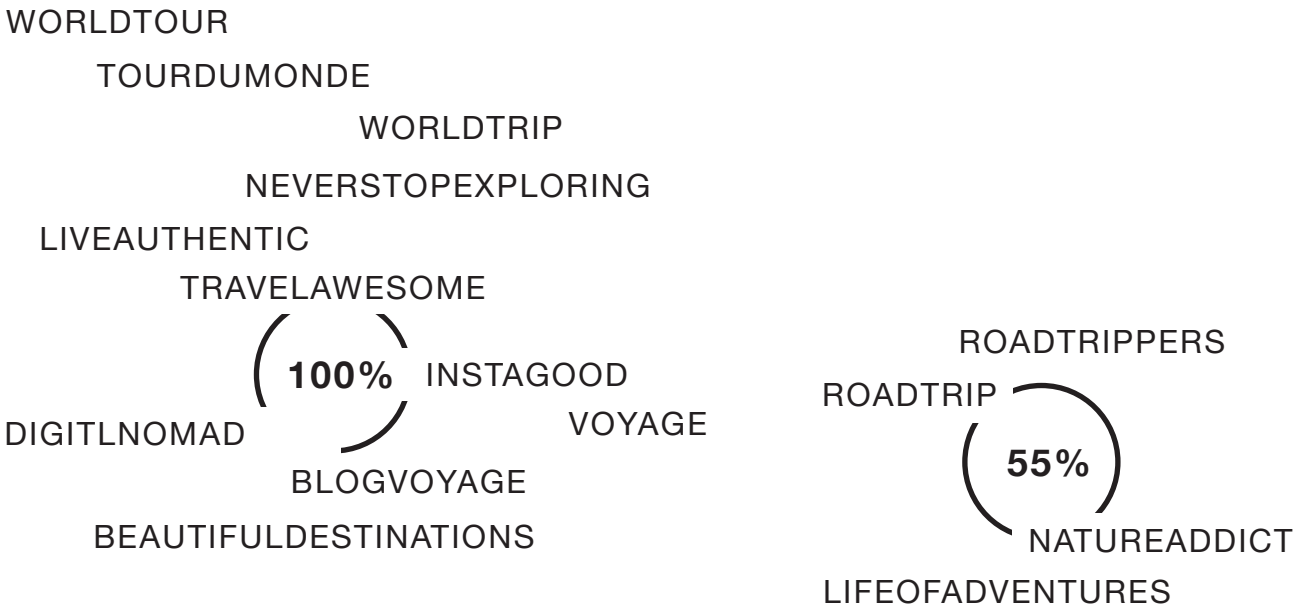
. Nom du compte contenant le qualificatif « traveler » soit « voyageur » : présentation de soi sous cet unique trait (associé à la nationalité « french » / « français »).

. Ajout du terme « travel blogger » (« bloggeur voyage ») et de la terminologie « always around the world » (« toujours en voyage autour du monde ») qui ne laissent aucun doute quant à la thématique développée sur la page.

. Annonce extrêment claire et sans ambiguité de la thématique développée (le voyage) et de l'identité proclamée (voyageur).

ANNEXE N°03

Récurrences linguistiques du compte **AFRENCHTRAVELER**





ANNEXE N°04

Analyse de la description du compte **ALEXVIZEO**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

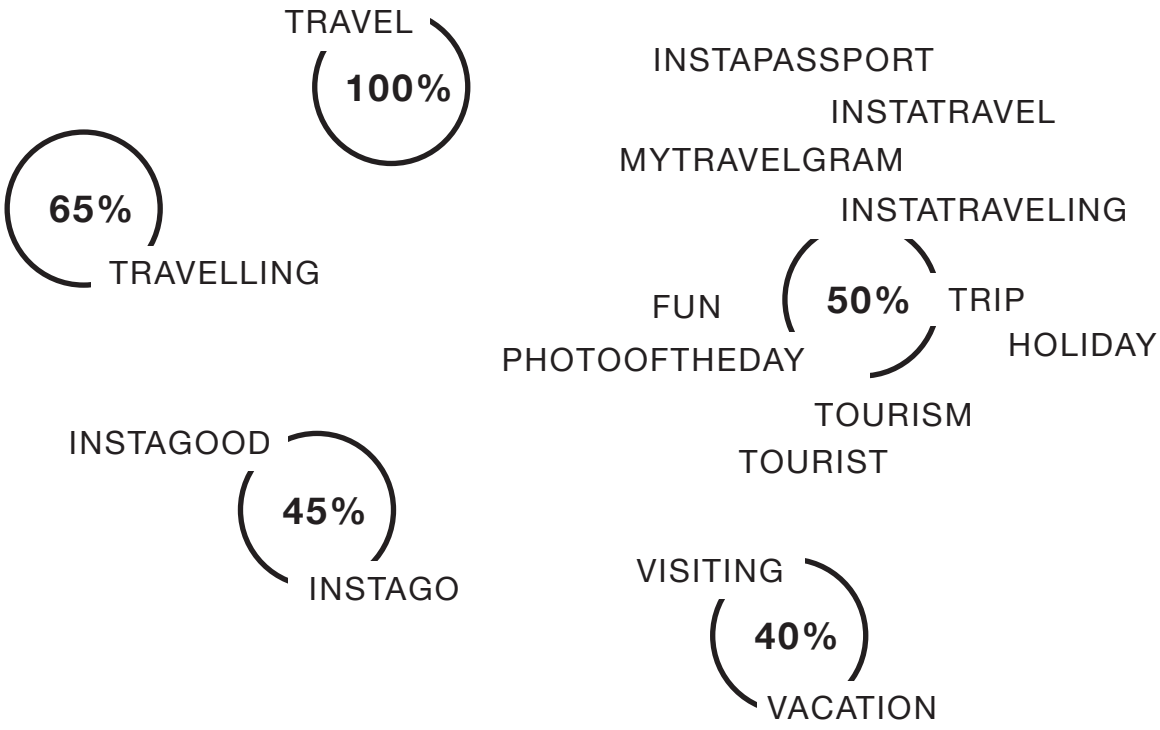
. Premier terme à venir après le nom pour se présenter et se définir : « travel blogger » (bloggeur voyage). Unique identité revendiquée.

. Annonce des thématiques du compte en trois termes : « backpacking » (soit le mode de voyge privilégié et revendiqué) ; « travel » (comme thématique générale) et « landscapes » (annoncant probablement la préférence pour les décors naturels).

. Indication de la localisation actuelle « Bocas del Toro, Panama » : pratique très courante des *globe-trotters* d'Instagram.

ANNEXE N°05

Récurrences linguistiques du compte **ALEXVIZEO**





ANNEXE N°06

Analyse de la description du compte **BUCKETLISTJRNEY**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

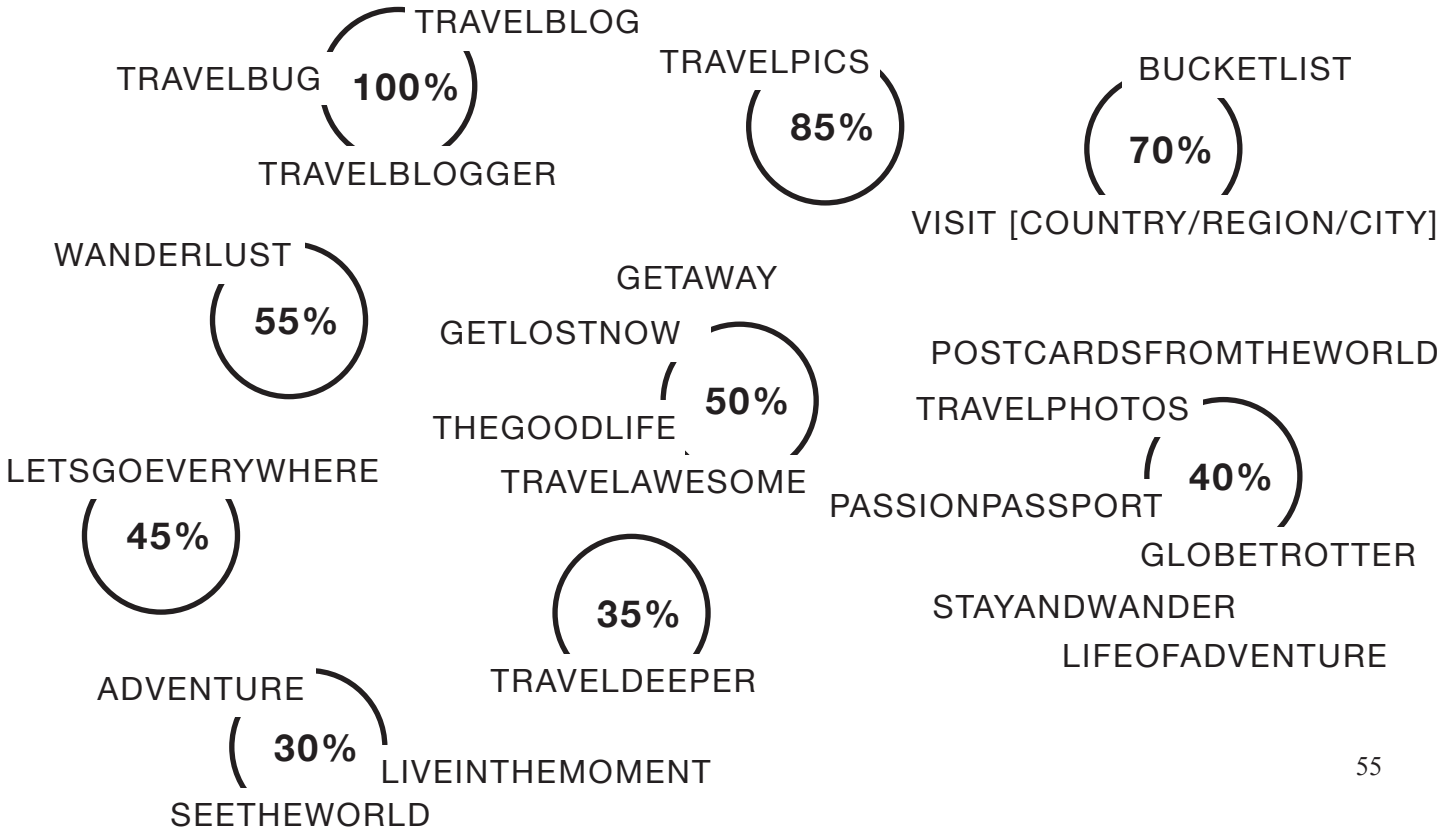
. Titre de la page signifiant littéralement « liste des voyages à effectuer » (« jrny » renvoyant à « journey » > « voyage »). Idée de « collection » renforcée par la définition de soi comme « collecteur d'experience » (« experience collector »).

. Tenue d'un « compteur » des voyages effectués : « 40+ countries ». Idée d'exploration continue et de la recherche d'exhaustivité dans la découverte du monde.

. Thématique du « voyage » induite par les termes « travel writer & photographer » soit « photographe et écrivain de voyage ».

ANNEXE N°07

Récurrences linguistiques du compte **BUCKETLISTJRNY**





ANNEXE N°08

Analyse de la description du compte **LEBACKPACKER**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

. Nom du compte révélateur et revendicatif : « LE backpacker », sous-tendu qu'il s'agit du vrai et de l'unique. Un mode de voyage prôné : celui du voyage plutôt solitaire, économe, en « sac-à-dos ».

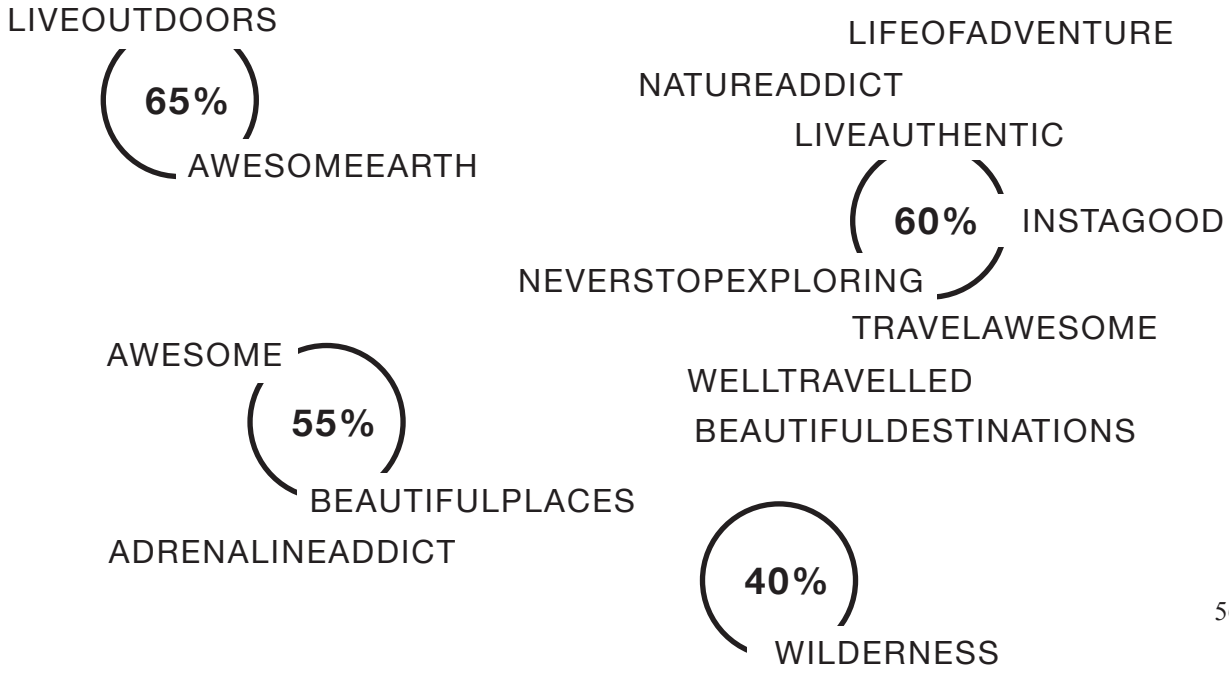
. Definition de soi sous deux aspects : « Explorateur du monde » (« world explorer ») et « photographe d'aventure et de voyage » (« travel / adventure photographer »).

. « Backpacker », « aventure » et « explorateur » : terminologies laissant présager une pratique du voyage hors de sentiers battus, riche en sensations et aventures.

. Indication de la localisation actuelle « Exploring Europe » : pratique très courante des *globe-trotters* d'Instagram.

ANNEXE N°09

Récurrences linguistiques du compte **LEBACKPACKER**





ANNEXE N°10

Analyse de la description du compte **WORLDELSE**

[Description du compte telle que consultée le 17 mars 2016]

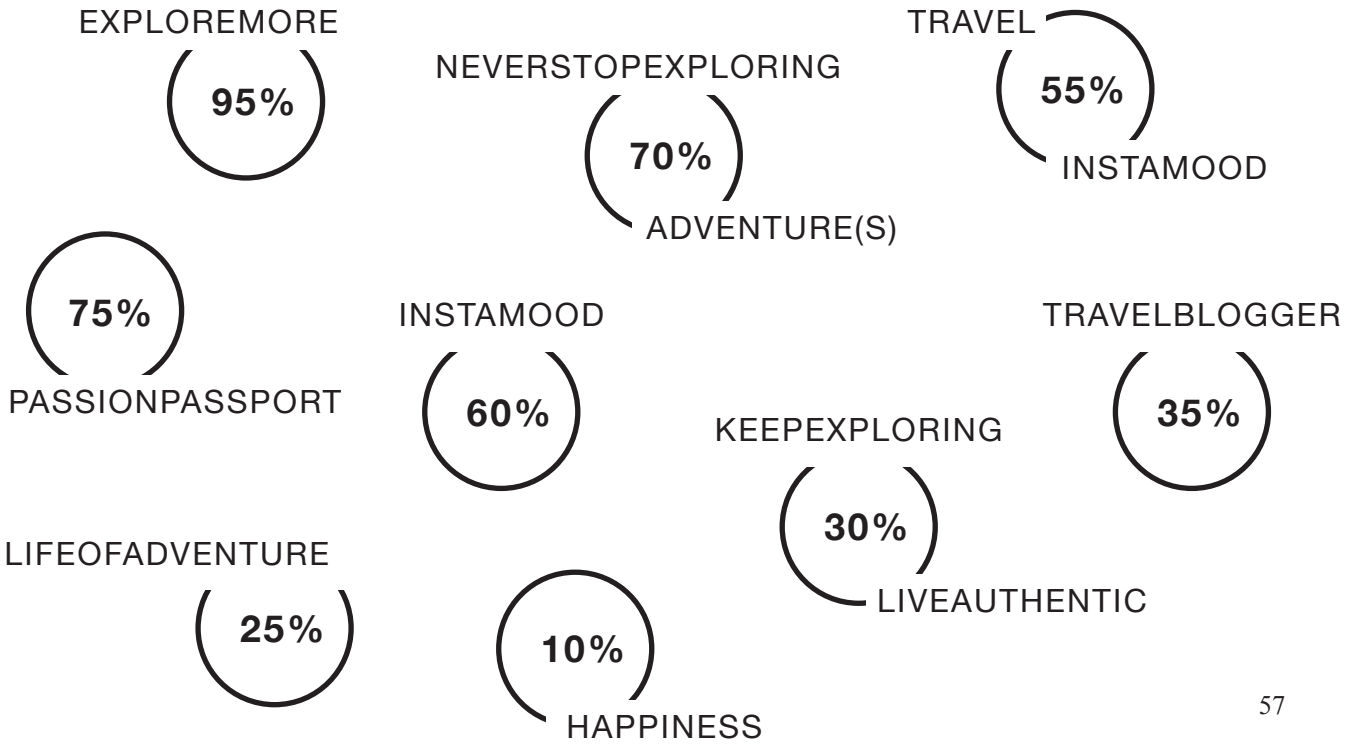
. Nom du compte renvoyant à l'idée de l'« autre » (« else ») monde (« world »), soit le monde que l'on ne connaît pas encore et que l'on est amené à découvrir.

. Définition de soi comme « bloggeur voyage » (« travel blogger ») et mise en avant de la simplicité et de l'authenticité de sa pratique / démarche (« simple things lover » soit « amateure des choses simples »).

. Indication de la localisation actuelle « Actuellement à Samana, en République Dominicaine » : pratique très courante des *globe-trotters* d'Instagram.

ANNEXE N°11

Récurrences linguistiques du compte **WORLDELSE**





ANNEXE N°12

Analyse de la description du compte **LITTLEGYPSYBLOG**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

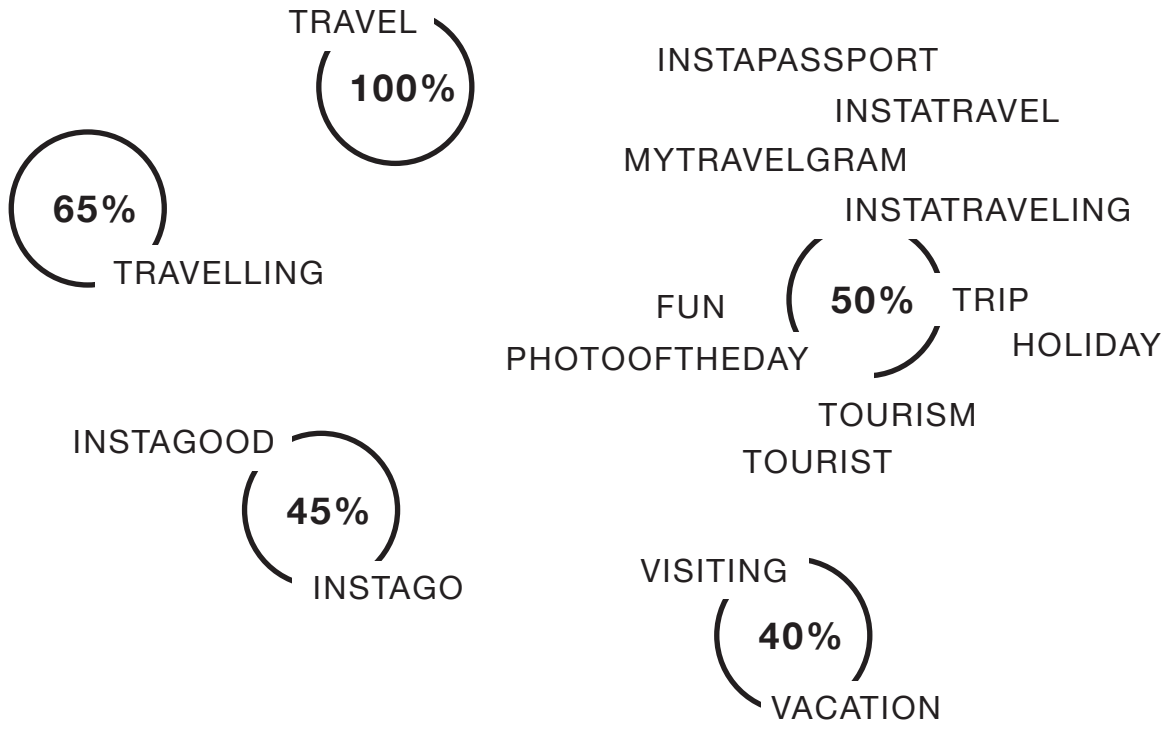
. Emploi du terme « gypsy » dans le nom à relever : renvoi à un mode de vie nomade et itinérant comme celui pratiqué par les gitans.

. Définition de soi comme « bloggeur voyage » (« travel blogger ») : annonce très claire de l'identité et de la thématique.

. Indication de la localisation actuelle « Maintenant en : France » : pratique très courante des *globe-trotters* d'Instagram.

ANNEXE N°13

Récurrences linguistiques du compte **LITTLEGYPSYBLOG**





ANNEXE N°14

Analyse de la description du compte **LEFRENCHNOMAD**

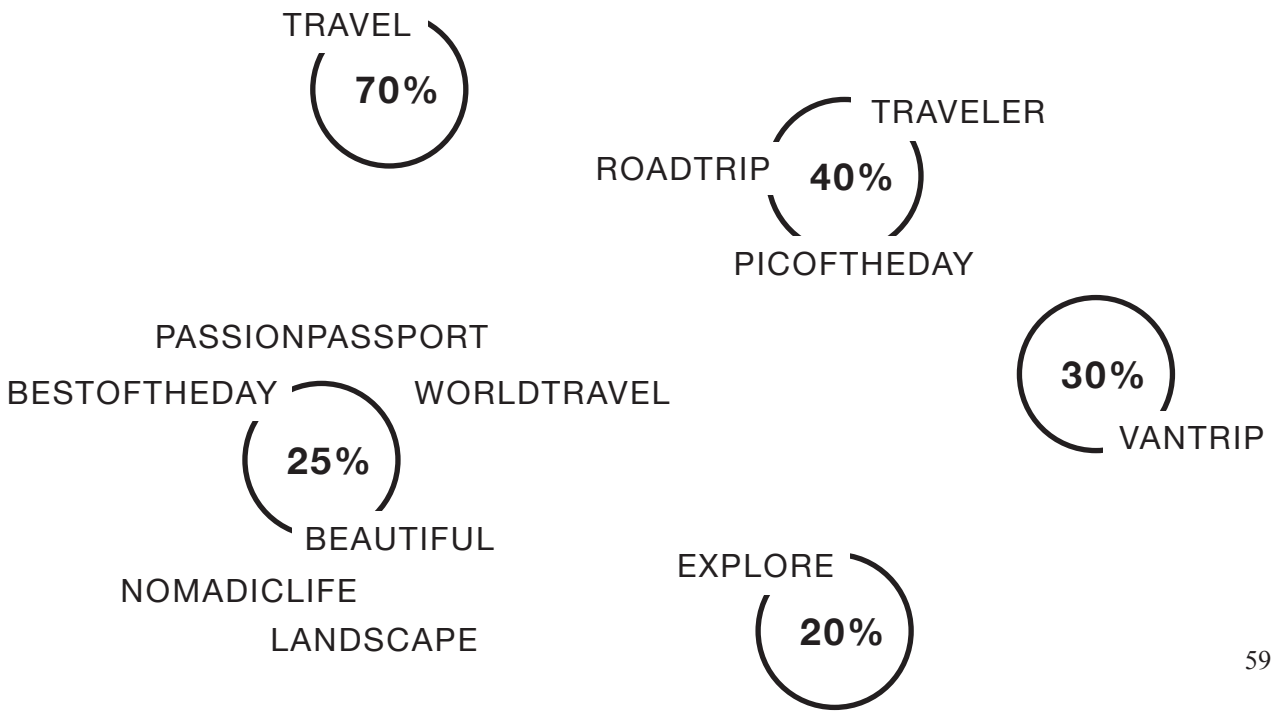
[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

. Emploi du terme « nomade » dans le nom à relever : renvoi à un mode de vie itinérant. Déplacement d'un point à un autre, sans attaches fixes.
. Utilisation de la terminologie « lesacados » (le sac à dos) en tant que « nom de famille », pour le mail et le site : accent mis sur un type de voyage spécifique - le « backapacking ».

. Définition de soi comme « bloggeur voyage » (« travel blogger ») : annonce très claire de l'identité et de la thématique. Terme « exploring » pour définir sa pratique : soit l'exploration du monde comme mantra.

ANNEXE N°15

Récurrences linguistiques du compte **LEFRENCHNOMAD**





ANNEXE N°16

Analyse de la description du compte **LAURENEPBATH**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

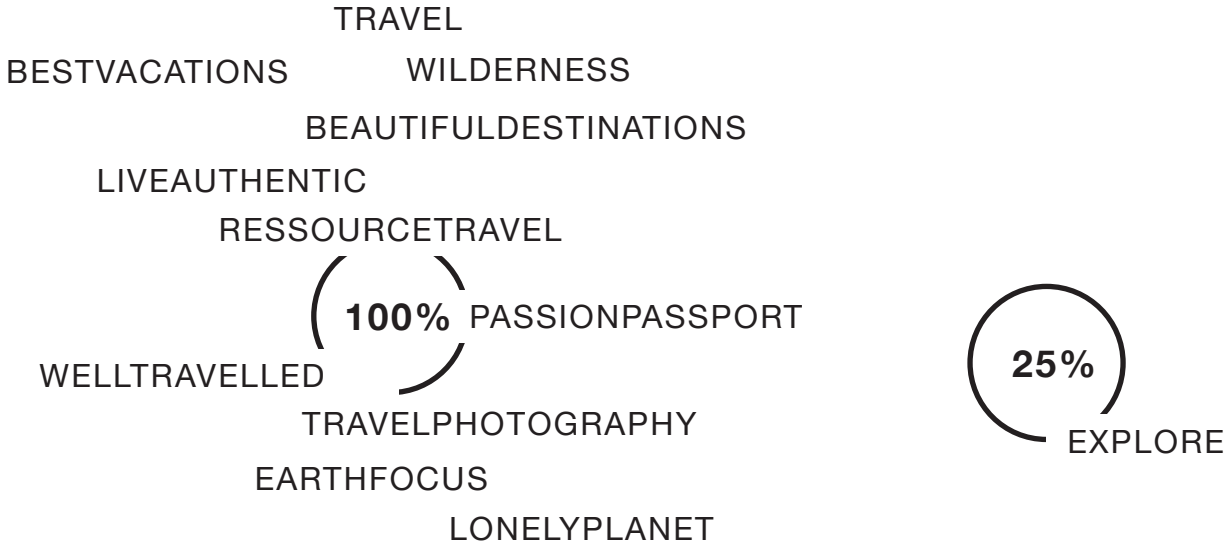
. Identité de « globe-trotter » moins revendiquée que sur certains autres comptes puisque présentée sous son simple nom et prénom.

. Annonce de la thématique par le simple mot « voyage » (« travel ») en début de description.

. Indication de la localisation actuelle « Actuellement à : Uluru » : pratique très courante des *globe-trotters* d'Instagram.

ANNEXE N°17

Récurrences linguistiques du compte **LAURENEPBATH**





ANNEXE N°18

Analyse de la description du compte **EXPERTVAGABOND**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

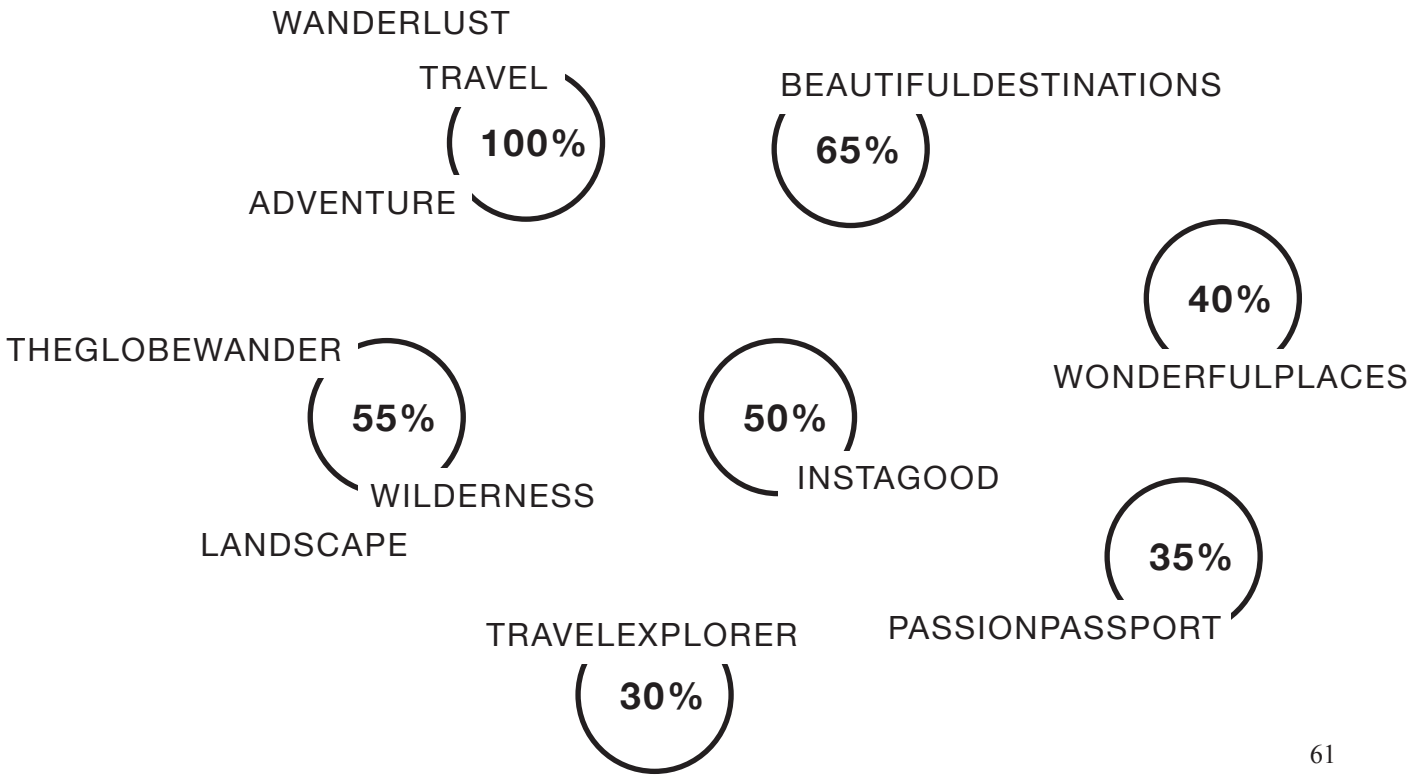
. Emploi du terme « vagabond » dans le nom à relever puisque renvoyant à une personne itinérante dont le style de vie consiste en des déplacements continus.

. Définition de soi comme « bloggeur voyage et aventure » (« adventure travel blogger ») : annonce très claire de l'identité et de la thématique.

. « Aventure », « explorer » et « vagabond » : terminologies laissant présager une pratique du voyage hors de sentiers battus, riche en sensations et aventures.

ANNEXE N°19

Récurrences linguistiques du compte **EXPERTVAGABOND**





youngadventuress ABONNÉ(E) ...

Liz Carlson An American in New Zealand. Snapchat YoungAdventures. Storyteller. Adventuress. Hurricane. Immensely curious in the world. It's all on my blog ! youngadventuress.com

3 237 publications **138k** abonnés **2 970** suivis

ANNEXE N°20

Analyse de la description du compte **YOUNGADVENTURES**

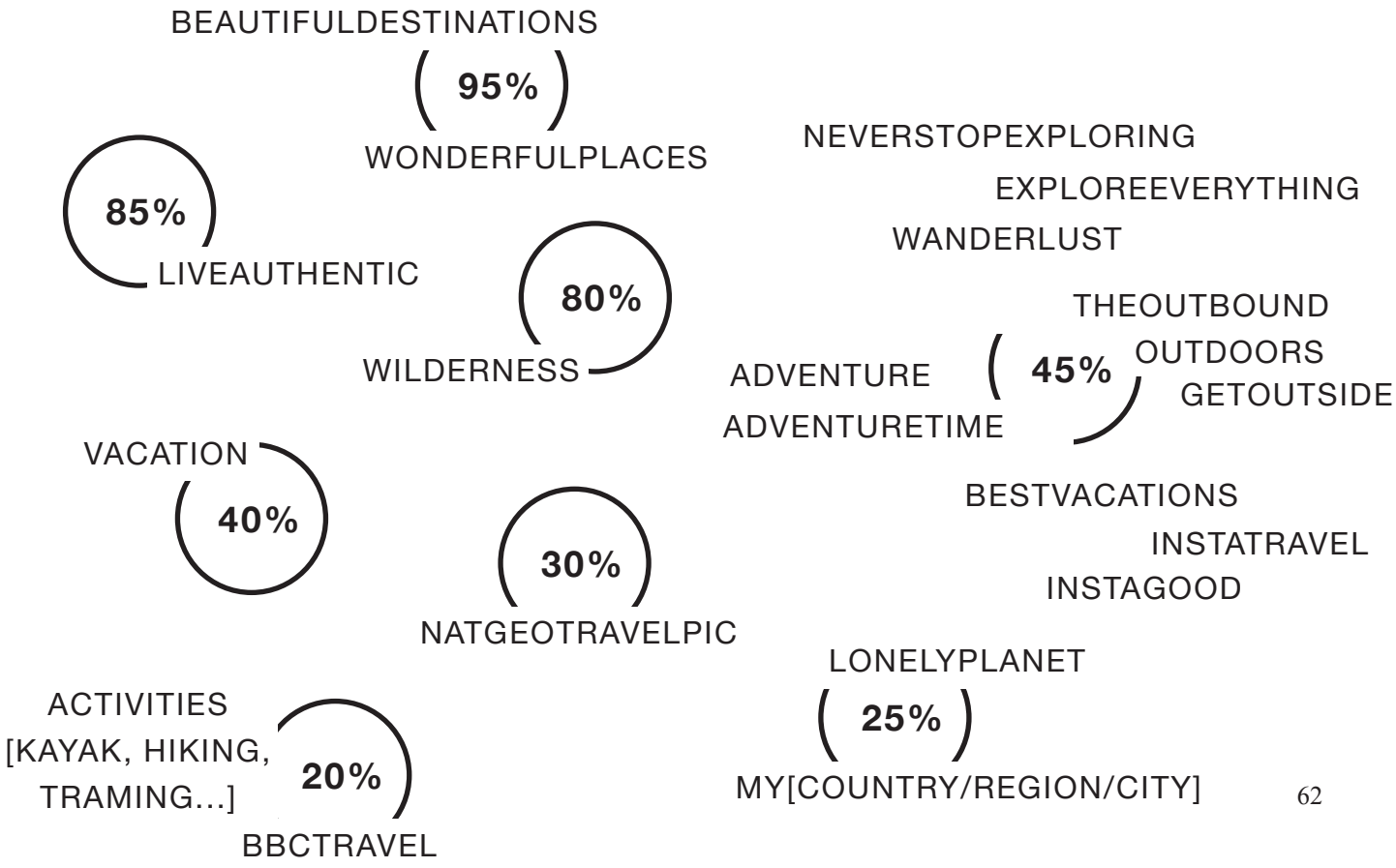
[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

. Evocation indirecte du voyage par les termes extensifs de « aventurière » (« adventuress ») et « aventures » (« adventures ») ainsi que par l'expression de sa curiosité du monde : « immensely curious in the world ».

. Accent mis sur l'« aventure » : attente de sensations et de découvertes hors des sentiers battus.

ANNEXE N°21

Récurrences linguistiques du compte **YOUNGADVENTURES**





ANNEXE N°22

Analyse de la description du compte **TIFFPENGUIN**

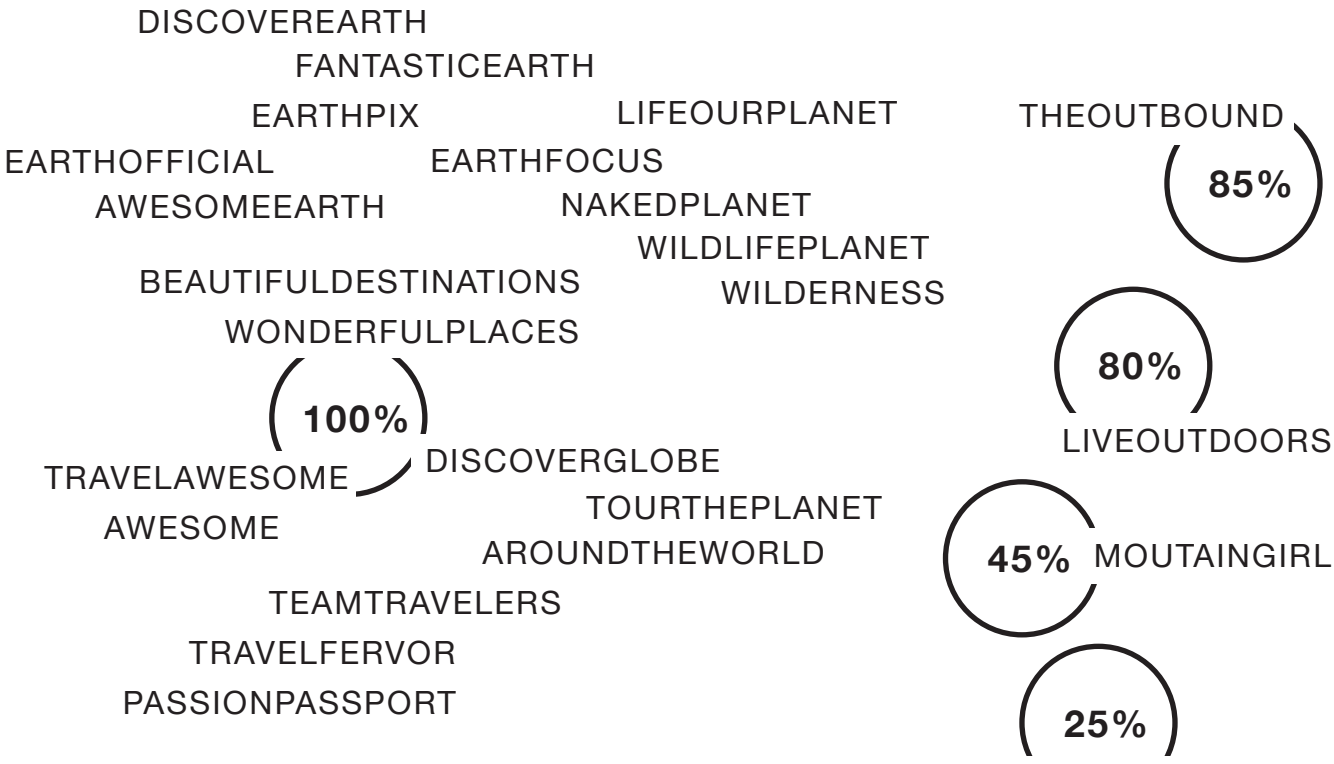
[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

. Description succincte et factuelle : nom et prénom, métier, ville d'origine et contacts.

. Compte retenu malgré son absence d'« auto-définition » en raison de sa récurrence dans les classements médiatiques de comptes de voyage et de sa similitude de contenus en tous points avec les autres comptes sélectionnés.

ANNEXE N°23

Récurrences linguistiques du compte **TIFFPENGUIN**





ANNEXE N°24

Analyse de la description du compte **LOVEDEATHTRAVEL**

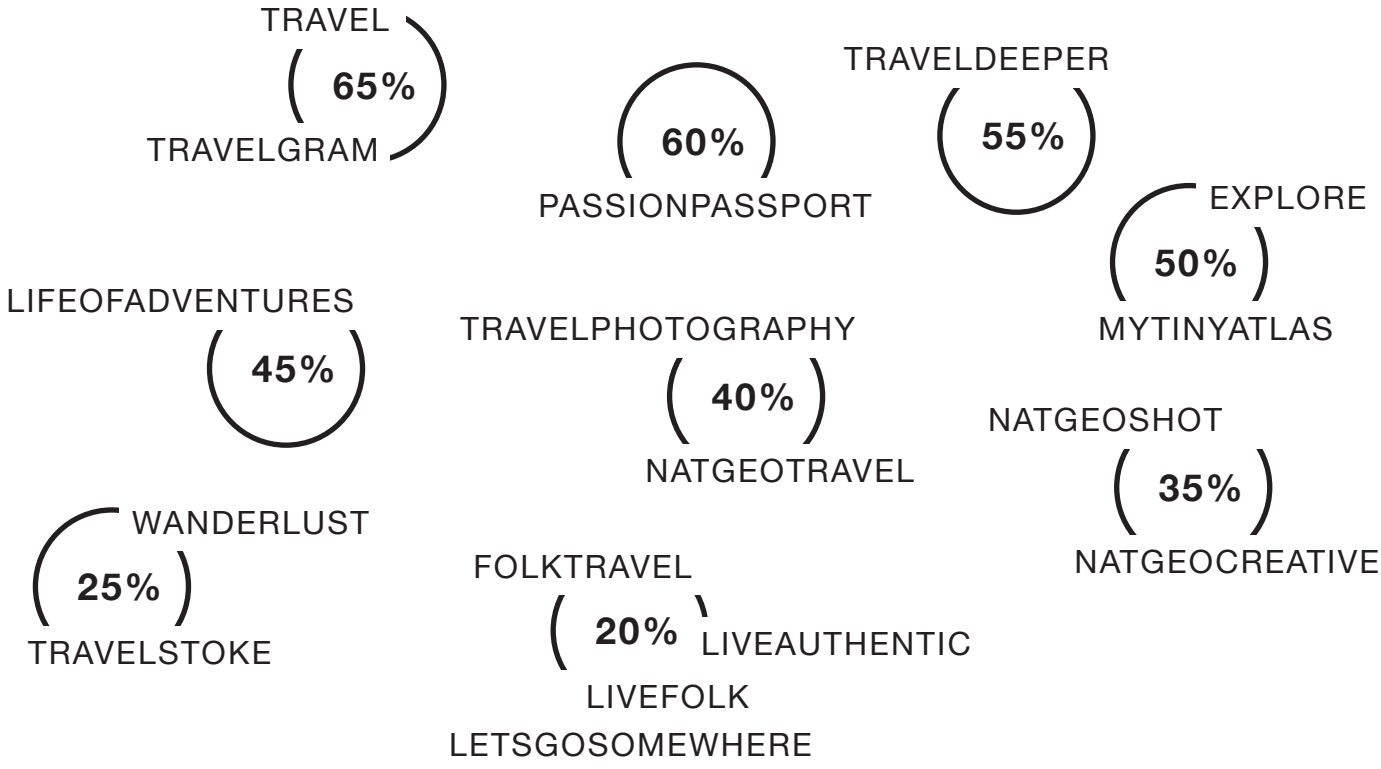
[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

. Présence du mot « voyage » (« travel ») dans le nom du compte.

. Usage d'une citation puis simple annonce du contenu « mes voyages » (« my travels »).

ANNEXE N°25

Récurrences linguistiques du compte **LOVEDEATHTRAVEL**





ANNEXE N°26

Analyse de la description du compte **TOURIST2TOWNIE**

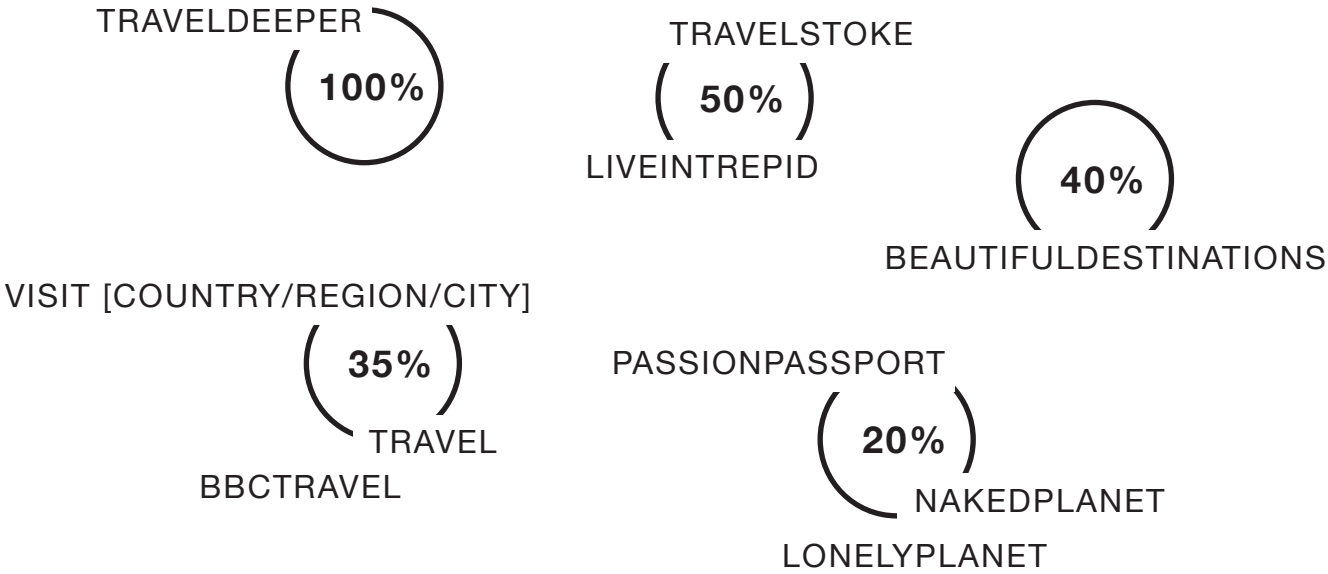
[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

. Particularité et exception de ce compte : Présence du mot « touriste » dans le nom même du compte. MAIS définition de soi comme « voyageur du monde ». Mélange des termes : suggestion d'une cohabitation possible et de l'équivalence des deux termes.

. Auto-présenté comme étant à l'origine du fameux hashtag #traveldeeper (« voyager plus en profondeur ») : authenticité de la démarche clâmée + contradiction avec le recours au mot « touriste » - censé ne découvrir que la surface des choses sans jamais aller en profondeur.

ANNEXE N°27

Récurrences linguistiques du compte **TOURIST2TOWNIE**





ANNEXE N°28

Analyse de la description du compte **JOURNEYWONDERS**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

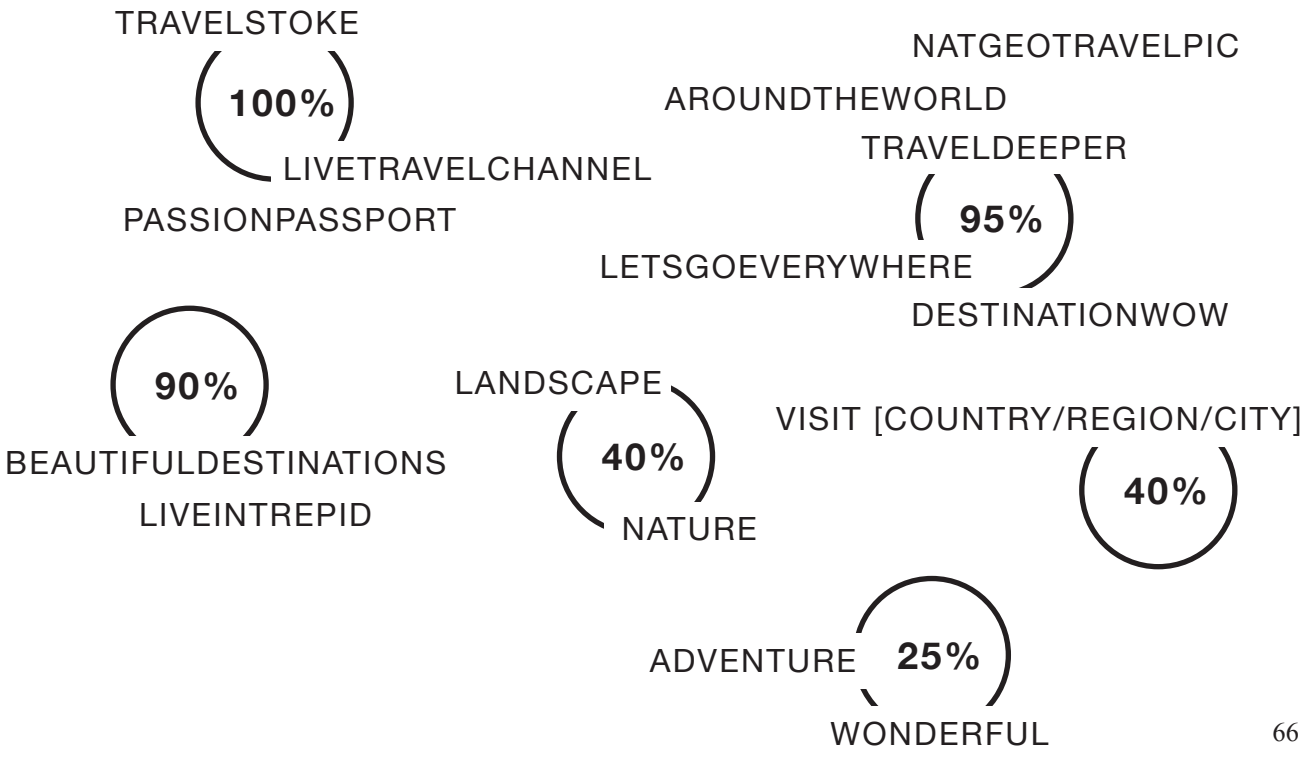
. Présence du mot « voyage » (« journey ») dans le nom même du compte.

. Définition de soi comme « photographe de voyage et aventurier » (« travel photographer and adventurer ») : annonce très claire de l'identité et de la thématique. A nouveau, idée de découverte hors des sentiers battus et de sensations.

. Indication de la localisation actuelle « Actuellement à : Siem Reap au Cambodge » : pratique très courante des *globe-trotters* d'Instagram.

ANNEXE N°29

Récurrences linguistiques du compte **JOURNEYWONDERS**





ANNEXE N°30

Analyse de la description du compte **LEEABBAMONTE**

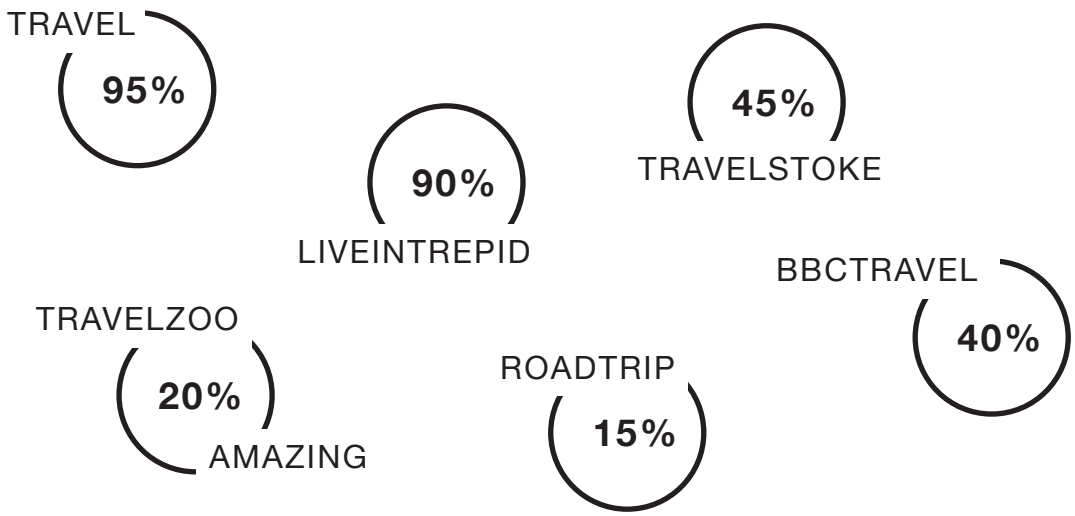
[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

. Définition de soi comme « le plus jeune américain à visiter tous les pays » : recherche d'exhausitivité dans la démarche (tout découvrir et tout voir) et annonce de son objectif.

. Mise en avant de l'expertise dans la pratique du voyage via « travel expert ».

ANNEXE N°31

Récurrences linguistiques du compte **LEEABBAMONTE**





ANNEXE N°32

Analyse de la description du compte **THATBACKPACKER**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

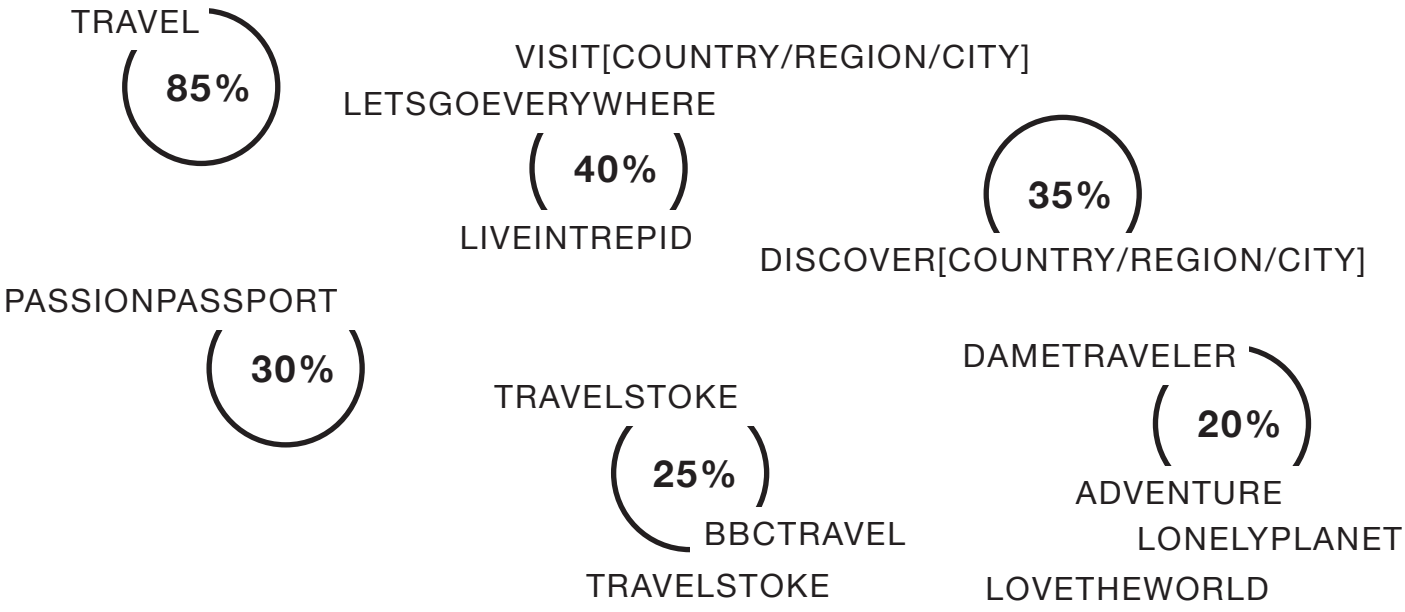
. Nom du compte révélateur : un mode de voyage prôné - celui du voyage plutôt solitaire, économe, en « sac-à-dos ».

. Présentation de soi sous trois intérêts dont le premier mis en avant est « J'aime voyager » (« I like to travel »).

. Triple émoticone « avion » qui souligne à nouveau l'intérêt pour le voyage. Nom et prénom « cerné » par ceux-ci > association entre l'identité et cette passion.

ANNEXE N°33

Récurrences linguistiques du compte **THATBACKPACKER**





ANNEXE N°34

Analyse de la description du compte **CHAIWALLA**

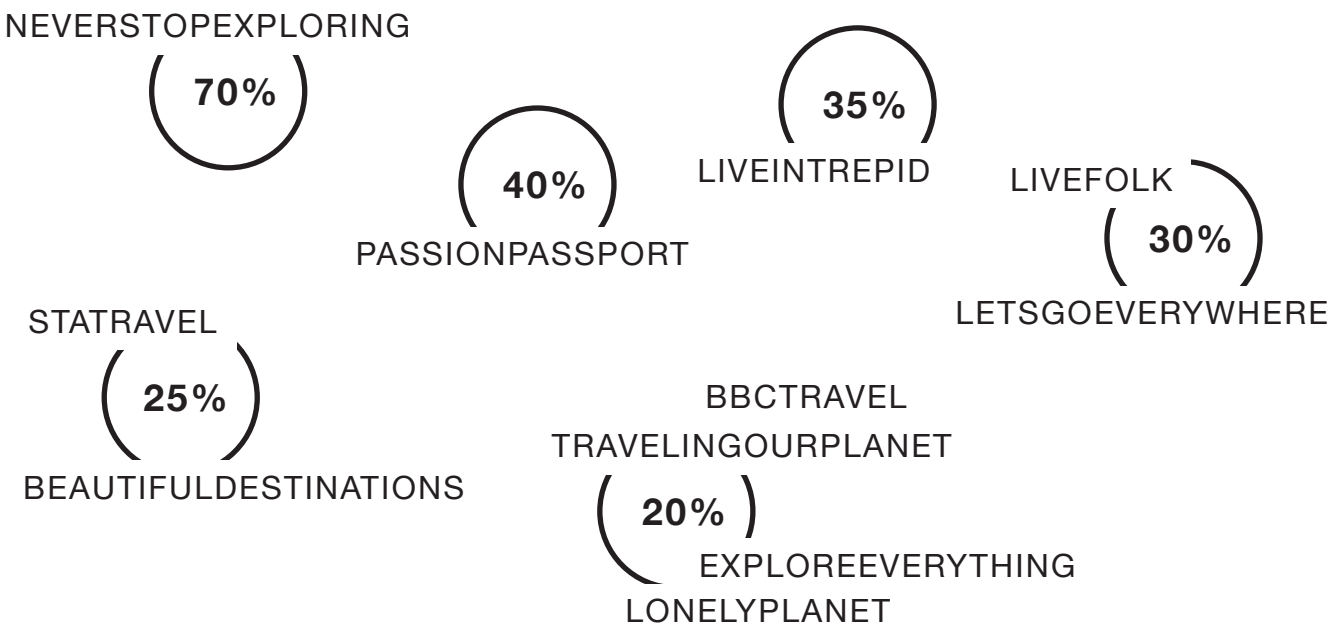
[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

. Mise en narration d'un récit populaire dans les imaginaires communs : celui de la personne qui quitte tout du jour au lendemain pour retourner à l'essentiel et à un mode de vie libre et intinérant : « j'ai quitté mon job» / « j'ai vendu ce que je possédais ».

. « Une vie de voyages » (« life of travel ») : abolition de la frontière entre la vie « classique » et la pratique d'une passion > fusion des deux. Mode de vie prôné.

ANNEXE N°35

Récurrences linguistiques du compte **CHAIWALLA**





ANNEXE N°36

Analyse de la description du compte **MAPPINGMEGAN**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

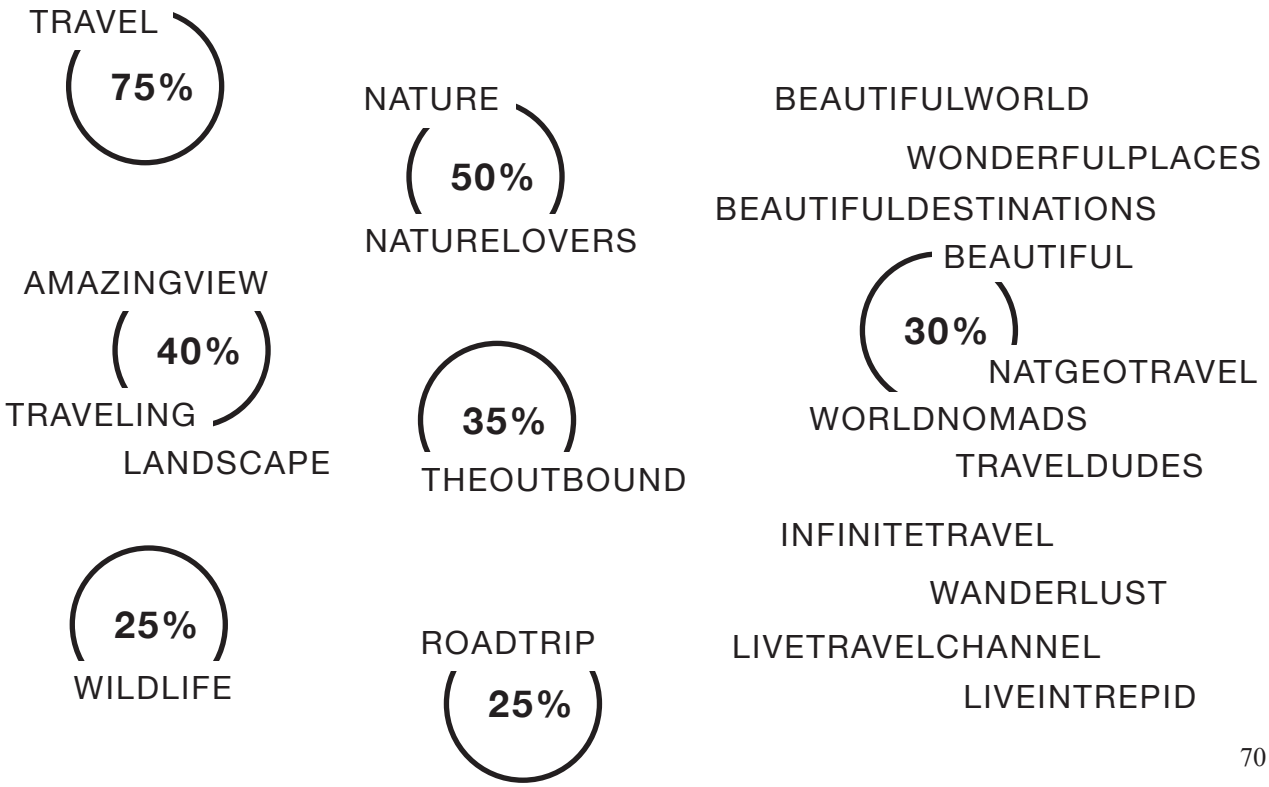
. Association d'un terme lié à la cartographie (« mapping ») et du prénom pour le nom du compte : fusion entre l'identité et la pratique de la passion du voyage.

. Terminologies « voyage aventurier » (« adventure travel ») et « tout autour du monde » (« all around the globe ») renvoyant à nouveau à la thématique et aux contenus de la page Instagram.

. Répétition du mot « voyage » trois fois en deux lignes : redondance.

ANNEXE N°37

Récurrences linguistiques du compte **MAPPINGMEGAN**





ANNEXE N°38

Analyse de la description du compte **ORDINARYTRAVELER**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

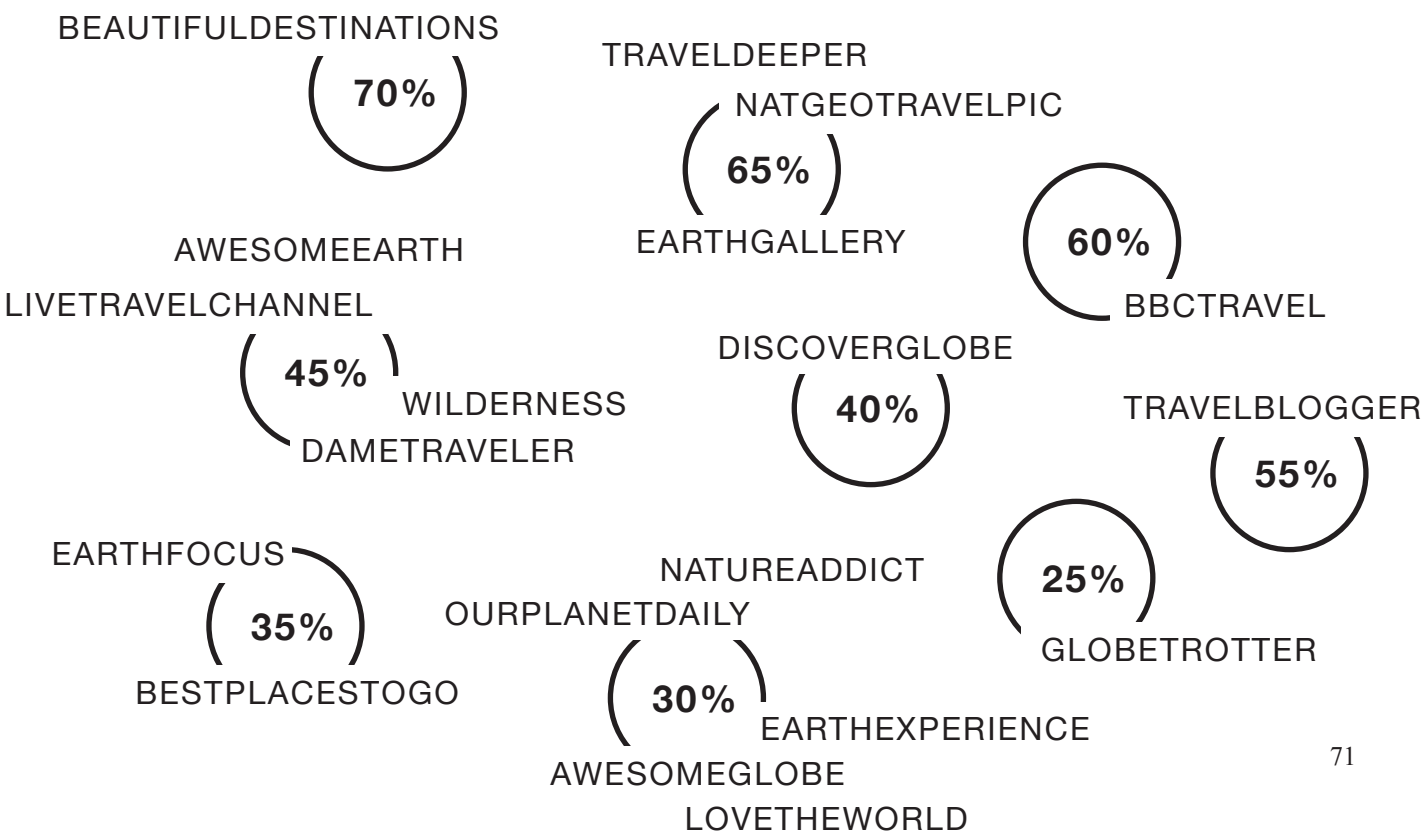
. Définition de soi comme « voyageur » dans le nom même du compte. Précision dans la description : « photographe d'aventure et de voyage ».

. Néologisme à partir du mot « wanderlust » (« l'envie de voyager ») pour en faire un nom commun : « wanderluster ». Ajout du terme « serial » pour insister sur la fréquence, la répetition et l'impossibilité de résister : idée de « frénésie » du voyage.

. Recours aux émoticones : palmier (l'exotisme et l'ailleurs) ; avion (le goût du voyage) et appareil photo (l'intérêt pour la phtoographie)

ANNEXE N°39

Récurrences linguistiques du compte **ORDINARYTRAVELER**





ANNEXE N°40

Analyse de la description du compte **PLANETD**

[Description du compte telle que consultée le 22 mars 2016]

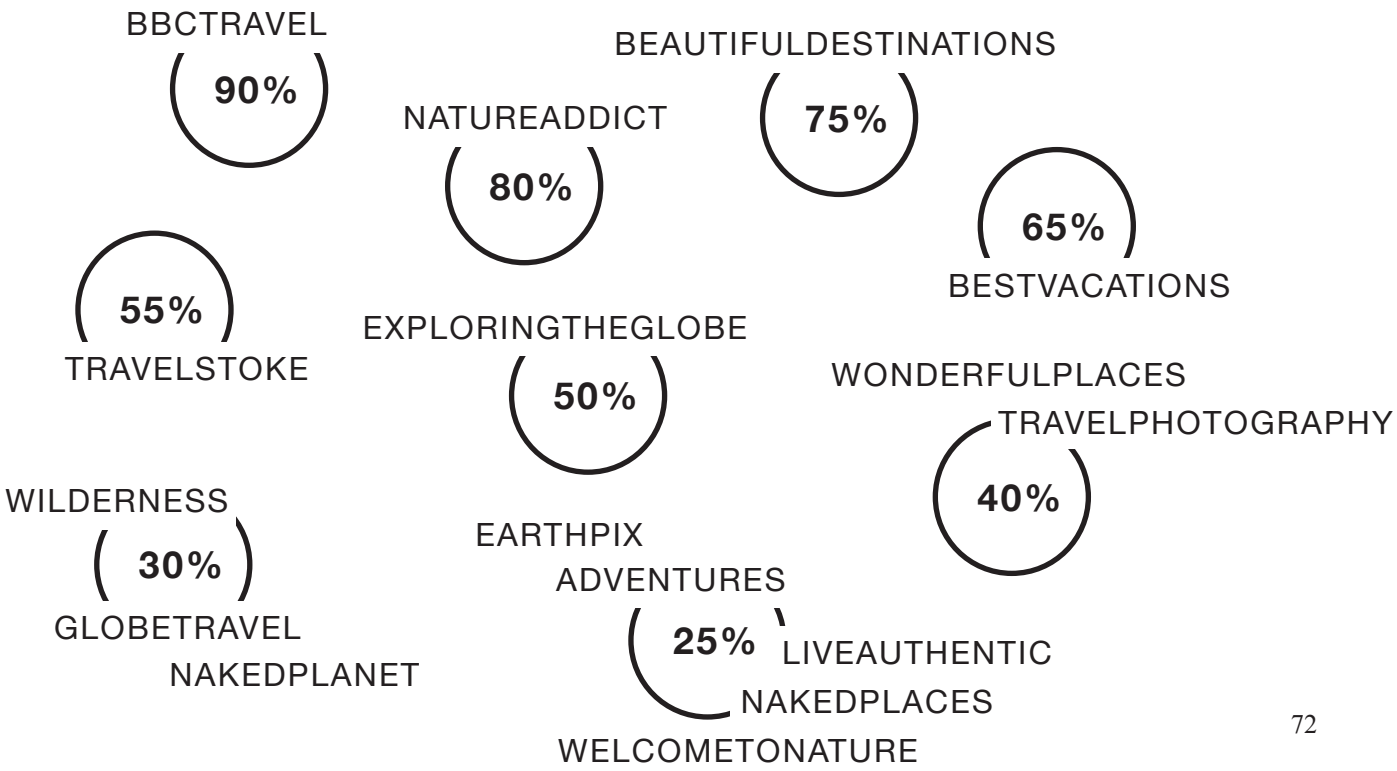
. Exposition d'un « palmarès » de classements et de prix comme seule description : « Gagnant du meilleur blog de voyage » / « Nommé meilleur compte instagram de voyage par....»

. Tenue d'un « compteur » des voyages effectués : « 100 pays / 7 continents ». Idée d'exploration continue et de la recherche d'exhaustivité dans la découverte du monde.

. Particularité : seul compte étudié tenu par deux individus (un couple) et non pas une seule personne.

ANNEXE N°41

Récurrences linguistiques du compte **THEPLANETD**



ANNEXE N°42

Tableau des thèmes les plus traités d'un point de vue linguistique

[basé sur l'étude de la totalité des éléments relevés sur chaque compte Instagram]

Le voyage	travel, travelling, travelfervor, travelstoke, tasteintravel, ilovetravel, travelblogger, teamtravelers, travelawesome, travelgram, instatravel, passionpassport, wanderlust, instago, trip, welltravelled, blogvoyage, livetravelchannel.
L'authenticité	liveauthentic, authenticity, wilderness, wildlife, nakedplaces, traveldeeper, thegoodlife.
La bohème et le nomadisme	nomadiclife, worldnomads, digitalnomads, gypsy, roadtrip, ontheroad, roadtrippers, vantrip, livefolk, folk, folktravel, getlostnow, livinthemoment, infinitetravel, theglobewander, letsgosomewhere, .
La découverte et l'exploration	discovering, discover, neverstopexploring, keepexploring, exploremore, explore[pays/région/ville], visit[pays/région/ville], exploreeverything, letsgoeverywhere.
L'aventure et le frisson	adrenalineaddict, adventure(s), adventuretime, lifeofadventures, adventurer, wilderness, liveintrepid.
La mondialité	traveleroftheworld, planetdiscoverer, liveoutdoors, awesomearth, worldtravel, tourdumonde, worldtour, voyageursdumonde, worldtrip, theglobewander, exploreeverything, letsgoeverywhere, outdoors, getoutside, aroundtheworld, tourtheplanet, discoverglobe, getaway, seetheworld, globetrotter.
L'interface Instagram	travelgram, instatravel, instamood, instago, instagood, instapassport, mytravelgram, instatraveling.
La nature	natureaddict, awesomearth, beautifulplaces, landscape, lonelyplanet, wilderness, nakedplanet, nakedplaces, earthfocus, naturelovers, nature, lonelyplanet, wonderfulplaces, fantasticearth, wildlifeplanet, earthgallery, wildlife, beautifulplanet, welcometonature, travelzoo.
Les vacances et le tourisme	holiday, visiting, vacation, bestvacations.
La photographie	photooftheday, bestoftheday, travelphotography, travelphotographer, travelpics, natgeopic.

ANNEXE N°43

Tableau des récurrences linguistiques par catégories

[basé sur l'étude de la totalité des éléments relevés sur chaque compte Instagram]

Actions et activités	trekking, hiking, diving, visiting, kayaking, exploring, discovering, tramping, camping.
Sentiments et sensations	happiness, freedom, fun, adrenaline.
Qualificatifs	awesome, beautiful, amazing, fun, fantastic, wonderful.
Groupes de référence et/ou d'appartenance	travelbloggers, traveldudes, digitalnomads, travelers, roadtrippers, teamtravelers, naturelovers, natureaddicts, worldnomads,
Pages et galeries Instagram	theoutbound, passionpassport, natgeotravel, lonelyplanet, bbctravel, beautifulplaces, mytinyatlas, bestplacestogo, beautifuldestinations...
Références aux lieux visités	visit[Pays/Région/Ville], explore[P/R/V], [P/R/V]life, my[P/R/V], love[P/R/V], discover[P/R/V].

3. CORPUS ICONOGRAPHIQUE

SÉLECTION ET ANALYSE

20 photographies aléatoirement sélectionnées
sur chacun des 20 comptes Instagram préalablement choisis.

> *Analyse des sujets et objets de représentation*

Pour chaque compte Instagram sélectionné, vingt photographies ont été sélectionné. Le nombre total de publications de chaque compte a été divisé par 20 puis à intervalle régulier – fonction du résultat de la division opérée - 20 photographies ont été sélectionné. Etudiées dans leur sujet et leur composition, les photographies étudiées sont à même de dévoiler la dimension sociale et esthétique qu'elles engagent.

> *Analyse sémioliogique de certains éléments saillants*

IL CONVIENT DE NOTER QUE :

. Certaines images correspondant à plusieures catégories distinctes ont put être comptabilisés dans deux catégories différentes.

. Les catégories les plus récurrentes finalement retenues et présentées dans l'analyse ont été mises à jour par une première démarche de notation exhaustive de tous les sujets et les objets traités.



ANNEXE N°44

Photos sélectionnées issues du compte **AFRENCHTRAVELER**























SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 4/20
Scène de « contemplation » : 7/20
Moyen de transport : 1/20
Animaux : 2/20
Paysage naturel : 2/20
Paysage urbain : 4/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 0/20
Portrait d'autochtone(s) : 0/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 12
Groupe : 1
Portrait seul du voyageur : 11
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 7
- Synecdoque référentielle : 4
- Sur le vif : 0

Portait d'une autre personne : 0

URBAIN [9]
NATUREL [10]

DESCRIPTION [19]
NARRATION [1]

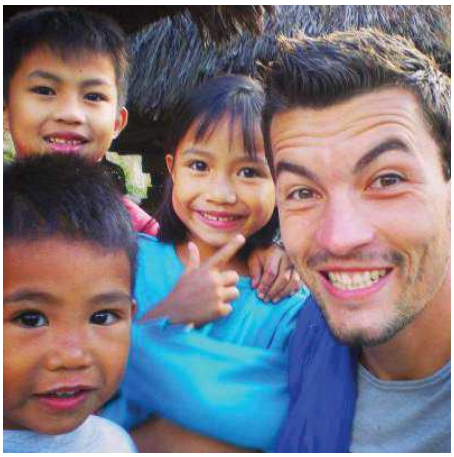


ANNEXE N°45

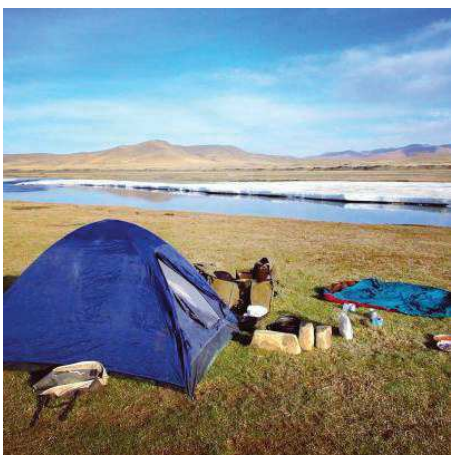
Photos sélectionnées issues du compte **ALEXVIZEO**




















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 4/20
Scène de « contemplation » : 0/20
Moyen de transport : 2/20
Animaux : 3/20
Paysage naturel : 3/20
Paysage urbain : 1/20
Perspective de routes : 4/20
Scène de vie traditionnelle : 1/20
Pratique aventureuse : 7/20
Portrait d'autochtone(s) : 2/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 14
Groupe : 2
Portrait seul du voyageur : 13
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 6
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 7

Portait d'une autre personne : 1

URBAIN [1]
NATUREL [17]

DESCRIPTION [12]
NARRATION [8]



ANNEXE N°46

Photos sélectionnées issues du compte **BUCKETLISTJRNEY**
























SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 1/20
Scène de « contemplation » : 5/20
Moyen de transport : 3/20
Animaux : 4/20
Paysage naturel : 4/20
Paysage urbain : 0/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 4/20
Pratique aventureuse : 3/20
Portrait d'autochtone(s) : 4/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 13
Groupe : 1
Portrait seul du voyageur : 8
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 5
- Synecdoque référentielle : 1
- Sur le vif : 2

Portait d'une autre personne : 5

URBAIN [6]
NATUREL [14]

DESCRIPTION [16]
NARRATION [4]

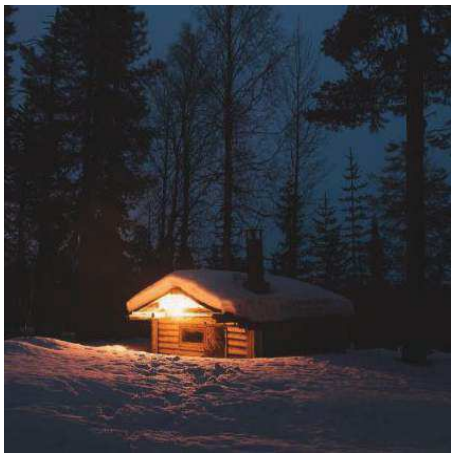


ANNEXE N°47

Photos sélectionnées issues du compte **LEBACKPACKER**























SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 1/20
Scène de « contemplation » : 8/20
Moyen de transport : 2/20
Animaux : 3/20
Paysage naturel : 2/20
Paysage urbain : 0/20
Perspective de routes : 3/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 2/20
Portrait d'autochtone(s) : 0/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 10
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 8
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 6
- Synecdoque référentielle : 1
- Sur le vif : 1

Portait d'une autre personne : 2

URBAIN [0]
NATUREL [20]

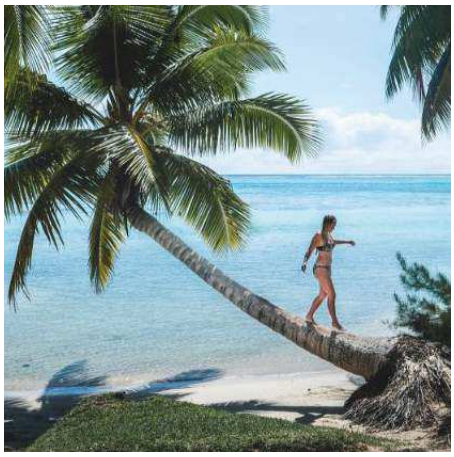
DESCRIPTION [18]
NARRATION [2]



ANNEXE N°48

Photos sélectionnées issues du compte **WORLDELSE**

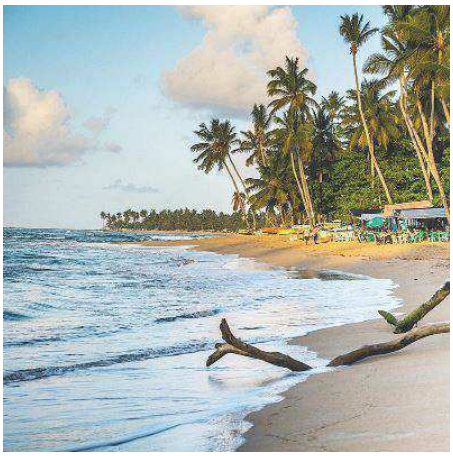


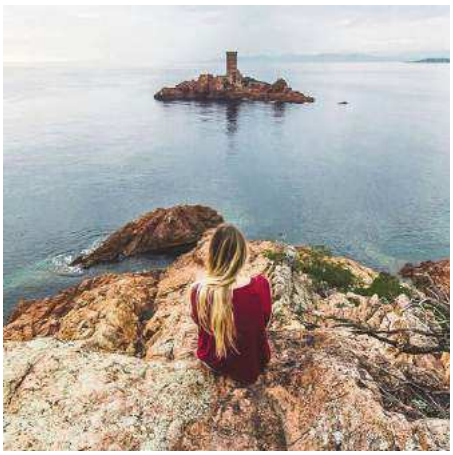






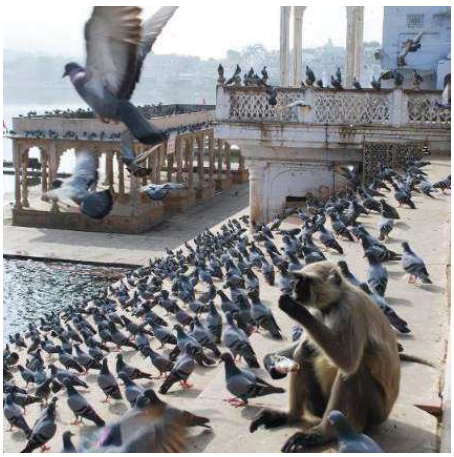












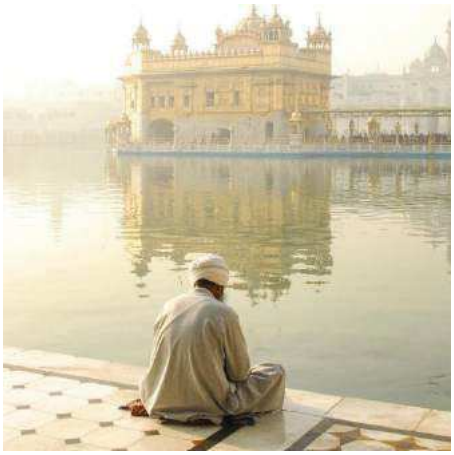
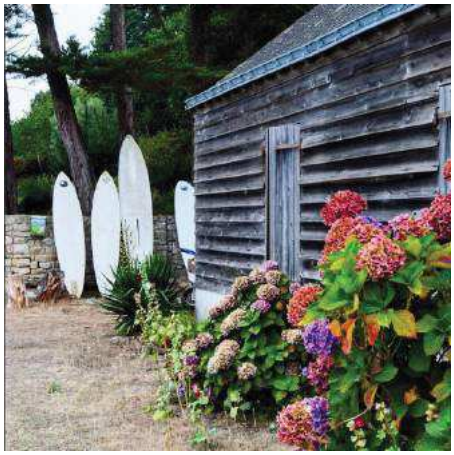










SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 6/20
Moyen de transport : 1/20
Animaux : 1/20
Paysage naturel : 4/20
Paysage urbain : 2/20
Perspective de routes : 2/20
Scène de vie traditionnelle : 2/20
Pratique aventureuse : 1/20
Portrait d'autochtone(s) : 2/20
Contenu de sac : 3/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 12
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 10
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 6
- Synecdoque référentielle : 3
- Sur le vif : 1

Portait d'une autre personne : 2

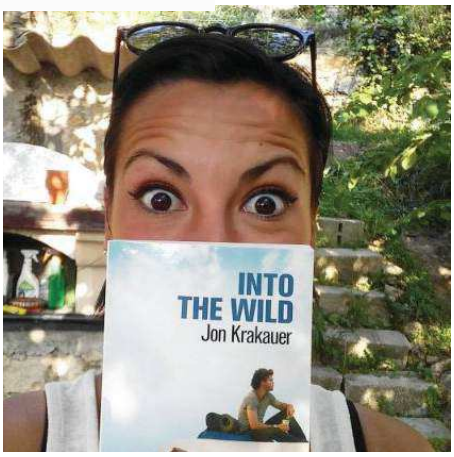
URBAIN [5]
NATUREL [12]

DESCRIPTION [12]
NARRATION [8]



ANNEXE N°49

Photos sélectionnées issues du compte **LITTLEGYPSYBLOG**







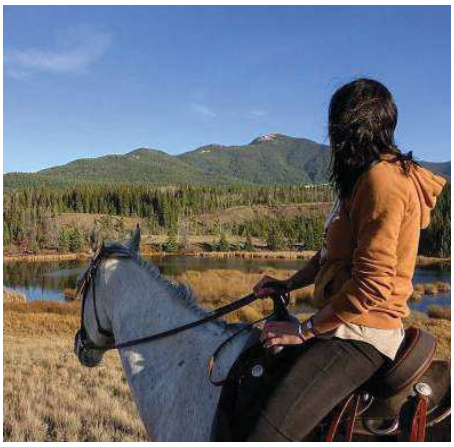












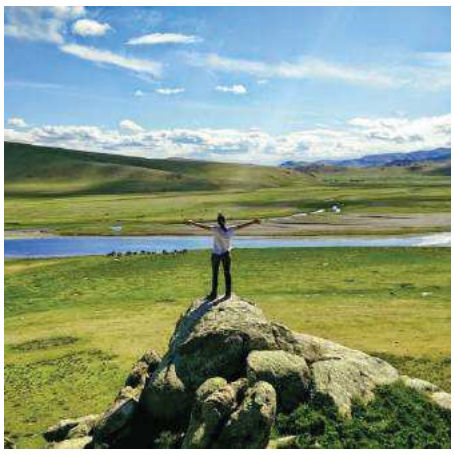















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 1/20
Scène de « contemplation » : 4/20
Moyen de transport : 2/20
Animaux : 4/20
Paysage naturel : 0/20
Paysage urbain : 0/20
Perspective de routes : 2/20
Scène de vie traditionnelle : 2/20
Pratique aventureuse : 5/20
Portrait d'autochtone(s) : 3/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 15
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 12
- Selfie : 1
- Pose de « contemplation » : 6
- Synecdoque référentielle : 1
- Sur le vif : 4

Portait d'une autre personne : 3

URBAIN [1]
NATUREL [17]

DESCRIPTION [16]
NARRATION [4]



ANNEXE N°50

Photos sélectionnées issues du compte **LEFRENCHNOMAD**





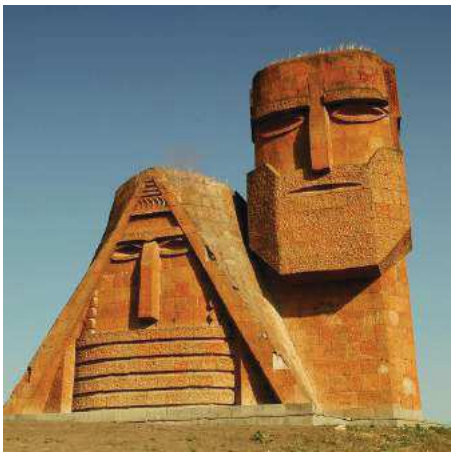















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 1/20
Moyen de transport : 6/20
Animaux : 4/20
Paysage naturel : 3/20
Paysage urbain : 2/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 6/20
Pratique aventureuse : 4/20
Portrait d'autochtone(s) : 3/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 8
Groupe : 1
Portrait seul du voyageur : 1
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 1
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 0

Portait d'une autre personne : 6

URBAIN [5]
NATUREL [13]

DESCRIPTION [14]
NARRATION [6]

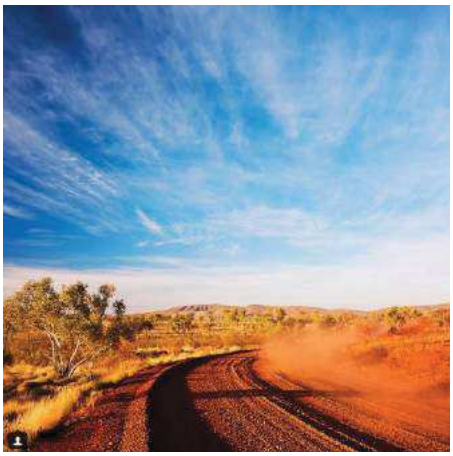


ANNEXE N°51

Photos sélectionnées issues du compte **LAURENEPBATH**





















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 2/20
Scène de « contemplation » : 7/20
Moyen de transport : 2/20
Animaux : 6/20
Paysage naturel : 4/20
Paysage urbain : 0/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 1/20
Pratique aventureuse : 1/20
Portrait d'autochtone(s) : 0/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 12
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 9
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 5
- Synecdoque référentielle : 4
- Sur le vif : 1

Portait d'une autre personne : 3

URBAIN [0]
NATUREL [15]

DESCRIPTION [15]
NARRATION [5]



ANNEXE N°52

Photos sélectionnées issues du compte **EXPERTVAGABOND**

















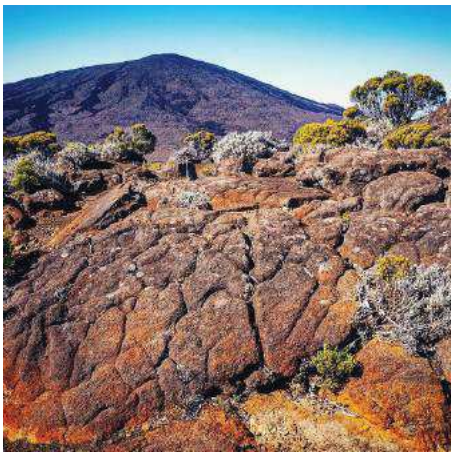




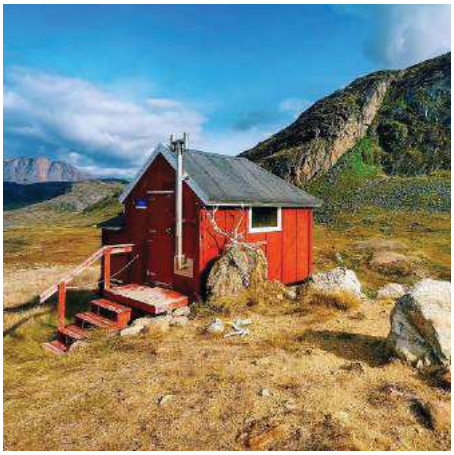













SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 4/20
Moyen de transport : 5/20
Animaux : 5/20
Paysage naturel : 1/20
Paysage urbain : 0/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 2/20
Pratique aventureuse : 2/20
Portrait d'autochtone(s) : 2/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 7
Groupe : 1
Portrait seul du voyageur : 4
- Selfie : 1
- Pose de « contemplation » : 3
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 1

Portait d'une autre personne : 2

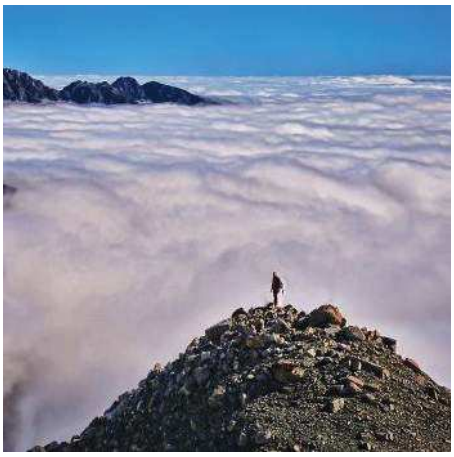
URBAIN [2]
NATUREL [18]

DESCRIPTION [16]
NARRATION [4]



ANNEXE N°53

Photos sélectionnées issues du compte **YOUNGADVENTURES**





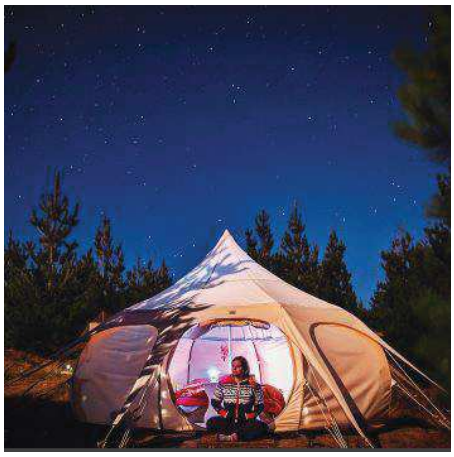
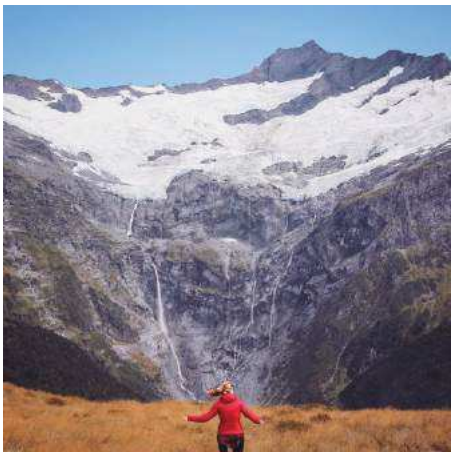
















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 1/20
Scène de « contemplation » : 5/20
Moyen de transport : 1/20
Animaux : 3/20
Paysage naturel : 5/20
Paysage urbain : 0/20
Perspective de routes : 3/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 2/20
Portrait d'autochtone(s) : 0/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 9
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 9
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 5
- Synecdoque référentielle : 1
- Sur le vif : 3

Portait d'une autre personne : 0

URBAIN [0]
NATUREL [19]

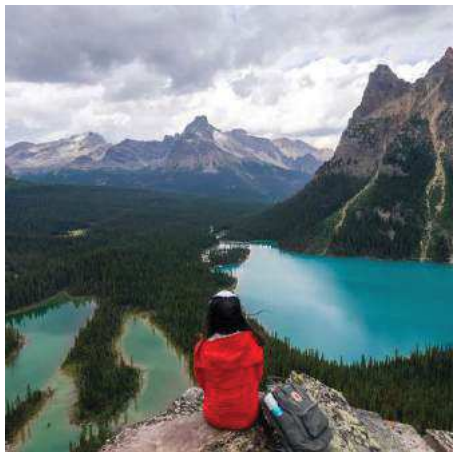
DESCRIPTION [12]
NARRATION [8]

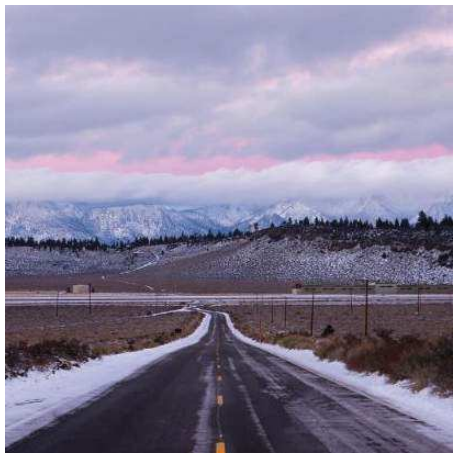


ANNEXE N°54

Photos sélectionnées issues du compte **TIFFPENGUIN**

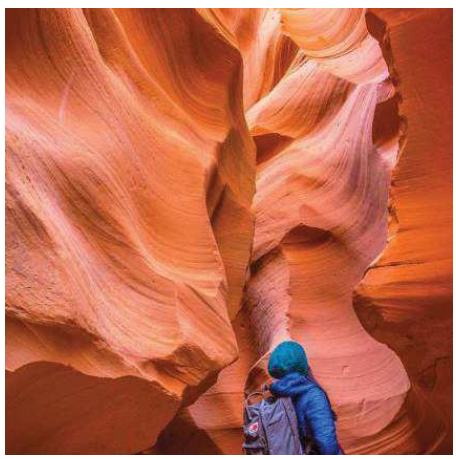




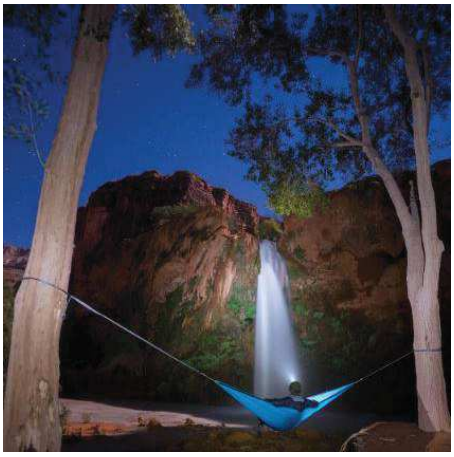





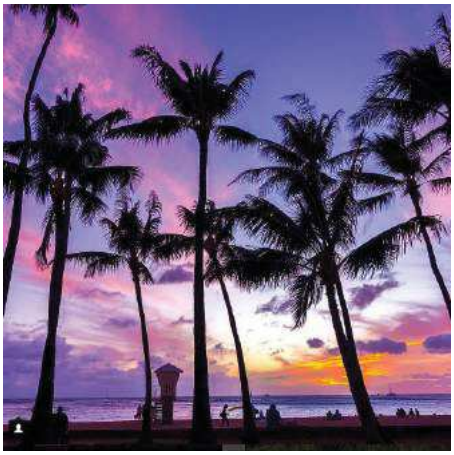













SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 1/20
Scène de « contemplation » : 13/20
Moyen de transport : 1/20
Animaux : 0/20
Paysage naturel : 2/20
Paysage urbain : 0/20
Perspective de routes : 2/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 2/20
Portrait d'autochtone(s) : 0/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 15
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 14
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 11
- Synecdoque référentielle : 1
- Sur le vif : 2

Portait d'une autre personne : 1

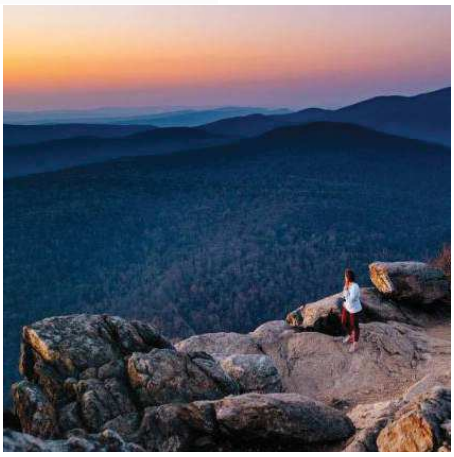
URBAIN [0]
NATUREL [20]

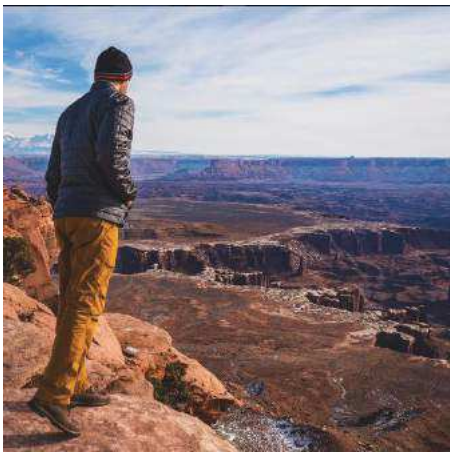
DESCRIPTION [18]
NARRATION [2]

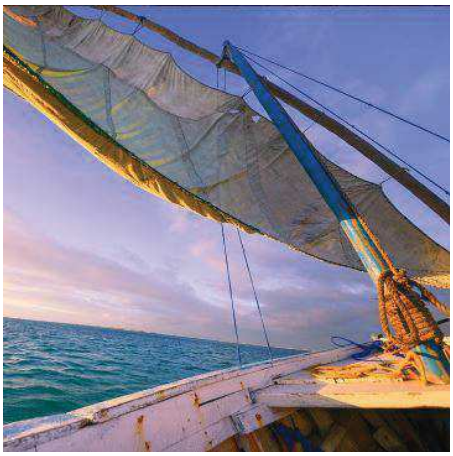


ANNEXE N°55

Photos sélectionnées issues du compte **LOVEDEATHTRAVEL**

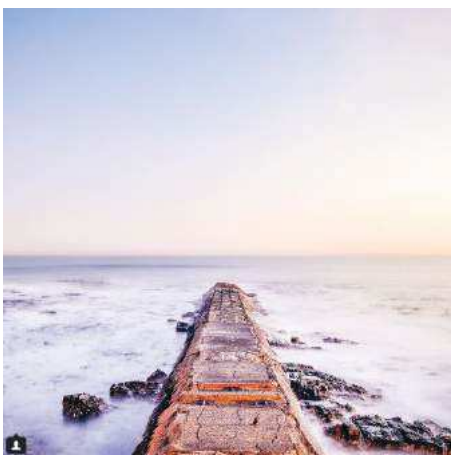


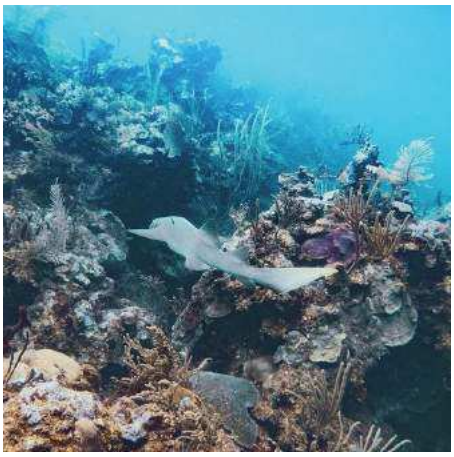




















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 7/20
Moyen de transport : 2/20
Animaux : 3/20
Paysage naturel : 3/20
Paysage urbain : 1/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 1/20
Portrait d'autochtone(s) : 0/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 9
Groupe : 1
Portrait seul du voyageur : 6
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 4
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 2

Portait d'une autre personne : 2

URBAIN [1]
NATUREL [19]

DESCRIPTION [18]
NARRATION [2]



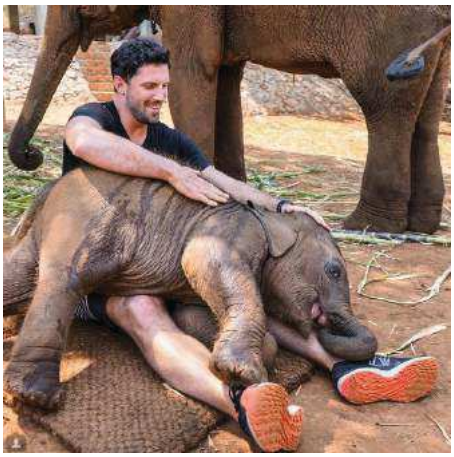
ANNEXE N°56

Photos sélectionnées issues du compte **TOURIST2TOWNIE**

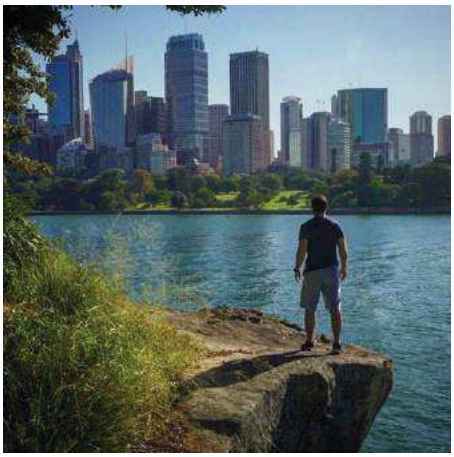






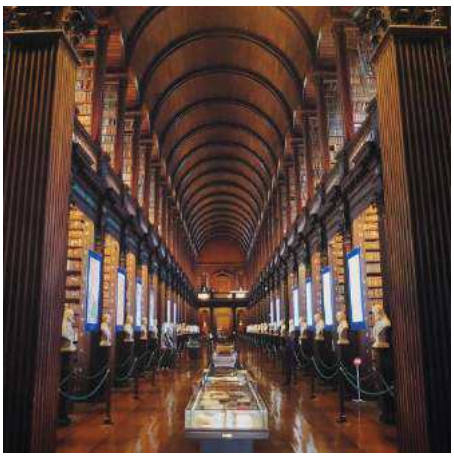




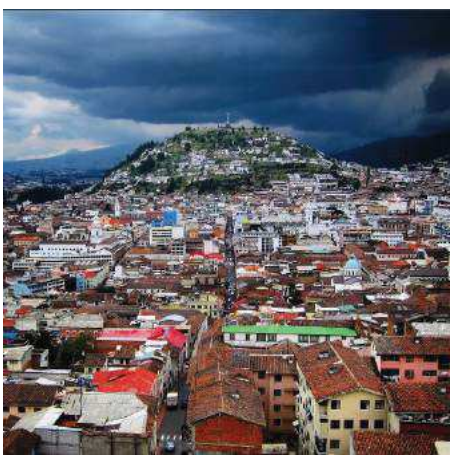




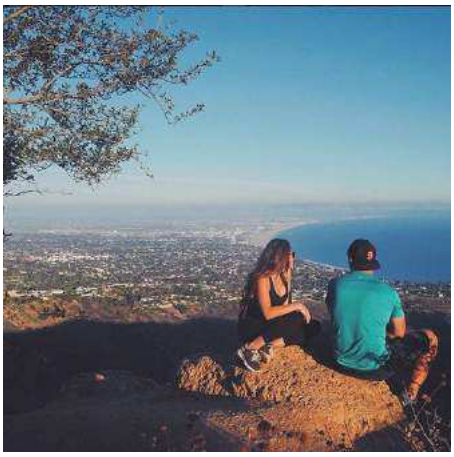
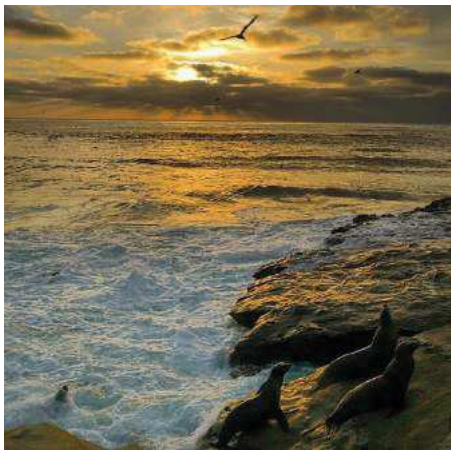
















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 7/20
Moyen de transport : 1/20
Animaux : 6/20
Paysage naturel : 1/20
Paysage urbain : 2/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 3/20
Pratique aventureuse : 2/20
Portrait d'autochtone(s) : 5/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 13
Groupe : 2
Portrait seul du voyageur : 7
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 5
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 2

Portait d'une autre personne : 4

URBAIN [8]
NATUREL [7]

DESCRIPTION [16]
NARRATION [4]



ANNEXE N°57

Photos sélectionnées issues du compte **JOURNEYWONDERS**













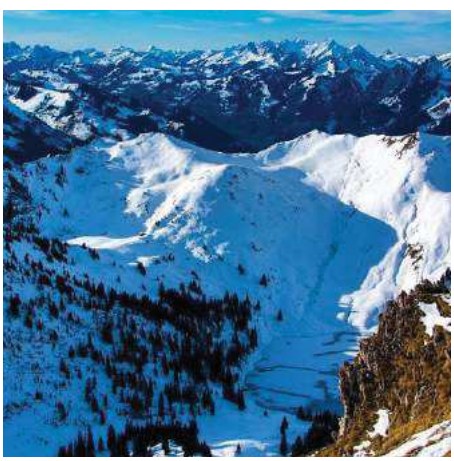





















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 1/20
Moyen de transport : 5/20
Animaux : 2/20
Paysage naturel : 6/20
Paysage urbain : 1/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 4/20
Pratique aventureuse : 0/20
Portrait d'autochtone(s) : 3/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 5
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 1
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 1
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 0

Portait d'une autre personne : 4

URBAIN [2]
NATUREL [13]

DESCRIPTION [17]
NARRATION [3]



ANNEXE N°58

Photos sélectionnées issues du compte **LEEABBAMONTE**











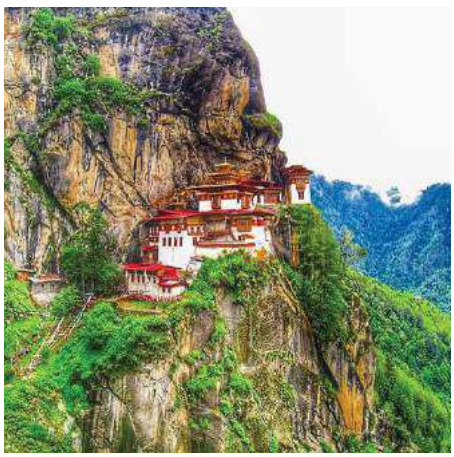























SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 2/20
Moyen de transport : 0/20
Animaux : 2/20
Paysage naturel : 5/20
Paysage urbain : 2/20
Perspective de routes : 2/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 0/20
Portrait d'autochtone(s) : 1/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 5
Groupe : 1
Portrait seul du voyageur : 3
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 1
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 2

Portait d'une autre personne : 1

URBAIN [2]
NATUREL [17]

DESCRIPTION [19]
NARRATION [1]



ANNEXE N°59

Photos sélectionnées issues du compte **THATBACKPACKER**



































SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 4/20
Moyen de transport : 2/20
Animaux : 3/20
Paysage naturel : 7/20
Paysage urbain : 4/20
Perspective de routes : 2/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 0/20
Portrait d'autochtone(s) : 0/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 4
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 4
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 4
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 0

Portait d'une autre personne : 0

URBAIN [4]
NATUREL [14]

DESCRIPTION [18]
NARRATION [2]



ANNEXE N°60

Photos sélectionnées issues du compte **CHAIWALLA**



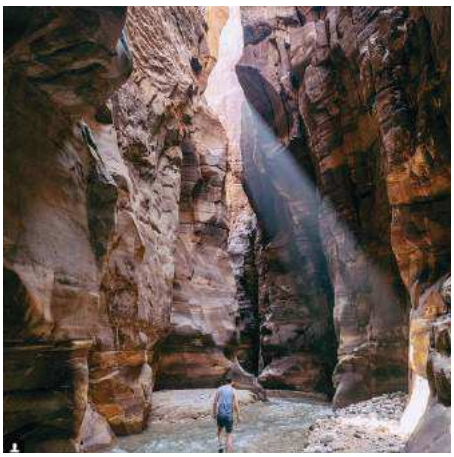


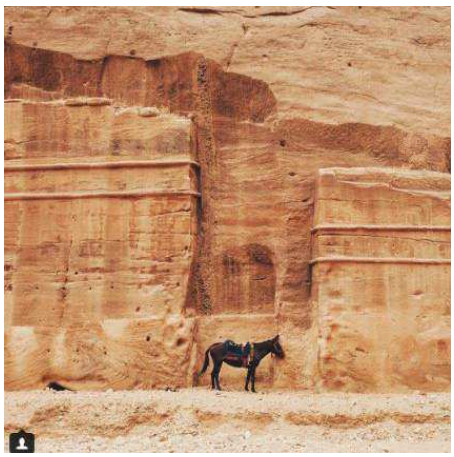





























SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 1/20
Moyen de transport : 3/20
Animaux : 3/20
Paysage naturel : 1/20
Paysage urbain : 4/20
Perspective de routes : 2/20
Scène de vie traditionnelle : 1/20
Pratique aventureuse : 2/20
Portrait d'autochtone(s) : 2/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 7
Groupe : 2
Portrait seul du voyageur : 2
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 1
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 1

Portait d'une autre personne : 3

URBAIN [7]
NATUREL [8]

DESCRIPTION [17]
NARRATION [3]



ANNEXE N°61

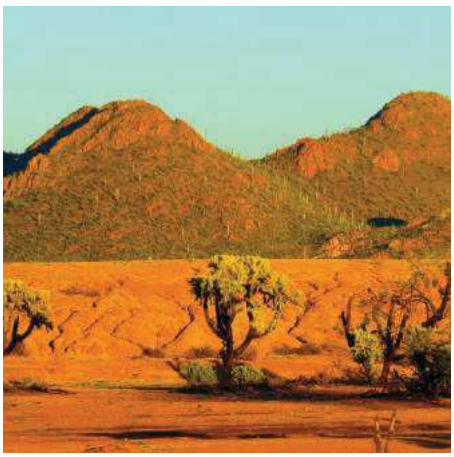
Photos sélectionnées issues du compte **MAPPINGMEGAN**









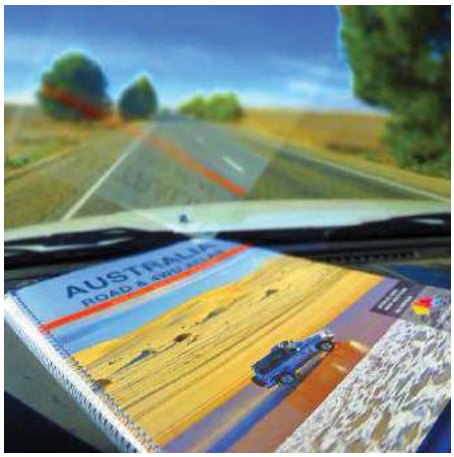
















SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 1/20
Moyen de transport : 2/20
Animaux : 3/20
Paysage naturel : 7/20
Paysage urbain : 0/20
Perspective de routes : 2/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 2/20
Portrait d'autochtone(s) : 0/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 3
Groupe : 0
Portrait seul du voyageur : 3
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 1
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 2

Portait d'une autre personne : 0

URBAIN [1]
NATUREL [13]

DESCRIPTION [17]
NARRATION [3]

ANNEXE N°62

Photos sélectionnées issues du compte **ORDINARYTRAVELER**























SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 1/20
Scène de « contemplation » : 5/20
Moyen de transport : 3/20
Animaux : 6/20
Paysage naturel : 6/20
Paysage urbain : 2/20
Perspective de routes : 2/20
Scène de vie traditionnelle : 0/20
Pratique aventureuse : 3/20
Portrait d'autochtone(s) : 1/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 9
Groupe : 1
Portrait seul du voyageur : 7
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 5
- Synecdoque référentielle : 1
- Sur le vif : 1

Portait d'une autre personne : 1

URBAIN [2]
NATUREL [17]

DESCRIPTION [17]
NARRATION [3]



ANNEXE N°63

Photos sélectionnées issues du compte **THEPLANETD**







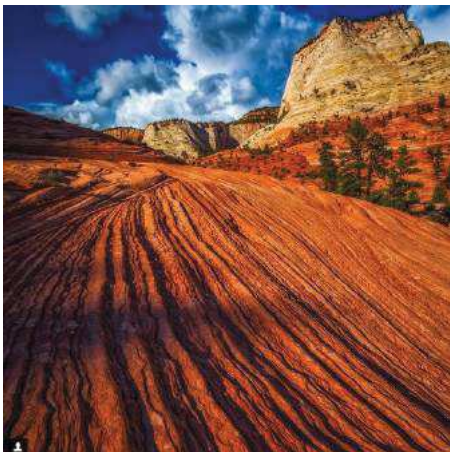


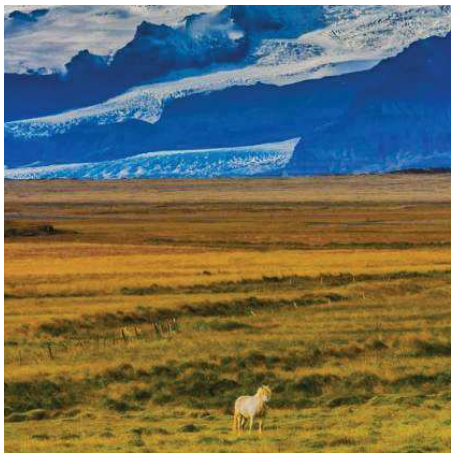














SUJET/ OBJET

Synecdoque référentielle : 0/20
Scène de « contemplation » : 4/20
Moyen de transport : 3/20
Animaux : 2/20
Paysage naturel : 7/20
Paysage urbain : 3/20
Perspective de routes : 1/20
Scène de vie traditionnelle : 2/20
Pratique aventureuse : 3/20
Portrait d'autochtone(s) : 1/20

REPRÉSENTATIONS HUMAINES

Total : 9
Groupe : 1
Portrait seul du voyageur : 6
- Selfie : 0
- Pose de « contemplation » : 3
- Synecdoque référentielle : 0
- Sur le vif : 3

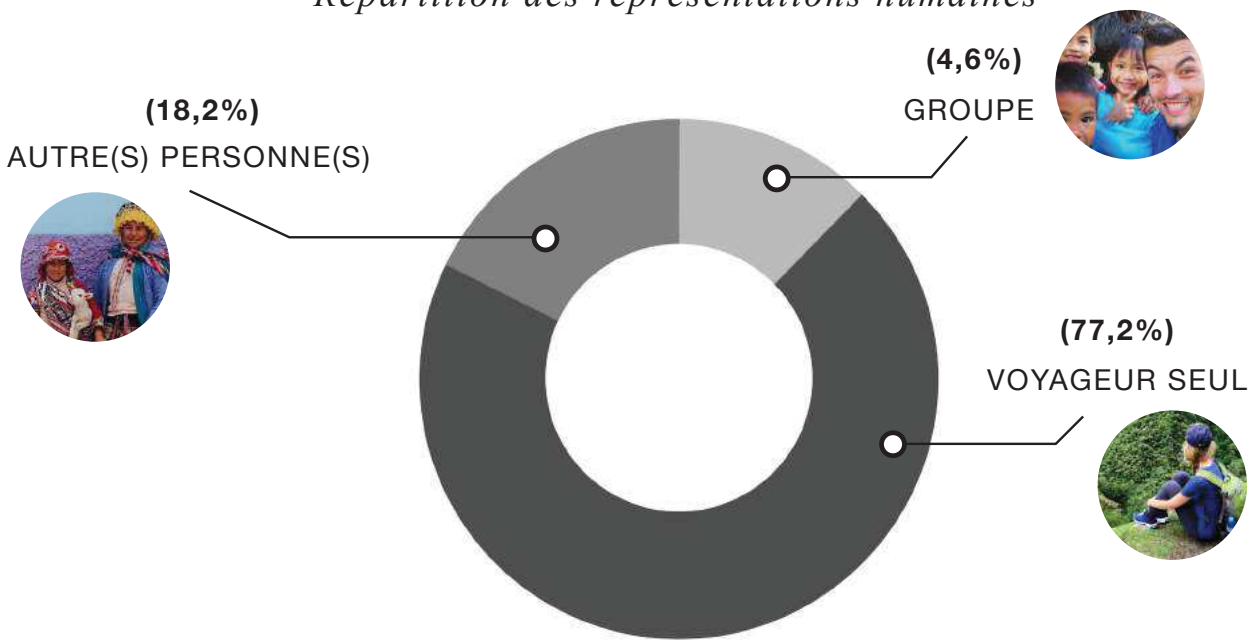
Portait d'une autre personne : 2

URBAIN [4]
NATUREL [16]

DESCRIPTION [14]
NARRATION [6]

ANNEXE N°64

Répartition des représentations humaines



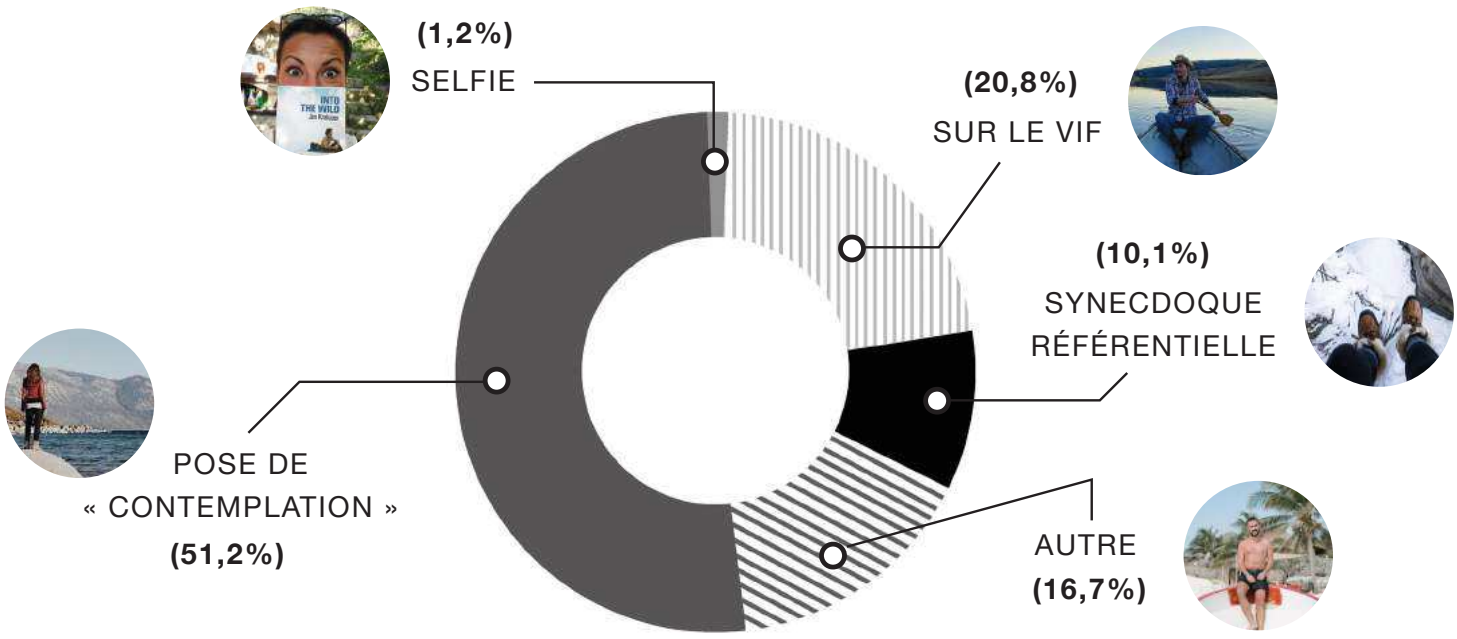
GROUPE : Toutes les photographies du voyageur possesseur du compte en présence d'autres individus (autochtones ou compagnons de voyage confondus).

VOYAGEUR SEUL : Toutes les photographies mettant en scène uniquement le voyageur possesseur du compte.

AUTRE PERSONNE : Toutes les photographies représentant ou ou plusieurs autres individus (autochtones ou compagnons de voyage confondus).

ANNEXE N°65

Répartition des représentations du « soi »



SELFIE : Toutes les autoportraits pris directement par le voyageur.

SUR LE VIF : Toutes les photographies prises de l'exterieur pendant que le voyageur est en action : pratique d'une activité sportive, rencontre avec des autochtones et/ou des animaux...

SYNECDOQUE RÉFÉRENTIELLE : Toutes les photographies où une partie du corps sert à inscrire le voyageur dans un décor (souvent les pieds et les jambes) ou une activité (les mains dans une pratique artisanale...).

AUTRE : Toutes les autres types de photographies représentant le voyageur (portraits « classiques »).

POSE DE « CONTEMPLATION » : Voir Annexe n°69, Analyse sémiologique du sujet « contemplation », p.120

ANNEXE N°66

Répartition des « décors » naturels et urbains



(84,3%)
DÉCOR NATUREL



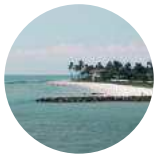
(15,7%)
DÉCOR URBAIN

ANNEXE N°67

Répartition des images entre narration-description



(19%)
IMAGES
NARRATIVES



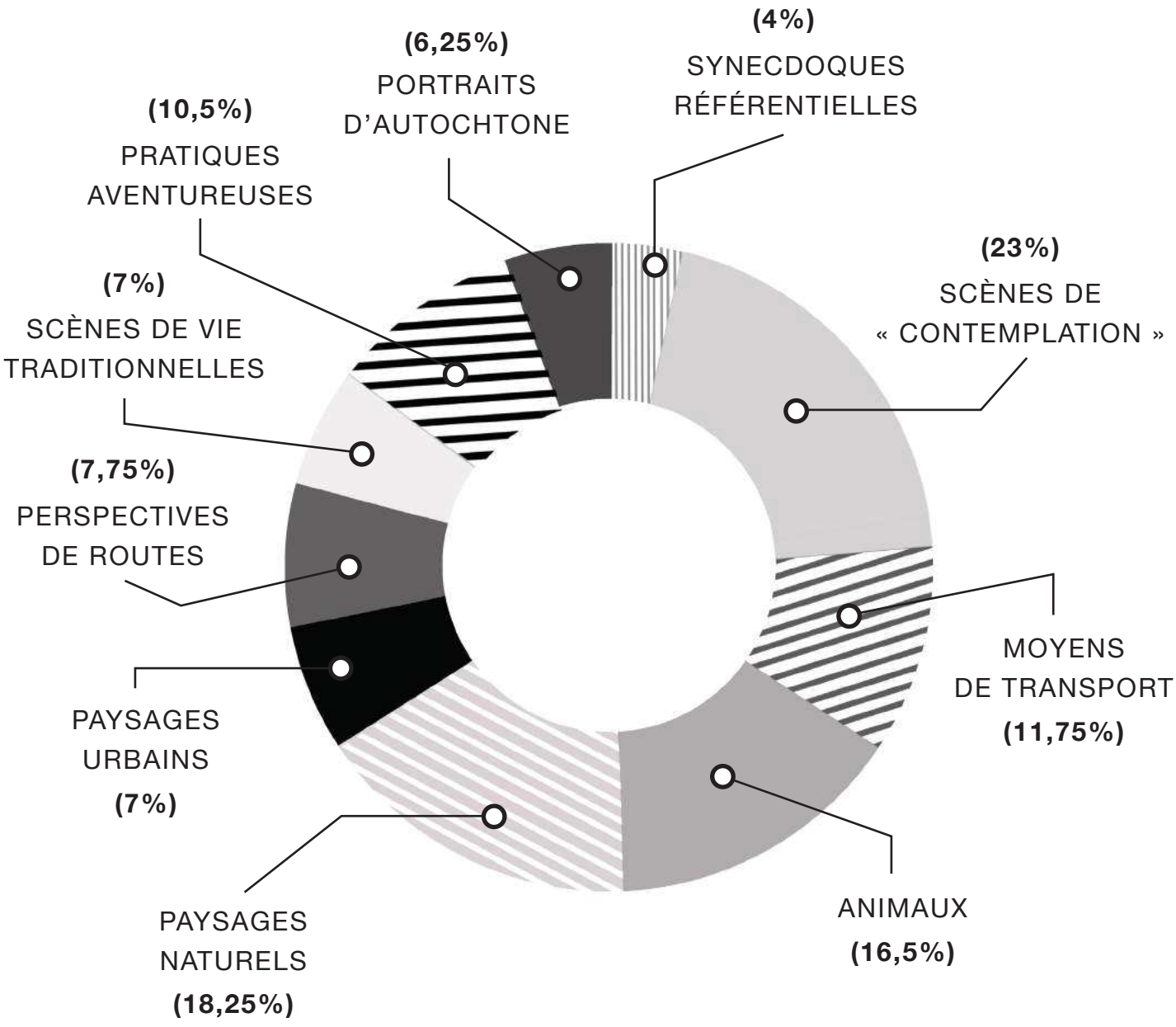
IMAGES
DESCRIPTIVES
(81%)

DESCRIPTIVE : Toutes les photographies qui donnent à voir des scènes à contempler, qui nous renseignent simplement sur les découvertes formelles faites par le voyageur : un élément de la faune ou de la flore, un autochtone rencontré, un paysage urbain ou naturel...

NARRATIVE: Toutes les photographies mettant en scène des moments-types du voyage (le départ, la rencontre, le retour...), la pratique d'activités.

ANNEXE N°68

Sujets et objets les plus représentés par les globe-trotters sur Instagram



L'étude de la totalité de notre corpus iconographique, soit un total de 400 images (20 photographies pour chacun des 20 comptes Instagram retenus) nous a permis de mettre à jour les 10 sujets et objets les plus représentés sur Instagram par les *globe-trotters*. Le graphique ci-dessus nous permet ainsi de mieux comprendre quels sont les genres d'images les plus véhiculées et le plus populaires sur notre thématique d'étude au sein de notre dispositif. Les précisions sur la page suivante permettent d'envisager comment les catégories d'images ont été constituées.



PORTRAITS D'AUTOCHTONES : Toutes les photographies d'autochtones, soit les locaux rencontrés à un moment donné du voyage. Il peut s'agir aussi bien de portraits « posés » individuels ou collectifs que de portaits « volés » (sur le vif) individuels ou collectifs. On remarque la prédominance de certains sujets comme les enfants ou les vieillards.



SYNECDOQUE RÉFÉRENTIELLE : Toutes les photographies où une partie du corps sert à inscrire le voyageur dans un décor (souvent les pieds et les jambes) ou une activité (les mains dans une pratique artisanale par exemple...)



SCÈNES DE « CONTEMPLATION » : Toutes les photographies mettant en scène le voyageur (voire quelqu'un d'autre) dans une position de « contemplation » d'un paysage. Le sujet, généralement dos au spectateur et photographié de loin (plan large), y regarde la vue d'une immensité qui s'offre à lui. Pour plus de détails, voir Annexe n°69, Analyse sémiologique du sujet « contemplation », p.120.



MOYENS DE TRANSPORTS : Toutes les photographies - souvent narratives - représentant partiellement ou entièrement un moyen de transport, quelqu'il soit : scooter, bateau, avion (souvent l'aile vu par le hublot), voiture...



ANIMAUX : Toutes les photographies représentant des animaux qu'il s'agisse : d'animaux photographiés dans leur espace naturel, de portraits rapprochés d'animaux ou de scènes de rencontres en l'humain et l'animal. Une forte dominante d'animaux exotiques est constatée (par rapport aux animaux domestiques et aux animaux aisément rencontrables dans les pays occidentaux).



PAYSAGES NATURELS : Toutes les photographies de paysages naturels vierges, c'est-à-dire sans présence de l'homme ou de constructions humaines. N'ont été pris en compte que les paysages faisant état d'une nature sauvage et que les photographies dont le thème unique et central est le paysage lui-même.



PAYSAGES URBAINS : Toutes les photographies de paysages urbains, dont le thème central est le paysage lui-même (skyline, vue panoramique..). Ne sont pas prises en compte les scènes de vie urbaine où l'humain et l'action prédominent sur le décor.



PERSPECTIVES DE ROUTES : Toutes les photographies mettant en scène le « chemin à suivre » par une perspective fuyante vers l'horizon. S'il s'agit le plus communément d'une photographie de route infinie, nous comprenons par extension les photographies de ponts, de chemins, de sentiers, de pontons...à la perspective fuyante.



SCÈNES DE VIE TRADITIONNELLES : Toutes les photographies mettant en scène les autochtones rencontrés dans leur quotidien et la pratique de leurs activités « traditionnelles », telles que l'artisanat, la cuisine, le commerce...



PRATIQUES AVENTUREUSES : Toutes les photographies prises sur le vif lors d'une pratique d'activités sportives, aventureuses voire à sensations : saut en parachute, escalade, plongée, randonnée, kayak...

ANNEXE N°69

Analyse sémiologique du sujet « Contemplation »





> *Prise de vue :* La vue en « plongée » comme le privilége de la vue incroyable et l'adoption d'une position de découvreur (qui surplombe le paysage qui lui fait face) / La vue en « contre-plongée » comme l'adoption d'une position d'écrasement et de soumission à une nature indomptable et dominante (idée de « se sentir tout petit »).

> *Décor privilégié :* Enorme prévalence du décor naturel. Idée d'une confrontation en l'homme moderne et d'une nature encore vierge et sauvage. « retour aux sources » et « revitalisation ».

> *Cadrage :* Plan large, souvent la personne vue de loin.

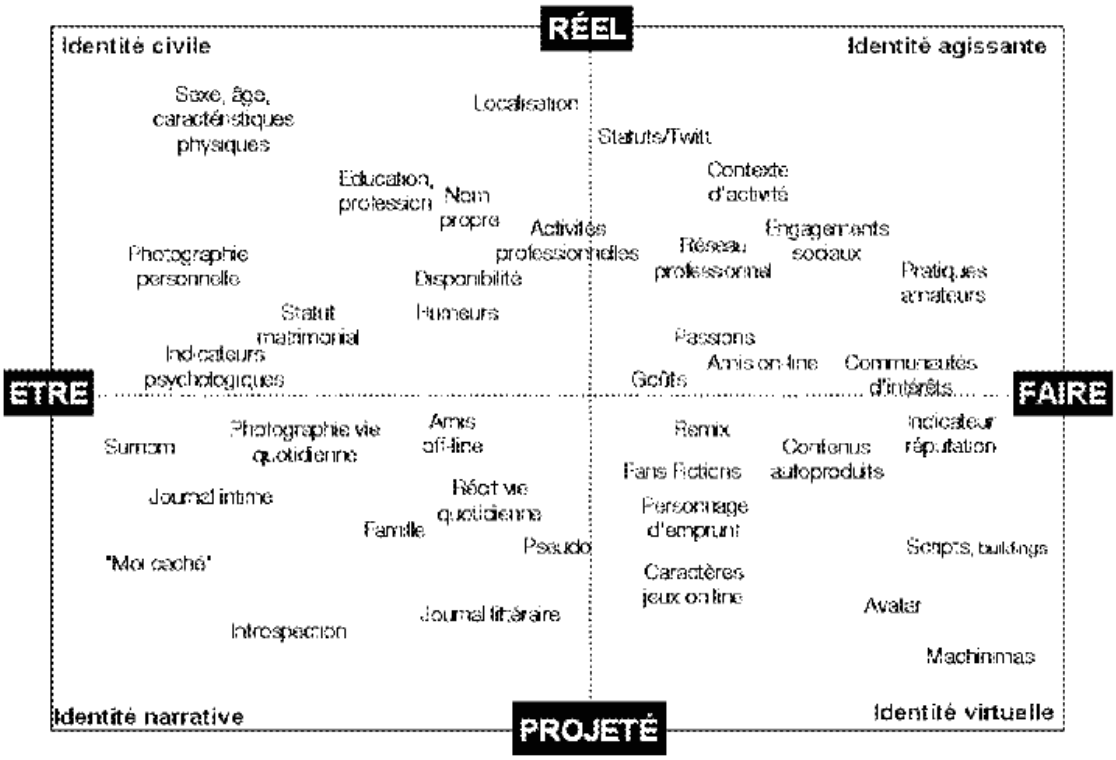
> *Mise en scène de l'humain :* Aucun regard caméra, généralement de dos, parfois de profil. Performance d'une pose mais feinte de non-attention : la recherche de l'authenticité et de la surprise dans des photographies qui pourraient avoir été prises à l'insu des concernés. Récurrence de la silhouette très lointaine qui se perd dans le décor : volonté de faire « corps » et de ne pas « dénaturer ». Jamais d'aperçu du visage : effacement del'individualité et fusion dans le décor (?).

Idée d'un face-à-face symbolique mais représenté très concrétement : la mise en scène de la <u>rencontre pure d'une personne et d'un lieu</u>.

4. AUTRES

ANNEXE N°70

Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0 - CARDON, Dominique



RÉSUMÉ

Les *globe-trotters* d'Instagram : Représentation(s) contemporaine(s) du voyage

Ce travail de recherche s'attache à étudier les représentations du voyage mises en circulation via le dispositif Instagram par un groupe d'utilisateurs – que nous définissons simplement comme *globe-trotters* - dont la passion et la pratique de *l'ailleurs* sont posées comme dénominateurs communs .

L'étude du processus de construction d'identité sur le réseau social étudié nous permet dans un premier temps de comprendre à quelles modalités représentatives et techniques celle-ci est soumise. Il en découle la création d'une identité numérique narrative : celle d'un *globe-trotter*, à la fois acteur et narrateur, qui met en récit son expérience du voyage. Basée sur l'auto-qualification, l'identité est proclamée de façon arbitraire et se doit alors d'être *performée* de manière adéquate. En effet, l'existence d'un contrat communicationnel implicite passé avec un « public » induit pour l'*instagramer globe-trotter* la nécessité d'adopter des représentations attendues et de produire des *signes* pertinents. Nous remarquons par ailleurs que le modèle identitaire choisi est celui du *voyageur*, par opposition à celui du *touriste*. En se rattachant à la figure mythifiée du voyageur et se détachant de celle socialement dépréciée du touriste, le *globe-trotter* d'Instagram réactualise une dualité populaire et affirme sa volonté de se rattacher à un imaginaire commun pré-existant.

Notre second temps d'étude consiste à tenter de mettre à jour les modèles narratifs et les récits de référence réinvestis par nos *globe-trotters* dans leur propre mise en récit et la *performance* de leur identité. L'exploration des grands récits, figures et discours fondateurs de notre imaginaire commun du « vrai voyage » nous permet de mettre en parallèle les productions contemporaines de nos *globe-trotters* et les pratiques et valeurs associées au *mythique* voyage. Il apparait que les « mises en récit » pratiquées sur Instagram s'effectuent en puisant dans cette grande fresque qu'est notre imaginaire du Voyage avec un grand « V » – selon les mêmes modèles, les mêmes histoires et les mêmes *idéaux*. De cette façon, les globe-trotters d'Instagram s'inscrivent dans la continuité du genre du récit de voyage, en en proposant une version 2.0.

Enfin, nous cherchons à questionner de façon critique les représentations mises à jour et leur « commun » : il s'avère, en effet, que les normes liées à l'inscription dans un groupe social et dans un genre narratif ainsi que les *impératifs* liés au dispositif et les exigences du public tendent à limiter la variabilité des expressions individuelles – notamment en induisant la nécessité de production de représentations (iconographiques et linguistiques) communes. Nous nous attardons ensuite à déterminer s'il est question d'une simple recherche de médiagénie et de symbolisme fort de la part des *instagramers* ou s'il s'agit de la véritable incarnation d'une conception contemporaine du voyage.

MOTS-CLÉS

Dispositif – Identité – Instagram – Mise en scène – Narration

Mythe – Récit – Représentation – Réseau social – Voyage

CELSA
PARIS-SORBONNE