



**HAL**  
open science

# De la polyphonie d'une communauté Instagram à la monophonie d'une expertise : Beautiful Destinations

Carla Debaste

► **To cite this version:**

Carla Debaste. De la polyphonie d'une communauté Instagram à la monophonie d'une expertise : Beautiful Destinations. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02414276

**HAL Id: dumas-02414276**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02414276>**

Submitted on 16 Dec 2019

**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 professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

# De la polyphonie d'une communauté Instagram à la monophonie d'une expertise : *Beautiful Destinations*

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

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalengon

Nom, prénom : Debaste, Carla

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 09/11/2017

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements

Je tiens à remercier mon directeur de recherche, le professeur Ambre Abid-Dalençon et le corps professoral du CELSA pour leur remarquable disponibilité et leurs précieux conseils méthodologiques prodigués tout au long de cette année.

Je remercie aussi ma famille et mes amis pour leur soutien inconditionnel et plus particulièrement ma mère dont l'écoute et la patience ont été essentielles à la relecture de ce mémoire.

## SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	5
<b>PREMIÈRE PARTIE :</b>	
<i>BEAUTIFUL DESTINATIONS</i> : INTERDEPENDANCE ENTRE LE DISPOSITIF <i>INSTAGRAM</i> ET L'ÉNONCIATION DU COLLECTIF ....	10
A. <i>Instagram</i> ou le dispositif fondateur exogène fait sien.....	11
B. Construire un imaginaire collectif.....	16
1. La théâtralisation du « parfait » et de « <i>l'impossible voyage</i> » ?.....	16
2. Une représentation stéréotypée du « beau » ?.....	19
3. Un appel à la seule contemplation ? .....	23
C. « <i>Être ou ne pas être</i> » ? L'image du faux <i>blogueur</i> .....	27
1. <i>Instagram</i> ou le dispositif de « <i>mise en scène</i> » du soi.....	27
2. Le groupe au-delà de l'individualité : le choix du refus du « soi » .....	29
<b>DEUXIÈME PARTIE</b>	
LA FABRIQUE DE L'AUTORITÉ : <i>BEAUTIFUL DESTINATIONS</i> , UNE NOUVELLE VOIX POUR LES MARQUES .....	35
A. Un brouillage identitaire opportuniste ? .....	36
B. « <i>Dépublicitariser</i> » l'approche communicationnelle.....	40
1. La fabrique de l'autorité : se vendre .....	42
2. Repenser le « vendre », repenser l'agence.....	47

CONCLUSION.....	55
BIBLIOGRAPHIE.....	58
ANNEXES.....	62
RÉSUMÉ.....	139
MOTS-CLÉS.....	140

## INTRODUCTION

Ce mémoire porte sur l'étude du collectif *Beautiful Destinations*, collectif qui sera présenté et défini ci-après. Il s'agira, par la déconstruction de son modèle, de mettre en lumière les mécaniques qui rendent cette page *Instagram* si particulière, dépassant son statut même de simple page *Instagram*.

Mise en ligne en 2012 au sein de la plateforme sociale *Instagram*, *Beautiful Destinations* est une page regroupant, à ce jour, plus de 9,6 millions de *followers*. Axé sur la thématique du voyage et du « *lifestyle* », *Beautiful Destinations*, comme son nom l'indique, publie des photos et vidéos célébrant la beauté de lieux et de paysages. Seulement, cette page ne se limite pas à cette seule nature : il s'avère qu'elle n'est pas la « scène publique » d'une seule et même individualité puisque *Beautiful Destinations* est un collectif. Nous choisissons d'utiliser le terme « collectif », terme qui sera repris d'ailleurs tout au long de ce mémoire, car justement se posera la question de son identité. Ainsi, par souci de neutralité, nous préférons privilégier l'emploi de ce terme davantage générique, terme n'apposant pas directement au collectif un jugement de valeur sur une quelconque identité. La page *instagram* du collectif n'est pas une finalité en soi, comme le supposerait le dispositif, bien au contraire, elle s'avère être un moyen puisque le collectif est, à présent, une dite-agence créative, productrice de contenus pour différentes marques dans le secteur touristique. Organisé telle une entreprise, le collectif dispose d'une équipe, d'un siège social, de clients reconnus tels que *Airbnb*, *Samsung*, *the Hong Kong Tourism Board*, *The Shangri-La Mauritius*, *Marriott*, *The Philippines Tourism Board*, *MasterCard*, pour n'en citer que quelques uns. Et pour preuve, voici le discours du *co-founder* Tom Jauncey, dont les propos ont été recueillis dans un article d'un magazine spécialisé dans le secteur de l'hôtellerie : « *We created this community to spotlight what we believe are the most beautiful places on Earth [...] Now, we're using our influence to grow the social media profiles of top-tier travel brands and working with them to create social content and activate an audience on*

*Instagram*<sup>1</sup> »<sup>2</sup>. Cette utilisation des logiques de « *bloggeurs* » par les annonceurs n'est effectivement pas chose nouvelle et s'avère être une tendance de fond, en revanche la mutation d'une simple page *instagram* en un véritable *business model* autonome est quelque chose de relativement peu commun d'où le caractère absolument innovant de ce modèle méritant ici tout notre attention.

Ce collectif ne cesse de croître et d'évoluer. En effet, j'ai moi-même été plusieurs fois surprise de constater les évolutions de leurs projets, de leur réalité tout au long de cette année d'étude. Ce collectif est un objet en mouvement qui est extrêmement réactif aux tendances et aux solutions communicationnelles d'aujourd'hui. C'est un objet en pleine croissance dont le modèle semble plutôt avant-gardiste tant il est peu répandu sur le marché : son hybridité semblant en être définitivement la force. Ce collectif est, de plus, un sujet encore non traité à ce jour, bien que ce dernier semble cristalliser en son sein des tendances de fond de la société actuelle. Ayant réalisé mon stage au sein du groupe *AccorHotels*, en tant que *Brand Content et Social Media Assistant*, j'ai été moi-même confrontée à ce type de problématique du penser et du repenser la communication touristique dans le secteur de l'hôtellerie, secteur en quête permanente d'authenticité. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour laquelle chez *AccorHotels*, un partenariat a été mis en place avec un *blogueur* reconnu, Bruno Maltor et *Snapchat* dans le but de dynamiser la marque *ibis* en la rendant plus accessible aux *millennials* - une cible très attachée à la digitalisation de son environnement économique et social.

Les premières recherches préliminaires menées sur le sujet nous ont permis de mettre en exergue différentes interrogations de départ. Ces différents questionnements semblent mettre en lumière des paradoxes et tensions inhérentes à l'identité du collectif. Effectivement, au premier abord, le collectif apparaît comme scindé entre une double réalité : d'une part, celle d'être un collectif d'influenceurs

---

<sup>1</sup> Propos recueillis au sein de l'article « *Instagram-Inspired Wanderlust becomes business driver* » publié le 23 mars 2016, <http://lodgingmagazine.com/instagram->

<sup>2</sup> Traduction : « *Nous avons créé cette communauté afin de mettre en lumière ce que nous considérons comme étant les plus beaux endroits sur Terre. [...] Aujourd'hui, nous utilisons notre influence dans le but d'accroître les profils social média des marques de premier plan, mais aussi nous travaillons avec elles afin de créer du contenu social et d'activer leur audience sur Instagram* ».

amateurs et d'autre part, celle d'être un collectif de professionnels. Soit un collectif qui porterait en son sein une polyphonie originelle et fondatrice de son identité. De plus, le collectif semble dépasser sa nature même de simple page *instagram*, il n'est pas seulement cette galerie de photographies. En effet, il dépasse ce simple statut d'écrin dans lequel l'annonceur choisirait d'insérer son discours et sa stratégie de communication, il n'est, en ce sens, pas cet influenceur payé par et pour la promotion d'un produit au travers de sa plateforme sociale. Le collectif, au contraire, en tant qu'il apparaît et se présente comme agence et influenceur, semble faire partie intégrante de la chaîne de fabrication de contenus promotionnels. Il ne se limite pas seulement à produire un contenu de qualité, il apparaît également tel un média puisqu'il offre une visibilité médiatique auprès d'une communauté supposément intéressée car spécialisée. Une communauté conséquente puisque le collectif se présente comme étant la plus importante au travers de 180 pays. Mais finalement, comment ce collectif est-il passé du statut d'influenceur-amateur, parmi tant d'autres, à celui d'expert spécialiste de son sujet, se démarquant sur le marché ? Comment ce collectif semble-t-il avoir dépassé son simple statut de page *instagram* pour devenir un outil dans la création de valeur publicitaire ? Effectivement, l'ensemble des paradoxes mis en lumière ne semble pas s'opposer entre eux, la tension qui les anime semble être dépassée puisqu'au contraire ils se superposent. L'un n'étant point ou plus l'opposition de l'autre. En effet, par le dépassement de ces apories et le mélange de codes et usages, le collectif semble outrepasser les cadres établis. Si l'amateur n'est, par définition, pas un expert, pour le collectif, il semblerait que ce soit justement cette association des deux qui en fonde son identité, posant dès lors la question du rapport entre polyphonie et monophonie. Une identité d'ailleurs qui interroge. Avant même d'entreprendre cette étude, le constat est clair : « *Beautiful Destinations* » est une entité relativement inclassable qui semble n'appartenir à aucune catégorie prédéfinie. C'est ce manque de définition qui nous témoigne de l'intérêt de cette étude et signale certainement l'essence quelque peu remarquable et singulière du collectif « *Beautiful Destinations* ».

Dans cette perspective, la clef de voûte de notre étude semble résider en l'analyse de la fabrique d'une autorité, autorité qui, à terme, amène à repenser les rapports qu'il existe entre un annonceur et ses stratégies de communication.

**Dans quelles mesures le collectif « *Beautiful Destinations* », de et par sa communauté de nature polyphonique, s'érige-t-il en figure d'autorité monophonique cristallisant de nouveaux rapports entre annonceurs et consommateurs ?**

Afin de mener à bien notre étude, nous aurons à notre disposition un corpus, pour l'essentiel, composé de captures d'écran directement tirées des plateformes sociales utilisées par le collectif, à savoir *instagram* – qui sera notre support principal – *Facebook*, *LinkedIn* et *YouTube*. Nous étudierons également une série d'articles et vidéos dont les liens URL se trouvent en annexe. Différents outils et méthodologies tels que l'analyse sémiologique barthésienne d'image, l'analyse sémiotique de logos, l'analyse linguistique des discours et prises de parole du collectif serviront à la déconstruction du modèle de ce dernier, afin de mieux en cerner les rouages.

Notre première hypothèse, qui est également notre première partie, sera essentiellement axée autour de la fabrique du savoir. Le collectif *Beautiful Destinations* n'aurait aujourd'hui jamais atteint cette ampleur si ce dernier n'était pas le fruit du dispositif qui le supporte. **Il s'agira de mettre en lumière les relations d'interdépendance qui existent entre la plateforme *instagram* et *Beautiful Destinations* car il semblerait que le dispositif<sup>3</sup> offre au collectif le moyen technique et le moyen de son plébiscite : un cadre supportant sa communauté et son savoir - soit une expertise photographique qui ne pourrait exister sans l'apport du dispositif, ni même en dehors de ce dernier.** L'identité du collectif serait dès lors fortement dépendante du cadre dans lequel il existe. Seront donc déployées des analyses concernant le cadre énonciatif du collectif mais aussi des analyses sémiologiques d'images produites et publiées sur la page afin de mettre en lumière la force de cette interdépendance, offrant au collectif et, plus largement, rendant au terme « collectif » ces lettres de noblesse, à savoir : la force du groupe au-delà de l'individualité.

---

<sup>3</sup> Ce terme sera défini ultérieurement.

Notre seconde hypothèse, quant à elle, viendrait renforcer la première en ce sens où elle conforterait l'idée que, par cette communauté, par l'utilisation des codes et usages du dispositif qui le supporte, le collectif dépasserait sa simple prétention à être une page *instagram*. **Par l'appropriation et sa maîtrise du savoir, le collectif se placerait ainsi donc en figure d'autorité et deviendrait une nouvelle voix pour les marques.** Il s'agira donc au sein de cette partie de déconstruire les différentes composantes de cette figure d'autorité afin d'en comprendre les tenants et les aboutissants. En effet, il sera alors nécessaire de mettre en lumière les origines de cette dernière, tout en déterminant quels sont les apports de cette monophonie au sein de *Beautiful Destinations*, soit au sein de son organisation et de ses relations-clients. Seront donc menées des études comparées d'articles et autres publications textuelles émanant du collectif ou non, des analyses de corpus iconographiques et vidéographiques afin de mettre en lumière les différents moyens de cette fabrique d'autorité.

Ainsi, ce mémoire aura pour finalité d'éclairer la réappropriation du dispositif *instagram* par le collectif dans le but de légitimer et asseoir son autorité en tant qu'agence, communauté et média à part entière, et donc se définir, à terme telle une identité au delà de l'identité.

## **PREMIÈRE PARTIE :**

### ***BEAUTIFUL DESTINATIONS :* INTERDÉPENDANCE ENTRE LE DISPOSITIF *INSTAGRAM* ET L'ÉNONCIATION DU COLLECTIF**

Dans cette première partie, il s'agira de mettre en lumière les réponses à notre première hypothèse et ainsi, chercher à comprendre comment le succès du collectif peut s'expliquer par l'appropriation des codes du dispositif médiatique qui le supporte. L'étude consistera en une déconstruction afin d'éclairer les rouages du fonctionnement du collectif *Beautiful Destinations* et d'en comprendre le succès. Comment par la connaissance et la totale maîtrise de réalités exogènes, le collectif conditionne-t-il et légitime-t-il son existence aux yeux d'une communauté de 9,6 millions de *followers* ?

## A. *Instagram* ou le dispositif fondateur exogène fait sien

Il est essentiel de rappeler avant toute chose que le collectif *Beautiful Destinations* dispose aujourd'hui de plusieurs plateformes sociales : se superposent dorénavant une chaîne *You Tube* et une page *Facebook* à leur initiale page *Instagram*. Si l'extension du phénomène *Beautiful Destinations* est synonyme d'étendue de visibilité médiatique sur d'autres réseaux sociaux, le cœur de notre étude se recentre, quant à lui, sur le dispositif *Instagram* – dispositif premier et fondateur du collectif – en tant qu'il est un « *dispositif socio-technique pour l'information et la communication* » (DISTIC).

Fondé en 2012, ce collectif a vu le jour sur *Instagram*, *Beautiful Destinations* se constitue *via Instagram* et n'a d'existence que par le biais de ce dispositif qui est « *une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique, et enfin, ses modes d'interactions propres* »<sup>4</sup>. Comprendre la construction du phénomène *Beautiful Destinations* ne peut s'entreprendre sans la déconstruction de son dispositif fondateur qui lui est exogène et qui possède « *[ces] formes de représentation [...], [ces] formes de diffusion, de présentation, de production et de réception* »<sup>5</sup> qui lui sont propres. Cette double relation d'interdépendance et de co-construction est essentielle : *Instagram* façonne le collectif autant que ce dernier est finalement défini et se définit lui-même par ce même réseau. En effet, le dispositif modélise le sujet *via* des normes ergonomiques, des pratiques imposées ou non, par la technologie et son système d'exploitation. *Instagram* ne se construit pas comme un *Facebook* ou un *Snapchat*, il est un réseau à part entière dont les codes et l'utilisation sont influencés et dictés par ces mêmes caractéristiques qui en constituent la différence fondatrice. Ainsi, si nous reprenons l'approche foucauldienne, le dispositif est l'ensemble de modalités hétérogènes qui modèlent un sujet et l'influe dans sa propre constitution. *Beautiful Destinations* se crée et est créé par le réseau *Instagram*. D'ailleurs, il est intéressant

---

<sup>4</sup> Daniel Peraya, *Les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémiopragmatiques des dispositifs de communication et de formations médiatisées*. TECFA <http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/Microsoft%20Word%20-%20comudisposi.pdf>

<sup>5</sup> Daniel Peraya, *ibid.*

de constater que ce collectif n'a aucune existence réelle sans ce réseau, réseau qui devient à la fois fondateur et support de ce collectif. Il se constitue par « *l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent, à partir de leurs caractéristiques propres, les comportements et les conduites sociales cognitives, communicatives des sujets* »<sup>6</sup>.

Plateforme de mise en circulation et de partage d'éléments iconographiques créée en 2010, *Instagram* est un réseau social photographique regroupant à ce jour plus de 600 millions d'utilisateurs à travers le monde. Se prêtant au jeu de la plateforme qui le supporte, le collectif est lui-même déployé au travers d'énoncés iconiques - que sont les photographies, moyen principal d'expression - et textuels : descriptions, légendes, *hashtags*<sup>7</sup>. Ces outils ou « moyens » sont repris par le collectif pour constituer sa propre identité en tant que page *Instagram*. Dispositif pouvant être qualifié de vitrine iconographique, cette page *Instagram* devient alors le lieu de la célébration des « *opérations de médiatisation, de scénarisation de contenus* »<sup>8</sup> du collectif. De ce point de vue, *Beautiful Destinations*, au travers du dispositif, se constitue en un collectif participatif, grâce aux moyens inhérents à la plateforme que sont les système de *tag*<sup>9</sup> et *hashtag*. Il convient de faire référence<sup>10</sup> à la première de nos études, située en annexe, qui analyse justement le cadre énonciatif du collectif. Si la plateforme *Instagram* offre au collectif toute sa profondeur, c'est grâce à la spécificité de son dispositif qui permet au collectif de différencier et scinder en deux son énonciation. Ainsi, se distinguant en deux niveaux, le collectif s'est approprié des codes et les « métadonnées » d'*Instagram* pour les faire siens. Effectivement, « *bloggeurs* », photographes, globe-trotteurs ou tout simplement des

---

<sup>6</sup> Daniel Peraya, *ibid.*

<sup>7</sup> Un hashtag est un marqueur utilisé sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un mot ou d'une phrase précédé par le symbole # qui a la fonction « d'étiquette » ou métadonnée. Ce marquage sert à faciliter le référencement et regrouper les messages autour de thématiques communes.

<sup>8</sup> Daniel Peraya, *ibid.*

<sup>9</sup> Le terme *tag* fait également référence à un marqueur « métadonnée ». Il permet de nommer un autre compte *instagram* par la reprise de l'intitulé de ce même compte précédé du symbole @. Au clic, ce *tag* renvoie directement vers l'URL de la page concernée aussi dite « tagguée ».

<sup>10</sup> Ne seront présentés ici que les résultats de cette étude par souci d'exhaustivité. L'ensemble de l'étude et son corpus associé est disponible en annexe n°1 : *Analyse du cadre énonciatif de la page Instagram Beautiful Destinations* p.65.

*instagramers lambda* reprennent le nom du collectif – qui est aussi habilement le même que le nom de la page – en *hashtag*. Le collectif *Beautiful Destinations* peut, dès lors, profiter de ce marqueur et du dispositif *Instagram* qui, automatiquement par son algorithme, recense l'ensemble des « *posts* » « étiquetés » par le « *hashtag* » en une « méta-page » à disposition de tout utilisateur. En effet, l'ensemble des publications intégrant le « *hashtag* » « *#beautifuldestinations* » seront alors regroupées sur cette page qui ne cesse d'être alimentée<sup>11</sup>. Tel un véritable médiateur, le cadre énonciatif du collectif est à la fois réceptacle et destinataire de messages envoyés via le *hashtag* *#beautifuldestinations* (premier cadre de l'énonciation) mais il est aussi l'énonciateur, l'auteur de son propre discours – soit le contenu produit et publié (deuxième cadre de l'énonciation). Si le collectif dispose de sa propre voix, en ce sens qu'il est l'auteur de contenus publiés sur la page, *Beautiful Destinations* se fait, également et surtout, l'écho d'autres *bloggers* ou *instagramer lambda* qui eux aussi célèbrent la « *Beautiful Destination* ». Ainsi, à ce titre, nous pouvons reprendre les travaux d'Hécate Vergopoulos sur la notion de « *double énonciation* » lorsque cette dernière développe l'idée de « *polyphonie légendaire* »<sup>12</sup>, cette énonciation plurielle utilisée dans les guides de voyage :

*« [Au sein de cette étude], j'ai également fait appel à certains auteurs en les citant, soit au moyen de guillemets (discours direct), soit au moyen de paraphrases explicites (discours indirect). Ces auteurs que j'ai cités et auxquels je me suis explicitement référée sont également considérés [...] comme des locuteurs : le discours, tel que je l'engage, rend possible l'attribution des énoncés à ces auteurs qui en deviennent responsables (c'est d'ailleurs sur ce principe que fonctionne ce que l'on appelle « un argument d'autorité »). Toutefois, notons qu'il s'agit de locuteurs seconds puisque c'est moi qui les mobilise en tant que locuteur premier. Cette intervention de plusieurs locuteurs au sein d'un même énoncé est appelée « double énonciation ». Elle est une forme de polyphonie en ce sens*

<sup>11</sup> A ce jour (août 2016), le *hashtag* *#beautifuldestinations* regroupe 13 526 223 publications.

<sup>12</sup> Hécate Vergopoulos, *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 du Vaucluse. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00585410/document>, p. 199.

*qu'elle fait entendre la voix de plusieurs êtres de discours. À côté des locuteurs, se trouvent d'autres êtres : les énonciateurs »<sup>13</sup>.*

Afin d'apporter de la précision à son discours, Hécate Vergopoulos ajoute la définition du linguiste Oswald Ducrot permettant de, matériellement, séparer l'idée d'« énonciateur » et de « locuteur ». La polyphonie du collectif est alors mise en exergue et les deux types d'énonciation également :

*« Par définition, j'entends par locuteur un être qui, dans le sens même de l'énoncé, est présenté comme son responsable, c'est-à-dire comme quelqu'un à qui l'on doit imputer la responsabilité de cet énoncé. [...] On remarquera que le locuteur, désigné par je, peut être distinct de l'auteur empirique de l'énoncé, de son producteur »<sup>14</sup>.*

Dans cette perspective, nous en déduisons que le dispositif *Instagram* semble être la condition *sine qua none* du fonctionnement mais surtout du fondement du collectif. Si ce dispositif en est à la fois le support, il semble surtout en être, à la fois, la base et l'origine puisque, par exemple, sans l'outil qu'est le *tag* ou le *hashtag*, cette polyphonie n'aurait pu voir le jour ou du moins la forme en aurait été différente. Si ce dernier permet la polyphonie de l'énonciation alors elle permet le collectif et le déploiement de son ampleur. Cette première étude nous aura permis de mettre en lumière cette relation d'interdépendance qui existe entre *Beautiful Destinations* et le dispositif *Instagram*. *Beautiful Destinations* reprend donc les codes du réseau pour exister et ne peut exister sans le réseau.

Si le dispositif est absolument essentiel au fonctionnement du collectif, il serait intéressant d'interroger à présent les relations qui coexistent entre le dispositif et le contenu du collectif afin de comprendre comment, par l'appropriation de savoirs et réalités exogènes, le collectif a-t-il pu fonder son identité ? Comment ce dispositif participe-t-il à la création ? Comment, par la mise en scène et la théâtralisation du

---

<sup>13</sup> Hécate Vergopoulos, *ibid.* p. 203.

<sup>14</sup> Oswald Ducrot, « Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation », in *Le Dire et le dit*, Paris : Éditions de Minuit, 1984, pp.171-233, in Hécate Vergopoulos, *op. cit.*, p. 203.

« beau », ces derniers fondent-ils un imaginaire de voyage universalisable à la base de cette communauté consensuelle de 9,5 millions de *followers* ?

## B. Construire un imaginaire collectif

Si le collectif *Beautiful Destinations* existe c'est essentiellement grâce à ses 9,6 millions de *followers*<sup>15</sup> - soit des individualités digitalisées – lui offrant une communauté numérique et assurant une forme de pérennité de suivi quotidien. Sans communauté, sans public, il n'y a pas de mise en scène, il n'y a pas de collectif. Ainsi, le dispositif *Instagram*, en rapprochant ces deux entités, devient le moyen d'un plébiscite relativement instantané contrecarrant dès lors la traditionnelle mesure du pouvoir et de la puissance d'une marque bien souvent limitée à son seul chiffre d'affaire. Si *Instagram* permet de quantifier et de donner la mesure de la communauté, il est alors essentiel de comprendre la fabrique même de cette communauté. Comment, finalement, ce collectif, support d'un véritable *business model*, se représente-il la destination, se représente-il le voyage ? - et l'utilisation du verbe pronominal prend ici tout son sens, le collectif, par le dispositif et le plébiscite, se devant d'être le miroir d'un imaginaire collectif. Comment, par le plébiscite numériquement exprimé par les clics « *follow* » et « *like* », le collectif s'est-il constitué autour de sa communauté, autour de valeurs et d'imaginaires du voyage partagés ?

### 1. La théâtralisation du « parfait » et de « l'impossible voyage » ?

En premier lieu, si 9,6 millions de followers se retrouvent sur cette page *Instagram*, cela signifie qu'il y a un véritable consensus en terme de reconnaissance. Il est alors essentiel de comprendre quelles sont ces représentations consensuelles du voyage et quels en sont les modèles de référence, de façon à mettre en exergue la vision du voyage défendue et publiée par le collectif.

« *Je voudrais avoir vécu au temps des vrais voyages, quand s'offrait dans toute sa splendeur un spectacle non encore gâché, contaminé et maudit* »<sup>16</sup>, ce cri plaintif de Claude Lévi-Strauss est particulièrement intéressant en ce sens où il interroge la question du « *vrai voyage* » soit un idéal maintes fois dépeint en

<sup>15</sup> A ce jour, août 2017

<sup>16</sup> Claude Lévi-Strauss, *Tristes Tropiques*, Pocket, 2001, 512 p.

littérature, au cinéma, dans l'art... Claude Lévi-Strauss présuppose alors la possibilité antérieure d'une perfection du voyage « *au temps des vrais voyages* » : idéal proche de ce que Baudrillard définit dans son ouvrage<sup>17</sup> comme s'apparentant à des signes du « *sublime* » et de « *grandeur* » soit l'extra-quotidien et le spectaculaire. Ces figures mythiques, ces aventuriers ont bien souvent façonné et continuent de façonner la « *doxa* » populaire et notre imaginaire du voyage.

Si le collectif, à aucun moment n'évoque directement cette thématique du « *vrai voyage* », il est justement paradoxal de constater que, malgré tout, il est profondément et inter-dépendamment lié à cette idée du voyage et de son mythe, telle une synecdoque de cette réalité, leurs photographies en sont un raccourci. L'analyse sémiologique barthésienne réalisée sur l'une des photographies publiée sur la page *instagram* du collectif et qui se trouve en annexe<sup>18</sup> en témoigne également. Si *Beautiful Destinations* ne nomme jamais expressément l'idée du voyage, ses photographies<sup>19</sup> n'en sont pas moins la représentation, surtout si l'on s'attache à ce que le terme de voyage avec un grand « V » évoque et représente dans l'imaginaire commun. Si le collectif ne le nomme pas directement, il en prend cependant tous les traits et caractéristiques : en effet, de par l'analyse sémiologique, nous avons constaté que les thématiques de l'onirisme, du rêve, de « l'ailleurs » étaient omniprésentes, et pour cause, entre autres, le seul élément de contextualisation se situe en dehors même de la photographie. En effet, le rattachement au réel est signifié par un seul et unique élément : la géolocalisation. Cette contextualisation par la seule géolocalisation donne de la profondeur et participe à cette création de l'imaginaire – d'autant plus que le dispositif *instagram* n'offre pas directement de géolocalisation : seul le nom du lieu est indiqué, la carte n'est disponible qu'au clic, renforçant dès lors le rapport ambigu au réel. D'ailleurs, si une photographie, en théorie, capture le réel, les procédés photographiques tels que le cadrage, le choix du sujet, la retouche, l'application de filtres *instagram* en limitent la représentation en rendant la manipulation du réel

---

<sup>17</sup> Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, 1996, 318 p.

<sup>18</sup> Voir annexe n°2 : *Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte Instagram du collectif Beautiful Destinations* p.87.

<sup>19</sup> Nous utilisons ici le pronom possessif « ses » photographies, car même si le collectif n'est pas le photographe (système de *repost* étudié auparavant), il demeure malgré tout l'auteur dans l'énonciation, en ce sens qu'il devient l'auteur-énonciateur sur sa propre page *instagram*.

possible. Autre point, les éléments triviaux n'ont pas leur place sur les visuels, jamais le collectif ne publie ou ne partage les moyens, les outils ou encore les coulisses de la fabrique du rêve sur la photographie elle-même, la légende du post est toujours très vague et occupe davantage la fonction descriptive de titre. Une description ordinaire présentant une photographie qui relèverait davantage de l'extraordinaire dans sa construction et sa composition. La photographie serait, dès lors, telle une porte d'accès au rêve. Elle serait le moyen du « *réapprendre à voir* » pour « *réapprendre à voyager* »<sup>20</sup>. Elle serait ce voyage impossible, celui d'un temps révolu mis en scène au travers de la photographie, elle serait ce voyage dénué de tout lien prosaïque. Elle ouvrirait les portes de cet « *impossible voyage* » décrit par Marc Augé dans son ouvrage du même nom ce voyage idéal, le « *vrai voyage* » de Lévi-Strauss :

*« 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 »<sup>21</sup>.*

Cette dimension onirique prend également tout son sens lorsque l'on observe les prises de vues, les activités mises en scène dans les photographies. Si nous nous appuyons sur les captures d'écran regroupées en annexe, nous constatons que les techniques que requièrent certaines photographies prouvent et témoignent, encore une fois, de l'éloignement d'avec un « réel » accessible à tous. Les photographies prises depuis un hélicoptère, en suspension, en contre-plongée... s'apparentent encore une fois à cette thématique d'« extra-ordinaire ». Les photos « sensationnelles » sont maîtresses sur cette page.

Semble exister alors un paradoxe : si le collectif met en lumière le « vrai voyage », le voyage authentique dans sa proximité avec la nature et la découverte du « vrai » par la mise en scène d'un état pur et d'un instant *t*. Les photographies sont également poussées à l'extrême dans leur artificialité. Cette contradiction touche alors

---

<sup>20</sup> Marc Augé, *L'impossible voyage*. Rivages, 1997, p. 15

<sup>21</sup> Marc Augé, *ibid.*, p. 13

son paroxysme lorsque le collectif prétend célébrer la « *Beautiful Destination* »<sup>22</sup>. Le choix de cette simplicité terminologique reflète une volonté de célébration de ce qui est naturel, de ce qui émane de la nature. Ainsi, le collectif met en scène un état de nature absolument retravaillé à travers le filtre de l'humain, et le « parfait », parce qu'il est parfait justement, s'apparente à un idéal. Dans la réalité, les couleurs, les reflets, les dimensions, les cadres des espaces naturels ou urbains sont rarement « parfaits », ne sont pas forcément symétriques, ils sont, tout simplement. Ainsi, le collectif théâtralise une représentation du voyage par la photographie et le dispositif *Instagram*. Une représentation du « parfait » et d'un idéal qui rend la photographie partageable car n'étant pas la représentation d'un réel réellement existant, elle semble alors devenir une porte d'accès vers un idéal, vers un imaginaire collectif.

## 2. Une représentation stéréotypée du « beau » ?

« *Est beau ce qui plaît universellement sans concept* »<sup>23</sup> soutient Kant en 1790 dans son célèbre ouvrage *Critique de la Faculté de juger*, auquel il ajoute « *On appelle beau l'objet dont la satisfaction est obtenue par le goût, c'est-à-dire par la faculté de juger un objet ou un mode de représentation, sans aucun intérêt* ». Le « beau » présenté sans concept, sans condition a cette faculté de l'universel or, dans notre perspective, le « beau » de la photographie est difficilement éloignée de sa structure d'existence qui force à la subjectivité du jugement de goût. Cependant, si cette prétention à l'universalité du jugement du « beau » des photographies du collectif pourrait sembler prétentieuse tant le rapport au « beau » présenté par le philosophe relève d'une « *satisfaction désintéressée* », il n'en demeure pas moins que cette aspiration au « beau » reste une motivation constitutive de leur identité – en témoigne le choix de leur appellation « *Beautiful Destinations* ». Mais d'où vient cette dénomination du « beau », d'où vient le fait que ce collectif s'auto-définisse « *Beautiful Destinations* » ? Quelles en sont les raisons, quelles en sont les stratégies ?

---

<sup>22</sup> L'analyse sémiotique du nom « *Beautiful Destinations* » se trouve annexe numéro n°3 : *Analyse linguistique du nom « Beautiful Destinations » couplée à l'analyse sémiotique de son identité visuelle* p.95.

<sup>23</sup> Emmanuel Kant, *Critique de la faculté de juger*, Section I, Livre I, Flammarion, 2000, 540 p.

*Instagram*, dispositif pouvant s'apparenter à celui d'une galerie de photographies, peut entraîner un questionnement sur l'influence de ce dernier dans la production du contenu du collectif. Pourtant, déjà mis en lumière dans la première sous-partie de cette étude<sup>24</sup>, cette relation d'interdépendance qui existe entre le dispositif et la page *Instagram* se doit d'être questionnée aussi bien dans le rapport au contenant que dans le rapport au contenu. Finalement, le dispositif n'influe-t-il pas sur la construction de ce collectif imaginaire dans le sens où *Instagram* serait, par nature, un dispositif producteur de stéréotypie ? Et donc, par extension, serait un facteur décisif dans la fabrication de représentations consensuelles ? Dans quelle mesure les modalités techniques et esthétiques du dispositif influencent-elles la production de contenu ?

Est « stéréotype » ce qui paraît « sortir d'un moule », se présentant sous une forme figée. Un stéréotype est une construction sociale, il est une image préconçue d'un sujet dans un cadre de référence donné, permettant la simplification du monde, sa compréhension et son intercompréhension. Il est une pensée ou peut être aussi une représentation construite de l'imaginaire collectif. Dans cette perspective, la catégorisation possible d'images en fonction d'un sujet et de *hashtag* interroge de fait la nature du dispositif *Instagram* comme étant un cadre produisant des représentations stéréotypées. Si nous reprenons ici l'analyse linguistique réalisée en annexe sur le choix du nom « *Beautiful Destinations* »<sup>25</sup>, nous comprenons que l'ensemble des images mises à disposition par les utilisateurs sous le nom de « *#Beautiful Destinations* » constitue un foyer de représentations stéréotypées. Effectivement, l'utilisateur choisit de classer sa photographie – sa publication – par ce système simplifiant et réduisant automatiquement le possible contenu de son image portant dorénavant le titre de « *Beautiful Destinations* ». L'association de ces deux termes paraît finalement assez facile et très certainement opportuniste lorsque l'on se réfère à la relation qui peut exister entre le choix de cette terminologie et le dispositif *Instagram*. En effet, ce nom semble tout simplement reprendre la construction simplifiée des *hashtags* populaires. Les très nombreux qualificatifs et superlatifs tels

<sup>24</sup> Voir Première Partie, A. *Instagram* ou le dispositif fondateur exogène fait sien, p.11.

<sup>25</sup> Voir annexe n°3 : *Analyse linguistique du nom « Beautiful Destinations » couplée à l'analyse sémiotique de son identité visuelle*, p.95.

que « #bestvacations »<sup>26</sup> « #bestplacestogo »<sup>27</sup> « #bestdestinations »  
 « #liveauthentic »<sup>28</sup> « #travelawesome »<sup>29</sup> « #awesomeearth »<sup>30</sup> ,  
 « #beautifulplaces »<sup>31</sup> etc... recensent pour chacun plus d'un million d'apparitions et  
 de récurrences sur ce réseau social. Dans cette perspective, les utilisateurs *instagram*  
 ajouteront supposément dans leurs légendes de publication le *hashtag*  
 « #beautifuldestinations » nettement plus facilement puisque ce dernier s'insère  
 parfaitement dans la logique du *hashtag* prôné par le réseau. De plus, autre point non-  
 négligeable, le collectif peut se jouer du hasard puisque même l'utilisateur n'ayant  
 aucune connaissance de l'existence du collectif pourra « par erreur » affubler sa  
 légende de cet *hashtag*. Cette caractéristique du dispositif *instagram* sert alors la  
 polyphonie du cadre énonciatif du collectif en confirmant le succès de cette page :  
 pour rappel, le *hashtag* « #beautifuldestinations » recense à lui seul 13 526 223  
 publications – et dépasse de beaucoup les résultats obtenus avec les précédents  
*hashtags* (cités plus haut).

Rappelons que le collectif en tant que producteur de visuels mais aussi  
 en tant que médiateur (car il reposte aussi des visuels) est maître de la publication et  
 du choix des photographies publiées. Le terme de « *médiagenie* » peut être placé au  
 cœur de notre réflexion puisque la « *médiagenie* » caractérise l'aptitude pour un texte,  
 un visuel ou autre... de se voir choisi pour figurer dans un support médiatique. Selon  
 Philippe Marion, chercheur à l'origine de ce néologisme, la « *médiagenie* » serait  
 « l'évaluation d'une "amplitude" : celle de la réaction manifestant la fusion plus ou  
 moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte –

---

<sup>26</sup> Comprendre « #meilleuresvacances ». A ce jour (août 2017), 3 698 982 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>27</sup> Comprendre « #bonnesadresses ». A ce jour (août 2017), 885 810 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>28</sup> Comprendre « #vivezvrai ». A ce jour (août 2017), 20 646 095 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>29</sup> Comprendre « #voyagemagnifique ». A ce jour (août 2017), 3 662 095 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>30</sup> Comprendre « #magnifiqueplanète ». A ce jour (août 2017), 3 219 393 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>31</sup> Comprendre « #beauxendroits ». A ce jour (août 2017), 1 881 802 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

*interagissant lui aussi– des horizons d’attente d’un genre donné »*<sup>32</sup>. En effet, il ne fait aucun doute que les photographies doivent, avant toute chose, être « publiables » et sont sélectionnées en ce sens. Il semblerait que dans le cadre de notre étude, le degré suffisant permettant la publication soit lié à la présence des éléments et des critères suivants : des paysages vierges, naturels ou urbains, des perspectives, des jeux de symétries, de lumières... il faut que la photographie soit synonyme d’aventure, d’extraordinaire et suscite l’émerveillement. Un émerveillement dont la source peut être autant la nature que l’artifice, la prise de risque que la flânerie. Il s’agit en tout et pour tout de signifier « l’ailleurs », une « destination ». Mais, si nous sommes, nous-mêmes, capables de catégoriser ces thématiques malgré la grande variété des photographies, c’est bien grâce à un procédé de stéréotypisation nous permettant alors de réduire un visuel à une seule de ses caractéristiques propres.

Les systèmes de *hashtag*, le recours à la neutralisation de toute signification d’un « moi » dans la représentation des visuels<sup>33</sup>, l’utilisation d’émoticônes sont d’autant d’éléments propres au dispositif *Instagram* qui renforcent la stéréotypie. De même, l’usage de la photographie « porte en lui-même » les conditions d’une possible stéréotypie : si nous nous appuyons sur l’ouvrage collectif, *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, la photographie, en effet, se doit d’être « synthétique » et « symbolique »<sup>34</sup> - à l’image du stéréotype qui pourrait être aussi qualifié par ces deux termes. Ainsi, la vision du voyage donnée à voir sur la page du collectif semble absolument homogène et participe à ce consensus réunissant les 9,6 millions de *followers*. Autant le dispositif que le collectif participent à cette stéréotypie du « beau », s’ils en sont les vecteurs, ils en sont également l’origine. Le principe même de « *médiagenie* » étant un concept finalement inhérent au dispositif - et donc par extension le dispositif *instagram* - tout le contenu se doit d’être publiable car directement exposé et mis en ligne :

---

<sup>32</sup> Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 1997, disponible en ligne : <http://sites-test.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/1441/1291>, p.86.

<sup>33</sup> Voir annexe n°1 : *Analyse du cadre énonciatif de la page Instagram Beautiful Destinations*, p.65.

<sup>34</sup> Pierre Bourdieu, Robert Castel, Boltanski Luc, Jean-Claude Chamboredon, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2<sup>e</sup> édition), Les Editions de Minuit, 1965, 352 p.

« Toute forme de représentation implique une négociation, voire un corps à corps, avec la force de résistance propre au système médiatique choisi. Dans quelle mesure, par exemple, un reportage télévisé construit-il le monde autrement qu'un reportage radiophonique, qu'un reportage photographique, voire même qu'un reportage dessiné traitant le même sujet de référence. [...] Il convient donc d'appréhender au mieux le potentiel spécifique d'un média. Ce potentiel est régi notamment par les possibilités techniques du support, par les configurations sémiotiques internes qu'il sollicite et par les dispositifs communicationnels et relationnels qu'il est capable de mettre en place. Le tout se plaçant sous l'influence réciproque d'usages sociaux réels et en constantes évolutions »<sup>35</sup>.

La célébration du « beau » se situe alors à la portée de tous. Ainsi, les attentes de la communauté, les exigences et les contraintes du dispositif, les demandes « d'extraordinaire » expliquent cette nécessité de recourir à des représentations universellement recevables et partageables. En bref, des représentations efficaces symboliquement.

### 3. Un appel à la seule contemplation ?

Un dernier point mérite toute notre attention : ce dispositif, *galerie de photographies*, qu'est le réseau social *instagram* et les représentations-mêmes contenues sur la page *instagram* du collectif ne sont-ils pas à eux-seuls des appels à la simple contemplation ?

Comme déjà étudié et défendu auparavant, il s'opère une disparition des marqueurs de soi au sein des photographies du collectif, l'étude sémiologique se trouvant en annexe numéro 4<sup>36</sup>, en est d'ailleurs la preuve. La photo est comme « neutralisée » et devient de fait, une ode à la photographie et à son sujet-même dont la seule réaction possible est la contemplation qui se matérialise dans les

---

<sup>35</sup> Philippe Marion, *op.cit.*, p.19

<sup>36</sup> Voir annexe n°4 : *Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte instagram du collectif Beautiful Destinations*, p.98.

commentaires et les interactions que les utilisateurs entretiennent avec la plateforme. Se distinguent alors deux niveaux de contemplation :

Le premier étant l'objet-même de la contemplation, soit la photographie. Comme la photographie se capture entre « *un moment exceptionnel de l'existence et un lieu exceptionnel* »<sup>37</sup>, elle est cette capture d'un instant t, d'un endroit particulier qui, au travers du spectre du collectif, au travers du dispositif *instagram*, gagne son statut d'objet qui se contemple. Le collectif semble alors défendre un art de vivre, un art du voyage au travers de ses photos, la photographie devenant un spectacle qui « *a été* » et qui se déroule sous les yeux du « *spectator* »<sup>38</sup>. Barthes, dans son ouvrage *La chambre claire*<sup>39</sup>, distingue d'ailleurs trois points de vue propres à l'art photographique que sont : l'« *operator* » – soit celui qui prend la photographie – le « *spectator* » – le spectateur – puis le « *spectrum* » – soit l'objet référent photographié, contemplé. Comme déjà évoqué dans une précédente étude<sup>40</sup>, l'onirisme, la mise en scène du « parfait », tendent à sublimer le visuel et la décontextualisation dans lequel s'ancre chacune des photographies publiées par le collectif donne de la profondeur à cette idée de contemplation. Pour rappel, « sorties » de leur contexte de capture et de leurs publications originelles (*via* des comptes *instagram* d'autres utilisateurs), ces photographies n'ont que pour seul élément de contexte la géolocalisation *instagram*, disponible seulement au clic. Ainsi, dans cette perspective, est-ce le lieu et le temps particulier – n'appartenant d'ailleurs qu'au particulier ayant capturé l'instant depuis son appareil – qui importent ou davantage la symbolique que transmet ce visuel surtravaillé ? Telle une galerie, la page du collectif invite au voyage digital, invite à l'errance, à la seule contemplation du « beau ». Les photographies étant pour certaines<sup>41</sup> des invitations à la contemplation par la contemplation, des invitations au voyage contemplatif. En effet, par un jeu subtil de mise en abyme, ces visuels en question, dont la construction est proche de l'art

---

<sup>37</sup> Pierre Bourdieu, Robert Castel, Boltanski Luc, Jean-Claude Chamboredon, *op.cit.*, Les Editions de Minuit, 1965, 352 p.

<sup>38</sup> Roland Barthes, *La Chambre Claire*, Paris : Éditions de l'Étoile, Gallimard, Le Seuil, 1980.

<sup>39</sup> Roland Barthes, *op.cit.*

<sup>40</sup> Voir annexe n°2 : *Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte instagram du collectif Beautiful Destinations*, p.87.

<sup>41</sup> Voir annexe n°4 : *Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte Instagram du collectif Beautiful Destinations*, p.98.

pictural, mettent en scène l'action de contempler, offrant dès lors à l'utilisateur un objet de contemplation – le « *spectrum* »<sup>42</sup> - soit une contemplation à contempler. Ceci se trouve être notre premier niveau.

En parallèle, le deuxième niveau de contemplation se dessine. Si, dans un premier temps, l'utilisateur contemple le visuel et la galerie qui lui est mise à disposition sur la page, le dispositif *instagram* lui offre aussi le moyen de l'interaction. L'utilisateur devenant, de fait, un utilisateur-spectateur car il lui est possible d'interagir. Alors que le public applaudit, hue et rie... l'utilisateur-spectateur, lui, commente, « *like* », « *follow* » et « *share* » « *le réel qui se met en spectacle* »<sup>43</sup> sous ses yeux. Par les propositions d'interactions et les modalités de suivi et d'abonnement, nous constatons que l'utilisateur-spectateur matérialise sa contemplation par un « *like* » ou un commentaire. Pour s'en rendre compte, il suffit de reprendre les photographies publiées sur la page « *Beautiful Destinations* » et par souci d'exhaustivité, nous allons analyser uniquement les sept premières photos constituant notre annexe numéro 1<sup>44</sup>. Première observation : l'ensemble des sept publications dépasse le cent milliers de « *like* », allant de 166 379 à 239 867 « *likes* ». Deuxième observation : les commentaires sont pour la majorité d'entre eux composés d'adjectifs qualificatifs mélioratifs exprimant la reconnaissance de la qualité de la photographie : « *beautiful* », « *awesome* », « *magic* », « *fantastic* »<sup>45</sup> ... des onomatopées constituent également le corps des commentaires telles que « *wow* », « *OMG*<sup>46</sup> », et pour finir, des émoticônes sont également présents : « des mains qui applaudissent », « des flammes », « un smiley aux yeux en forme de cœurs », etc... Cette brève étude témoigne de l'adhésion de l'utilisateur-spectateur, une adhésion matérialisée par des commentaires étant pour la plupart d'entre eux des acclamations. Ainsi, dans cette perspective, et si nous reprenons les travaux de Karine Berthelot-

---

<sup>42</sup> Barthes choisit le mot « *spectrum* » pour souligner le rapport qu'entretient la photographie avec le spectacle.

<sup>43</sup> Jacques Laccarière, *Pour une littérature voyageuse*, Editions Complexe, 1999, 220p.

<sup>44</sup> Voir annexe n°1 : *Analyse du cadre énonciatif de la page Instagram Beautiful Destinations*, p.65.

<sup>45</sup> Traduction : « *beau* », « *magnifique* », « *magique* », « *fantastique* ».

<sup>46</sup> Comprendre « *Oh My God* » exprimant la stupeur et l'adhésion dans notre cas.

Guiet<sup>47</sup>, nous comprenons que le dispositif serait alors comme la scène d'un spectacle offert par le collectif, les commentaires et interactions en seraient les « applaudissements ». Se distinguent alors deux contemplations : l'objet même de la contemplation et la matérialisation de l'action de contempler.

Si ces formes de plébiscites directement exprimées sur la page du collectif sont rendues possibles et témoignent d'un consensus au sein même de la communauté, il semblerait que le caractère hautement symbolique des visuels y soit pour beaucoup. Et en effet, la photographie, qui se doit d'être par essence synthétique en facilite le procédé devenant alors un raccourci symbolisant « *l'impossible voyage* » – impossible, de par l'artificialité d'une photographie qui se représente le rêve plus que son ancrage dans le réel ; impossible, enfin, de par l'idéal que ces photographies incarnent. Le collectif s'appuierait donc sur la construction d'un imaginaire collectif contemplatif. Cet imaginaire étant proche de l'idée de « non-lieu », si la photographie symbolise plus qu'elle ne représente, si cette dernière fait écho auprès de 9,6 millions de *followers*, ne serait-ce pas davantage le « beau » qui serait chéri et donc le « *beautiful* » davantage que la « *destination* » ? Et donc, si finalement le « non-lieu » est davantage célébré que la « destination », qu'en est-il de la figure du *blogueur* ? Alors que la plateforme *instagram* célèbre l'individu sous toutes ses formes, comment penser le collectif qui, se déployant sur les logiques mêmes de *blog* et *blogueur*, encense le groupe au-delà de l'individualité ?

---

<sup>47</sup> Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p.

## C. « Être ou ne pas être » ? L'image du faux *blogueur*

Cette célèbre formule shakespearienne semble éclairer à merveille la subtilité du collectif dans le rapport que ce dernier entretient avec la mise en scène de son « soi ». Quelle est son identité ? Si *instagram* se comprend comme le lieu par excellence de la mise en scène du « soi », comment comprendre le rapport du collectif avec cette condition paraissant existentielle et si constitutive de l'identité de la plateforme sociale ? « Être ou ne pas être ? Telle est la question ».

### 1. *Instagram* ou le dispositif de « mise en scène » du soi

Comme la majorité des plateformes et réseaux sociaux, *instagram* n'échappe pas à la règle de la mise en scène du « soi » et de « [re]présentation de soi »<sup>48</sup>, propre à tous. Et pour cause, *Instagram* est un dispositif mettant en lumière une individualité tout en valorisant la subjectivité de cette dite individualité. La création de compte est généralement et à majorité une action individuelle, c'est-à-dire que le compte est alimenté par une seule et même personne. La nomination, la description introductive sont des éléments significatifs de cette mise en scène du « soi » via le *profil*, éléments permettant aussi au public et « *followers* » du compte en question d'en comprendre l'énonciation et d'en identifier l'énonciateur. Le légendage des visuels publiés sur la page sont, symptomatiquement, réalisés à la première personne du singulier, le visuel, soit le « montré » étant, pour la plupart du temps, le reflet d'une expérience personnelle. Il est le réseau où le « moi » célèbre le « soi ». Il est le réseau via lequel un « moi » peut se construire en « soi » médiatique et projeté sur la scène publique. Si nous reprenons l'article de Dominique Cardon, *Le design de la visibilité, un essai de cartographie du web 2.0*, le sociologue défend le double mouvement « d'extériorisation de soi dans des signes et de réglage réflexif de la distance à soi »<sup>49</sup> qui est, de fait, omniprésent dans le jeu de construction de son identité digitale. L'utilisateur se projette en tant que personnage et narrateur de

<sup>48</sup> Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne – 1. La présentation de Soi*. Les Éditions de Minuit, 1973, 251 p.

<sup>49</sup> Dominique Cardon, *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*, Réseaux, n°152, 2008, p.93-132. Aussi disponible en ligne sur Cairn. : [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=RES\\_152\\_0093](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_152_0093)

« soi », de sa propre personne, de son « moi ». En revanche, si cette identité se veut le reflet d'un « soi » public, elle reste, pour le sociologue, malgré tout, un « soi » construit car projeté, un « soi » que l'on se choisit car l'utilisateur reste maître dans le choix du contenu publié sur sa page<sup>50</sup>. Cette identité est, ce que Dominique Cardon définira comme étant un « *bricolage* ». « *Bricolage* », car elle demeure dépendante du support qui la met en scène : il est un « soi » « *représenté par et depuis le dispositif* »<sup>51</sup>. Si *instagram* dispose des moyens de la célébration d'une individualité, il est alors essentiel de s'intéresser au choix du collectif. Si *instagram* – en tant que plateforme sociale de mise en relation – favorise la production de signe de « soi », pourquoi le collectif semble-t-il avoir fait un autre choix ? Comment le collectif se met-il en scène ?

Le sociologue Erving Goffman<sup>52</sup> représente les interactions sociales sous l'angle de la dramaturgie : des individus se mettant en scène face à un public. Dans le cadre des réseaux sociaux, il faut comprendre la pertinence de cette métaphore filée au sens où l'individu prend le « *masque* ». Comme déjà expliqué auparavant, il fait le choix de son identité par le biais des publications qu'il décide de mettre en ligne. Les modalités techniques du dispositif<sup>53</sup> en sont alors « *l'appareillage symbolique* » (le design de la plateforme, les filtres photographiques, les *hashtag* et système de *tag*...), l'identité numérique de l'utilisateur étant caractérisée par son auto-qualification. Ainsi, le collectif, comme déjà étudié précédemment se définit premièrement par l'impersonnel, leur nomination « *Beautiful Destinations* »<sup>54</sup> n'étant en rien liée à une forme d'individualité ou de mise en scène d'un « soi ». De plus, le

---

<sup>50</sup> Par « moi », nous entendons, le « moi » propre, telle une absolue égalité à soi, un moi privé. En revanche, par le terme « soi », nous supposons ce même « moi » qui, par le biais de la médiation du dispositif devient un « soi », soit devient un autre pour une autre individualité, il est un « moi » public en somme.

<sup>51</sup> Hécate Vergopoulos, Emilie Flon, *L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter*. Belgeo, 2013. Disponible en ligne : <http://belgeo.revues.org/7173>

<sup>52</sup> Erving Goffman, *op.cit.* Les Éditions de Minuit, 1973, 251 p.

<sup>53</sup> D'ailleurs, il faut comprendre le dispositif comme étant à lui seul le dispositif de la « mise en scène » par excellence. La possibilité de filtres esthétisants et tous les outils de retouche, de modification d'images mis à disposition sont autant de preuves de ce rapport à la scène.

<sup>54</sup> Voir annexe n°3 : *Analyse linguistique du nom « Beautiful Destinations » couplée à l'analyse sémiotique de son identité visuelle*, p.95.

manque de contextualisation, le caractère « neutre » et formel de leur description<sup>55</sup> semblent être davantage la marque d'une appartenance à une communauté, à la communauté *instagram*, le collectif en utilisant les codes. Mais comment le collectif s'emparent-ils des codes du dispositif dans le but de se créer son identité propre ? Comment la modalité de la « scène » - si nous reprenons la métaphore filée du sociologue Erving Goffman – induit-elle l'existence de « *contraintes interactionnelles* »<sup>56</sup> liées aux attentes d'une communauté ? L'identité numérique du collectif ne serait-elle pas finalement le résultat de la stratégie du réseau social *instagram* ? Le véhicule de cette identité n'est-il pas autant le moyen de l'existence de cette dernière qu'il dispose en son sein de ses propres limites ?

## 2. Le groupe au-delà de l'individualité : le choix du refus du « soi »

Alors que la tendance est à l'exaltation du « moi », aux *blogs*, chaînes *YouTube* et autres, notre collectif semble être à contre-courant. Si, aujourd'hui, le groupe est « en coulisses » et le « moi » « sur scène », à l'image de la célèbre *bloggeuse-mode* italienne Chiara Ferragni dont les acteurs du succès de son blog « *The Blond Salad* » sont inconnus du public - elle est seule sur scène - le collectif *Beautiful Destinations* semble voguer sur une réalité inverse : le « moi » est « en coulisses », le groupe est « sur scène ». Et par groupe, nous entendons et comprenons plusieurs réalités sous-jacentes.

Si nous reprenons notre première étude réalisée en annexe à propos de l'analyse du cadre énonciatif du collectif<sup>57</sup>, ce dernier se caractérise par la polyphonie constitutive de son identité, cette polyphonie étant donc la preuve du refus du « soi ». Elle est cette multitude de regards incarnant originellement plusieurs subjectivités, subjectivités qui, lorsque publiées sur le compte du collectif sont comme « neutralisées » et deviennent objets du collectif. Par ce brouillage ludique de

<sup>55</sup> Voir annexes n°1 et 2 : n°1 – *Analyse du cadre énonciatif de la page Instagram Beautiful Destinations* et n°2 - *Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte instagram du collectif Beautiful Destinations*, respectivement aux pages 65 et 87.

<sup>56</sup> Erving Goffman, *op.cit.* Les Éditions de Minuit, 1973, 251 p.

<sup>57</sup> Voir annexe n°1 : *Analyse du cadre énonciatif de la page instagram Beautiful Destinations*, p.65.

l'énonciation, le collectif se fait l'incarnation d'une seule voix, prenant sa source dans la multitude. Il serait la voix d'un groupe d'utilisateurs, qui par le principe du *hashtag* « *#beautifuldestinations* » étudié précédemment, donnerait au collectif sa dimension d'« hyper-*blogueur* » ou « hyper-utilisateur ». Si le collectif n'est pas un *blogueur* à proprement parler, en ce sens, où il n'y a pas de mise en scène de « soi » ou d'un « soi », il n'empêche que ce dernier en utilise les codes et le support médiatique qu'est le dispositif *instagram*. Le collectif serait alors un dépassement de l'idée de *blogueur* sans pour autant exclure ce concept même de sa composition. Il serait le *blogueur* de *blogueurs*, le *blogueur* d'utilisateurs, il est la voix d'un tous, concept fondateur de sa communauté.

Alors que les « *mises en scène* » du « soi » passent généralement par deux types d'iconographie - l'action sur le vif ou la synecdoque (soit, une partie du corps présent sur la photographie signifiant la présence tout entière d'une personne) et s'accompagnent de descriptions et légendes, dans le cas *Beautiful Destinations* il n'en est rien. Même si, nombreuses sont les photographies du collectif dont la composition se rapproche de cette « *mise en scène* » du « soi », il semblerait que le *signifiant* échappe au *signifié*. Alors que la logique voudrait, au sein d'un dispositif tel qu'*instagram*, que la présence humaine sur une photographie symbolise et soit la matérialisation d'une représentation de « soi » ou d'une expérience vécue par un « soi », sur la page du collectif, la présence humaine ne signifie en rien le « soi ». Ainsi, cette présence humaine sur les photographies semble outrepasser son interprétation première, devenant non plus la représentation photographique d'un particulier, mais la représentation symbolique d'un imaginaire collectif. Ainsi, en reprenant les codes et usages du *blogueur* ou tout simplement de l'utilisateur *lambda*, le collectif en encense la figure et matérialise, de fait, sa communauté. Le collectif utilise justement ces codes parce qu'ils sont identifiables et nécessaires à la page pour bénéficier de la reconnaissance de la communauté.

Si le collectif cherche à s'effacer c'est également pour créer les conditions de l'universalité car le processus en est simplifié. Finalement, cette absence de temporalité, cette absence de narration en continu, cette absence de signes du « moi » tendent à essentialiser le propos, à en condenser le contenu afin d'en faciliter l'homogénéisation. Le collectif devenant cette identité consensuelle *d'hyper*, à

laquelle il est aisé de s'y rattacher. Ainsi, alors que le « *vrai voyage* », l'authentique voyage n'est pas forcément à la portée d'un tout un chacun, le collectif en permet l'accès. Le *follower* du collectif vivrait ainsi une expérience par « *procuration* », « *par personne interposée* »<sup>58</sup>. En revanche, réside un paradoxe car le voyage semble, malgré tout, être vécu par une individualité présente et représentée sur les photographies. De plus, on constate que les photos de groupe, de communauté sont minoritaires voire quasi-inexistantes sur la page *instagram* du collectif. Ainsi, la communauté serait représentée malgré tout par « l'un ». Le collectif reprend les codes utilisés par les *bloggeurs*, codes utilisant des modèles de représentation : le voyage-exception vécu par une individualité est un stéréotype du genre et devient, dès lors, le reflet d'une construction de l'imaginaire collectif. La stéréotypie étant tel un contrat nécessaire entre l'utilisateur et son public car, pour qu'il y ait « reconnaissance », il faut qu'il y ait « connaissance ».

Si le collectif en reprend le *signifiant* et les *signes*, il s'éloigne en revanche du *signifié*. La conclusion de l'ouvrage collectif de Pierre Bourdieu, conclusion proposée par Robert Castel<sup>59</sup> résume parfaitement cette idée : si les *signes* de la photographie sont personnels et renvoient à une expérience singulière et particulière, la photographie est malgré tout soumise à des normes de groupe dont la nécessité de reconnaissance. Comme déjà mis en lumière auparavant lors de nos études répertoriées en annexes (numéro 2 et 4)<sup>60</sup>, le sujet des photographies est davantage lié à la thématique représentée soit l'onirisme, le rêve et le voyage que la description purement dénotative du visuel, soit la description d'un lieu ou d'un paysage. Ainsi, dans cette perspective la diversité du corpus est relativement pauvre en terme de catégories. Ce constat se fait directement l'écho des observations de Pierre Bourdieu lorsque ce dernier travaille sur les usages sociaux de la photographie,

---

<sup>58</sup> Iva Cintrat, Luc Colles, Muriel Massau, Carmen Mata Barreiro, Lucia Soares, *Le récit de voyage*, Editions Didier, 2000 p.

<sup>59</sup> Pierre Bourdieu, Robert Castel, Boltanski Luc, Jean-Claude Chamboredon, *op.cit.*, Les Editions de Minuit, 1965, 352 p.

<sup>60</sup> Voir annexes n°2 et 4 : n°2 – *Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte Instagram du collectif Beautiful Destinations* et n°4 : *Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte Instagram du collectif Beautiful Destinations*, se trouvant respectivement aux pages 87 et 98.

en effet, « *chaque groupe sélectionne une gamme finie et définie de sujets, de genres et de compositions* »<sup>61</sup> dans le but d'organiser une vision commune et de refléter la réalité sociale d'un groupe. Ainsi, au-delà du fait que le collectif ne se reconnaît pas dans cette tendance à la surenchère du « soi », il s'agit de mettre en avant le rapport à la dimension sociale de la pratique de la photographie :

« *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 de schèmes de perception, de pensée, d'appréciation commun à tout un groupe* »<sup>62</sup>.

Le groupe dépasse alors le « soi ». Le groupe est tout puissant car il influence le contenu et le dispositif *instagram* y est pour beaucoup car c'est une plateforme qui encourage le plébiscite. Il faut « *follow* » une page pour en recevoir le contenu régulièrement. Et, à ce titre, n'oublions pas non plus la dimension sociale qui est associée à cette idée de clic « *follow* », « *like* » etc... comme le défend le chercheur Gustavo Gomez-Mejia dans une interview mise en ligne sur le site du GRIPIC<sup>63</sup>, « *“ les gens ” ne sont pas en train d'aimer des “ choses ”, ils sont en train d'affilier leurs noms aux contenus* ».

Mais si le « moi » n'est plus « *mis en scène* », s'opère alors très logiquement, un recentrement et un balancement dans le rapport aux éléments. Le « moi », qui d'accoutumé, est l'objet central de la page *instagram* d'un utilisateur en tant que « moyen de » et « prétexte de » faire valoir une ou des thématiques, en ce sens où le « moi » en est toujours le vecteur. Quel est, alors, le point de convergence du collectif ? Au-delà de l'individu, le collectif souhaite et se défend de mettre l'accent sur « *the incredible people, places & activities around the world* »<sup>64</sup>. La

---

<sup>61</sup> Pierre Bourdieu, Robert Castel, Boltanski Luc, Jean-Claude Chamboredon, *op.cit.*, Les Editions de Minuit, 1965, 352 p.

<sup>62</sup> *Ibid.* p.24

<sup>63</sup> Gustavo Gomez-Mejia, « *Le bouton Like, ou les ressorts d'un clic* », Interview menée par le Social Media Club de ZDNet, interview également mise en ligne sur le site du GRIPIC le 23 mai 2014, <http://www.gripic.fr/billet/bouton-like-ou-ressorts-dun-clic>

<sup>64</sup> Contenu de la description *instagram* du collectif. Comprendre : « *les peuples, endroits et activités incroyables du monde entier* ».

photographie et le « beau » seraient les objets centraux<sup>65</sup>. Les codes et usages du *blogueur* repris ne seraient alors que prétextes pour la mise en avant de cette galerie participative de photographies, ils ne seraient que le prétexte et le moyen de cette célébration du « beau ». Il s'agit de mettre en avant la communauté au-delà de l'individualité, au-delà du « soi », au-delà du « moi ».

En somme, le collectif s'est bien construit par et depuis le dispositif qui le supporte. Si *instagram* en est l'origine, il en porte aussi les fondations, en ce sens où le collectif est toujours conditionné par les codes et usages de la plateforme. Le dispositif est donc alors retenu comme une influence dans la constitution de la page. En revanche, il semblerait que cette relation d'interdépendance de l'un à l'autre tend à être dépassée, au sens où le collectif, par l'appropriation des codes du dispositif et de ses tendances, détourne la plateforme à ses propres fins. Et pour preuve, si la polyphonie est possible par le dispositif, cette dernière est appropriée et devient dès lors un élément constitutif de l'identité de la page. Le cas est similaire pour toutes les autres composantes de la page *Beautiful Destinations* mises en lumière dans cette première partie. Ainsi, on constate que c'est par l'appropriation que le collectif s'est construit son identité, c'est par cette absolue maîtrise des codes et usages de la plateforme que le collectif devient collectif. Par la polyphonie, par le process de neutralisation d'un visuel, par le choix de leur nomination, par l'absence de contextualisation, le collectif se crée et se démarque. Si le collectif reprend les usages et la forme « *blog* », pour autant, il s'en éloigne et s'en détache fortement. Si le collectif utilise ces codes, c'est par souci de reconnaissance et donc d'existence, si le collectif se les approprie, leur offrant un statut implicite de caractéristique fondatrice et identitaire c'est par souci de démarcation.

Mais dans cette perspective, détourner n'est-ce pas finalement créer quelque chose de nouveau, se faisant, ne créent-ils pas de la nouveauté ? Si, au premier abord, cette parfaite maîtrise du réseau social fonde leur savoir et appuie leur existence, le fait d'aller plus loin, d'aller au-delà de la plateforme et de ses codes n'est-ce pas supposer la création d'un nouveau modèle s'appuyant sur un modèle pourtant existant ? Ce décrochage d'avec le commun n'est-il pas le fondement de leur

---

<sup>65</sup> Voir Première Partie, B. 2. Une représentation stéréotypée du « beau » ? p.19.

originalité et donc l'assise de leur pouvoir ? Ce collectif ne devient-il pas un « hyper », soit une plateforme dans une plateforme, une communauté dans une communauté, un média dans un média ?

## DEUXIÈME PARTIE

### LA FABRIQUE DE L'AUTORITÉ : *BEAUTIFUL DESTINATIONS*, UNE NOUVELLE VOIX POUR LES MARQUES

Dans cette seconde partie, la priorité sera donnée à l'éclairage de ce nouveau modèle et à la déconstruction des ressorts afin d'en expliquer les rouages. L'identité hybride du collectif peut-elle être interprétée telle une clé dans la compréhension de la fabrique de son autorité ? Comment, le brouillage identitaire peut-il être considéré comme étant un facteur-clé de puissance ? Dans quelles mesures, le collectif, par le fait même de son existence, remet-il en question les délimitations et les cadres de réalités pourtant préalablement définis que sont l'agence, la plateforme médiatique et la communauté. Dès lors, comment, par l'association d'un tout, le collectif se constitue-t-il « un » et défend-t-il son unicité ?

## A. Un brouillage identitaire opportuniste ?

Il s'agira, dans cette première étape de notre deuxième partie, de chercher à comprendre la nature de ce collectif, car pour rappel, cette terminologie « collectif » est une facilité de langage que nous nous sommes accordés en introduction, et pour cause, ce collectif semble se caractériser justement par une identité multiple qui, de fait, est difficile à nommer tant elle suppose l'intégration de différentes réalités sous un même nom. Lorsqu'une identité rassemble plus de 9,6 millions de *followers*, qui plus est, une identité telle que celle de *Beautiful Destinations*, une page *instagram* qui a refusé la mise en scène du « soi » et s'est éloignée délibérément de cette macro-tendance, il est d'autant plus essentiel d'en définir l'objet. Cette communauté qui n'est absolument pas négligeable rend le collectif désirable d'un point de vue économique rendant, ainsi, indispensable la nécessité de conceptualiser ou de définir tout simplement la nature et l'identité de cette réalité. En effet, si l'objet est en premier lieu désirable, il doit en dépasser le stade et l'écueil et ainsi, devenir attractif, il doit dépasser le stade d'idéal nébuleux pour devenir une réalité concrète reconnaissable et identifiable par tous. De plus, ce procédé renforce la communauté car supposément, il concrétise et offre un cadre, une délimitation à sa réalité. Nous étudierons ainsi comment la fabrique du pouvoir de ce collectif passe aussi par la recherche de sa nomination et sa conceptualisation.

Avant toute chose, il est absolument nécessaire de reprendre les composants de notre étude menée en annexe<sup>66</sup>. En effet, il était question d'analyser les récurrences linguistiques de deux corpus, l'un exogène, l'autre endogène au collectif, afin de déterminer la nature de *Beautiful Destinations*. Plusieurs constats ont été mis en avant : la dénomination de la nature du collectif est variable et semble s'adapter aux différentes plateformes de communication sur lesquelles le collectif est décrit ou présenté. Si le collectif est décrit tel une « *creative agency* »<sup>67</sup> ou/et une « *media company* »<sup>68</sup>, il est aussi « *a source of daily travel & lifestyle inspiration* »<sup>69</sup>, une

---

<sup>66</sup> Voir annexe n°5 : *Analyse linguistique des terminologies utilisées pour définir le collectif*, p.105.

<sup>67</sup> Traduction : « *une agence créative* ».

<sup>68</sup> Traduction : « *une régie média* ».

<sup>69</sup> Traduction : « *une source d'inspiration "style de vie et voyage" quotidienne* ».

« *travel community* »<sup>70</sup>. D'ailleurs, le collectif s'auto-définit comme tel et met en avant une souplesse, une polyvalence et une adaptabilité propres à la forme originelle de *Beautiful Destinations* : « *this former travel influencer network has evolved into a social-media savvy creative agency for travel companies and destinations* »<sup>71</sup>. Dans cette perspective, il semblerait qu'il soit difficile d'attribuer une forme spécifique et fixe au collectif, ce dernier s'auto-définissant lui-même de façons différentes selon les plateformes et destinataires. Mais comme déjà exposé en annexe, n'est-ce pas en cela que réside sa force ? L'unicité du collectif ne réside-t-elle pas dans cette impossible nomination, dénomination ? N'est-ce pas la « société »<sup>72</sup> qui attribue au collectif des qualificatifs car ces derniers lui sont reconnaissables et donc identifiables permettant, dès lors au collectif d'exister sur le marché ?

Il n'est pas question dans ce mémoire d'analyser plus en profondeur les tenants et les aboutissants économiques du *business model* du collectif, nous n'en avons pas les ressources car nous n'avons pas accès aux sources administratives du collectif. C'est d'ailleurs, entre autres, la raison pour laquelle nous nous limitons essentiellement à l'analyse de discours et autres contenus produits par le collectif. Finalement, cette complexité à la nomination claire et simple interroge, cette impossible définition offre au concept du collectif toute sa souplesse et sa polyvalence. Étant à la fois, l'un et l'autre : média et/ou agence, communauté et/ou influenceur, le collectif semble se caractériser par sa forme nettement moins anguleuse que toutes les réalités citées plus haut. Le fait d'être une composition propre repousse alors les limites et les cadres communément admis, attribués généralement aux notions mentionnées : l'agence, le média, etc... Finalement, le collectif n'est absolument pas limité par une réalité qui lui serait fixe. En effet, alors que nous avons tendance à poser des limites sur les choses afin d'offrir un cadre et une organisation à la réalité, le collectif semble s'en affranchir en n'appartenant à

---

<sup>70</sup> Traduction : « *communauté autour du voyage* ».

<sup>71</sup> In <https://www.fastcompany.com/company/beautiful-destinations>.

Traduction : « *cette ancienne communauté d'influenceur voyage s'est transformée en une agence créative et social media dédiée aux compagnies de voyage et destinations* ».

<sup>72</sup> Par « société » comprendre aussi bien les règles et codes d'usage de régulation du marché que les pressions inconscientes reposant sur le collectif, étant, à son tour obligé de reprendre/utiliser une dénomination déjà existante afin d'intégrer son modèle sur le marché.

aucun « *business model* » déjà existant. S'il est un peu de tout, il n'est rien ou du moins autre chose. Par son manque de rigidité conceptuelle, le collectif gagne en aura.

Qui plus est, cette impossible nomination offre au collectif sa proximité avec tous types de destinataires. L'effervescence des plateformes sociales, *bloggers*, chaînes *YouTube* et autres ont renforcé le pouvoir du consommateur, qui dorénavant n'est plus caractérisé par une relation « top-down » avec les marques. Aujourd'hui, dans ce contexte de défiance, le consommateur se doit d'avoir une place de choix. Dans cette perspective, le collectif, en tant que plateforme, communauté et influenceur, consolide, de fait, son égalité avec l'utilisateur. Comme déjà présenté précédemment, le collectif devient un « hyper-utilisateur » car s'il dépasse cette notion d'utilisateur lambda, il n'en est pas moins utilisateur à son tour. Les productions réalisées pour des clients<sup>73</sup> sont, naturellement, mixées avec cette réalité d'influenceur et la polyphonie constitutive de leur identité. Deux niveaux peuvent être mis en exergue : si la communauté *Beautiful Destinations* semble avoir dépassé ce simple statut d'influenceur en devenant « *Instagram-Inspired Wanderlust Becomes Business Driver* »<sup>74</sup>, c'est, aussi mais surtout, cette communauté qui sert le collectif « *community-fueled media company* »<sup>75</sup>, car par ces 9,6 millions abonnés, elle lui offre toute sa « désirabilité », sa communauté lui offre sa crédibilité, son plébiscite, et même son expertise. Et pour preuve, le témoignage de Tom Jauncey, co-fondateur du collectif : « *Now, we're in this world of social media where consumer attention is changing. They're not necessarily reading from magazines but looking to their phones and Instagram to find out the types of places they want to go and where they can stay* »<sup>76</sup>.

---

<sup>73</sup> Ce point sera repris au sein de la Deuxième Partie, B. 2. Repenser le « vendre », repenser l'agence, p.49.

<sup>74</sup> Titre de l'article paru en mars 2016 dans le magazine spécialisé *Lodging* : <http://lodgingmagazine.com/instagram-inspired-wanderlust-becomes-major-business-driver/>. Traduction : « *Une page instagram inspirant la soif d'évasion devenue moteur d'activité* ».

<sup>75</sup> Description extraite directement de la page Web du collectif : <https://www.beautifuldestinations.com/>. Traduction : « *une régie média alimentée par sa communauté* ».

<sup>76</sup> Témoignage recueilli au sein de l'article publié en ligne le 3 mai 2016 : <https://skift.com/2016/05/03/hotels-use-instagram-communities-to-curate-travel-guides-for-guests/>. Traduction : « *Aujourd'hui, nous sommes dans ce monde de réseaux sociaux où l'attention du consommateur évolue. Ils ne lisent plus* ».

L'autre force tient en cette souplesse de la forme offerte par les plateformes sociales. Pur produit du dispositif *instagram*, ce collectif existe surtout au travers des *media* qu'ils utilisent. *Media* via lesquels s'installent son pouvoir. Issu d'une plateforme médiatique, il est devenu tel un média dans un média. Son adaptabilité et sa souplesse sont ses atouts mais sont aussi les fondements de son caractère innovant. Ainsi, à l'image de la formule utilisée dans un article de la page Web de *Skift* (*global leader in travel news, analysis and data*) « *Its massive and engaged following puts it in a **unique position** where it acts as a publisher, distribution channel, influencer agency, and advertising agency for travel and lifestyle brands* »<sup>77</sup>. Somme toutes, nous comprenons davantage comment la fabrique du *savoir* analysée en première partie est absolument essentielle à l'assise du collectif. Et d'ailleurs, l'auto-qualification que propose le collectif sur sa page Web : « *community-fueled media company* »<sup>78</sup> est intéressante car elle résume parfaitement la richesse du fonctionnement du collectif et la relation d'interdépendance que ce dernier entretient avec sa communauté. C'est par cette parfaite maîtrise des codes et usages du dispositif *instagram* que le collectif s'est constitué.

Finalement, il semblerait qu'une sorte d'opportunisme soit à la source du collectif. Un opportunisme qui apparaît comme « *mis en scène* » directement sur la page du collectif. En effet, cette apparente nonchalance, ce désintéressement économique est théâtralisé via cette galerie photographique n'invitant qu'à la pure contemplation<sup>79</sup>. Mais, n'est-ce pas, justement, par ce choix scénique, à mille lieux des mannes financières et économiques, que le collectif fonderait toute sa puissance ? Cette parfaite appropriation des us et coutumes et des tendances sociétales lui permettrait de repenser l'ensemble des réalités mentionnées tout au long de cette démonstration : le média, l'agence, la communauté, etc... d'en repenser le

---

*nécessairement depuis les pages des magazines mais davantage en regardant leur téléphone et instagram pour découvrir les endroits qu'ils souhaitent visiter* ».

<sup>77</sup> Propos recueilli dans l'article du 9 juillet 2015, <https://skift.com/2015/07/09/skift-global-forum-2015-beautiful-destinations-founder-on-visual-marketing-innovations/>.

Traduction : « *Ses nombreux abonnements engagés placent le collectif dans une position unique. Il agit tel un éditeur, une chaîne média, une agence d'influenceur, et une agence de publicité pour les marques spécialisées autour du voyage et du style de vie* ».

<sup>78</sup> Traduction : « *une régie média alimentée par sa communauté* ».

<sup>79</sup> Voir Première Partie, B. 3. Un appel à la seule contemplation ? p.24.

fonctionnement, d'en détourner la nature au service du collectif. Dans cette perspective, ce collectif serait donc cette agence au visage de « *blogueur* ». Elle aurait la force, par la polyphonie constitutive du collectif, d'être cette agence offrant l'illusion de la participation collective, offrant l'illusion de l'abolition du tout privilège de la marque. Ce brouillage énonciatif, ce brouillage dans la conceptualisation du collectif n'est-il pas finalement le moyen de l'association de différentes réalités offrant, dès lors, au collectif sa force innovante ? Si, pour l'utilisateur, le collectif est un « tout » : soit agence, média, communauté et influenceur, il est aussi un « rien »<sup>80</sup>, ce « rien » innocent, ce « rien » souple, ce « rien » adaptable, ce « rien » finalement polymorphe, ce « rien » hybride, ce « rien »

3.0.

## B. « *Dépublicitariser* » l'approche communicationnelle

Si, comme évoqué dans le point précédent, la question-même de l'identité du collectif se pose, c'est bien parce que c'est un modèle qui n'existe pas comme tel. Un modèle qu'on ne reconnaît pas initialement. Ce collectif est un mélange, mais en étant ce mélange d'un « tous », il devient la preuve du détournement de chacun et c'est en cela que sa réalité surprend. Il serait ce nouveau modèle, un modèle se constituant de la somme de tous.

Du moins, le collectif s'est instauré comme tel et se présente comme tel. Le collectif dispose d'une page *LinkedIn* soit une page de présentation de l'entreprise, en effet *LinkedIn* est ce dispositif, ce réseau social professionnel qui permet de mettre en relation les individualités entre elles mais aussi de créer des interactions avec les entreprises via notamment les offres d'emploi et les pages d'actualité du groupe en question. De plus, à plusieurs reprises, au sein des éléments textuels, nous faisons état de la mention « *CEO* » attribuée à Jeremy Jauncey or si « *CEO* » il y a, cela suppose la création d'un « *business model* », ce collectif dispose donc d'une raison économique. Il s'agit, à présent, d'en comprendre et d'en exposer

---

<sup>80</sup> Comprendre ici le terme « rien », non pas dans une perspective nihiliste, bien au contraire, si le collectif n'a de définition claire et établie, étant un « tout », il est alors aussi un « rien », un « rien » au champ des possibles infini.

les tenants et les aboutissants. Il a déjà été précisé que nous n'avions aucune source détaillant ce « *business model* » à proprement parler puisque nous n'avons pas accès aux archives administratives du groupe, de fait, dans cette perspective, nous nous limiterons aux discours et contenus publiés sur les différentes plateformes pour appuyer notre recherche. Nous tenterons de mettre en lumière les ressorts de l'organisation de ce collectif et de comprendre comment cette nouvelle façon « d'être » – étudiée précédemment - favorise la fabrique du pouvoir ? Comment par la parfaite maîtrise du *savoir*, ces derniers construisent-ils leur assise, une assise qui semble repenser et dépasser les composants qui la supporte ? Il s'agira, dès lors, d'analyser comment s'organise la fabrique de l'autorité au sein de son propre milieu et secteur prédilection – soit comment ces derniers se vendent pour ensuite vendre. Nous nous attacherons tout particulièrement au concept de « *dépublicitarisation* »<sup>81</sup> qui semble finalement être le moyen ultime du collectif :

*« Nous nommons dépublicitarisation la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes – [...] – ; imitation des formes médiatiques instituées – [...] – ; production de formes culturelles – [...] – ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc. La dépublicitarisation est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité – mise à distance, suspicion voire rejet des consommateurs – et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing – doutes sur l'efficacité et la qualité de la publicité classique, saturation des espaces médiatiques, recherche de leviers de croissance économique »<sup>82</sup>.*

---

<sup>81</sup> Concept mis en lumière par Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet in *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p.

<sup>82</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du

## 1. La fabrique de l'autorité : se vendre

Si le collectif se défend d'être aujourd'hui une « *creative agency* », il est absolument essentiel d'en comprendre les ressorts, mais surtout avant de vendre, il faut se vendre, il faut se créer une autorité sur le marché, il faut exister sur ce marché. Quelles sont dès lors les stratégies mises en place par le collectif ?

En premier lieu, la page *instagram* du collectif devient une vitrine. Elle permet la visualisation directe de leurs capacités et de l'étendue de leur offre. Si cette page *instagram* en est le moyen, elle est surtout la preuve de leur communauté, de leur expertise et du pouvoir médiatique du collectif. Il est rare de voir une agence « *social* » disposer et témoigner de tels outils. Automatiquement, cette différenciation pousse à la démarcation mais surtout renforce son expertise dans ce domaine. Le collectif ne promet pas la communauté, il est la communauté, il est communauté. Dans cette perspective, il semblerait que les savoir-être se confondent avec les savoir-faire, il est donc complexe de distinguer l'un et l'autre, l'un de l'autre : leurs savoir-faire étant leurs savoir-être et inversement. Son identité lui offre son expertise. Le collectif se fonderait sur un *storytelling* puissant – soit l'art de raconter des histoires - puisqu'ils semblent se vendre eux-mêmes. Mais finalement qui sont-ils ?

Les membres – employés – du collectif se présentent en *team* et se décrivent comme tels *via* le *hashtag* mis en place « #BDteam », soit comprendre « #BeautifulDestinationTeam ». Nous n'avons pas en notre possession le nombre exact d'employés mais sur *LinkedIn*, le collectif se présente comme étant une entreprise comprenant entre 11 et 50 employés, 29 d'entre eux s'étant rattachés directement à la page du collectif. Pour ce qui est des professions, ces dernières restent relativement classiques et communes et s'apparentent au système organisationnel d'une agence, allant du « *CEO* », aux « *community managers* » en passant par les « *filmmaker* »<sup>83</sup>, « *video producer* »<sup>84</sup> et « *Head of Brand*

---

publicitaire », *Semen*, 2013, mis en ligne le 22 avril 2015. URL : <http://semen.revues.org/9645>.

<sup>83</sup> Traduction : « *Réalisateur* ».

<sup>84</sup> Traduction : « *Producteur vidéo* ».

*Partnership* »<sup>85</sup> sans faire état ici des fonctions supports. Si l'originalité ne semble pas se trouver dans la nomination des titres, la question de la présentation se pose : comment ces derniers se présentent-ils ? Comment cette « *team* » se met-elle en scène ? Et d'ailleurs, comment cette volonté de la mise en scène du collectif (à comprendre en opposition à la « *mise en scène* » du « soi »<sup>86</sup>) est-elle la preuve de cette originalité ?

Il suffit de reprendre les études réalisées en annexe, notamment celle sur les mises en scène du « membre » du collectif<sup>87</sup>. En effet, afin de présenter son équipe et de donner, de fait, de la crédibilité à son activité, le collectif met en scène les nouveaux recrutés dans des « *stories* »<sup>88</sup> ou tout simplement des « *posts* ». Pour éviter l'écueil de la contradiction avec les hypothèses développées précédemment<sup>89</sup>, il est important de préciser qu'il ne s'agit pas d'une « *mise en scène* » de « soi » au sens où nous l'avons défini auparavant. Effectivement, alors que nous évoquions la « *mise en scène* » d'un « soi », d'une individualité, nous évoquions surtout sa concordance avec une « scène » certes publique mais de nature privée puisqu'elle n'appartient qu'à un seul : le « soi » mis en scène étant le détenteur du compte *instagram* en question. Or, dans notre cas, et comme il a été présenté auparavant, le « soi » n'est pas mis en scène dans cette perspective. Le compte *Beautiful Destinations* demeure la scène d'un

---

<sup>85</sup> Traduction : « *Directeur des projets partenariats-marques* ».

<sup>86</sup> Thématique déjà évoquée dans notre Première Partie, C. « *Être ou ne pas être* » ? L'image du faux *blogueur*, p.28.

<sup>87</sup> Voir annexe n°6 : *Corpus d'analyse de la « mise en scène » du « collectif » - de la « team »* - p.118.

<sup>88</sup> Une « *story* » est une nouvelle fonctionnalité du dispositif *instagram* permettant à l'utilisateur, à l'image de *Snapchat*, de filmer, de publier des photos ou des vidéos (prises en direct ou non) qui disparaîtront après 24 heures, sans apparaître sur le profil du compte concerné. Si nous reprenons les termes de Philippe Marion - in « *Narratologie médiatique et médiagenie des récits* », *Recherches en communication*, 1997, p.22 - la « *story* » serait un medium « *homochrone se caractérisant par le fait qu'il incorpore le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages. Ces derniers sont conçus pour être consommés dans une durée intrinsèquement programmée. Si [le destinataire] veut recevoir normalement (contractuellement) ces messages, [il] doit ajuster son temps vécu de réception à celui de l'énonciation médiatique. La communication médiatique incorpore alors une symbiose programmée (forcée) entre les partenaires* ». Cette qualité « *homochrone* » s'oppose à « *l'hétérochronie* », qui à l'inverse, est caractérisée par « *[un] temps de réception [non] programmé par le média* ».

<sup>89</sup> Voir Première Partie, C. 2. Le groupe au-delà de l'individualité : le choix du refus du « soi », p.30.

collectif, d'une équipe, d'une « team » comme ils se définissent eux-mêmes, le « soi » mis en scène n'est pas un « soi » du quotidien, il est un « soi » professionnel et pour preuve et rappel, le collectif ne publie que très rarement des « *posts* » de cet ordre. En effet, ces types de publication sont, pour l'essentiel, limités à la seule thématique de présentation de nouveaux recrutés – comme l'illustrent les captures d'écran disponibles en annexe<sup>90</sup>. Par définition, une fois présentés, de tels « *posts* » n'ont plus lieu d'être. Leur publication dispose d'une temporalité plus exceptionnelle que quotidienne : celle du recrutement. Si, nous reprenons plus en détail le contenu de l'analyse menée en annexe numéro 6 au sujet de la « *mise en scène* » du « membre », nous constatons que les deux publications sont axées sur la mise en avant de symboliques servant le *storytelling* du collectif. Effectivement, la passion pour la photographie, le rapport à la destinée, le caractère autodidacte de ces nouveaux recrutés sont des éléments disposant d'une place de choix dans l'organisation du récit, le *pathos* est mis sur le devant de la scène. Le collectif prenant vie *via* ces histoires, véhiculant un supplément d'âme. Ainsi, ces deux nouveaux membres ne sont, à aucun moment, présentés pour leurs savoir-faire à proprement parler, bien au contraire, le collectif choisit d'insister davantage sur les dimensions émotionnelles des rapports entretenus avec la photographie. Par cette même occasion, les deux hommes, et donc, par extension le collectif, renforcent, dès lors, cette image du « *self-made man* », cette image de la passion et du talent innés, du savant mélange du savoir-faire et du savoir-être. L'un dans l'autre. L'un étant le revers de l'autre.

Autre point, le collectif joue sur sa force communautaire pour renforcer sa proximité. Il n'est pas cette agence éloignée de la réalité et de sa spécialisation. Et pour cause, il se présente à la fois comme une « *agence* » mais aussi comme « *une communauté* », il est les deux à la fois. Le collectif se qualifie alors de « *family* », de « *team* » ce qui sous-tend la complicité, l'unité, la simplicité dans les rapports, la compétitivité et la performance. Dans le choix des énoncés et des types de discours, le collectif opte pour un ton proche, un ton peu formel, un ton adapté aux réseaux sociaux, adapté à sa communauté. Car en effet, le collectif se défend d'être partie intégrante de sa communauté, elle n'est pas une réalité exogène à son identité, bien au contraire, si c'est par la communauté que le collectif s'est créé, c'est toujours par cette

---

<sup>90</sup> Voir annexe n°6 : *Corpus d'analyse de la « mise en scène » du « collectif » - de la « team »* - p.118.

dernière qu'il s'étend. D'ailleurs, ce n'est certainement pas un hasard, si le collectif décide de lancer un *process* de recrutement « en interne » au sein de sa propre communauté : campagne de recrutement intitulée « *the world's coolest job* »<sup>91</sup>. Le collectif prouve par là son étendue et sa possible extension puisqu'il est cette agence qui sort de son cadre propre, la communauté ayant une place à part entière dans la composition de l'équipe. D'ailleurs, il est intéressant de constater le poids du *storytelling* dans les contenus de nature davantage professionnelle, comme c'est le cas dans cette campagne de recrutement dont l'analyse complète se trouve en annexe<sup>92</sup>. On ne présente pas le « *job* » mais on le raconte, on le montre visuellement, on le rêve « *imagine this* »<sup>93</sup>. Le *storytelling* est cette petite histoire qui illustre la face lumineuse des grandes histoires – soit celle du collectif. Les histoires peuplent nos inconscients et structurent les sociétés<sup>94</sup>. Ainsi, comment par le *storytelling* et la mise en scène de son équipe, le collectif renforce-t-il sa position d'expert ? Ou plutôt, comment par ce même, le collectif se crée-t-il expert et se défend-t-il de l'être, renforçant, de fait, sa posture de figure d'autorité ?

Il semblerait qu'en clair-obscur, l'ensemble de ces contenus soit des preuves de son expertise. Le collectif est un comité d'experts car les *storytelling* déployés dans les présentations des nouveaux recrutés insistent sur des signes de qualité dans le recrutement. Les équipes sont présentées comme maîtrisant leurs sujet, maîtrisant l'outil photographique depuis leur plus jeune âge, éloignant, de fait l'idée de labeur. « Travailler » au sein du collectif semble être une réalité abstraite dans sa représentation. En effet, jamais le travail, au sens de labeur n'est évoqué ou mentionné. Et pour preuve, il suffit de reprendre l'ensemble de la sémantique étudiée à propos du « *world's coolest job* »<sup>95</sup> : si le « *job* » est volontairement nommé comme tel, la réalité qui lui est associée semble créer une dissonance entre le signifiant et le signifié de la terminologie, comme si le « *job* » n'avait de cette réalité « *job* » que le

---

<sup>91</sup> Traduction : « *Le job le plus cool du monde* ».

<sup>92</sup> Voir annexe n°7 : *Analyse des vidéos du process de recrutement « the Coolest job » publiées via la chaîne YouTube du collectif*, p.125.

<sup>93</sup> Traduction : « *Imaginez-vous cela* ».

<sup>94</sup> Benjamin Berut, « *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Christian Salmon », *Quaderni*, 2008, mis en ligne le 13 décembre 2012, URL : <http://quaderni.revues.org/248>.

<sup>95</sup> Voir annexe n°7 : *Analyse des vidéos du process de recrutement « the Coolest job » publiées via la chaîne YouTube du collectif*, p.125.

nom. Plus que des employés, plus que des travailleurs, ils sont des experts. L'expert, dans son acception, est imaginé tel un savant maîtrisant parfaitement son domaine d'expertise, disposant de connaissances approfondies et jouissant d'une solide expérience. Selon les étymologies latines « *expertus* » et grecque « *kratos* » l'expert est celui qui est reconnu, celui qui fait figure d'autorité dans un domaine particulier. Ainsi, les quelques photos et vidéos regroupées en annexe<sup>96</sup> sont autant de preuves de cette association de terminologies existante entre le collectif et la notion d'expert. Le collectif est l'invité de conférences et autres *workshops*, il est invité en tant qu'expert. De plus, les démonstrations associées présentées en *stories* sur les comptes personnels des membres Jacob, Jeremy et Tom Jauncey participent à cette création de la figure d'autorité. Ces éléments, ainsi que les productions en tout genre du collectif, sont des preuves de leurs talents, savoirs et maîtrise des réseaux sociaux. Comme déjà évoqué plus haut, leur page *instagram* devient la vitrine et la matérialisation directe de cette expertise - experte, qui plus est, plébiscitée par les réseaux sociaux. De cette façon, le collectif montre son expertise et la démontre directement *via* ses propres contenus publiés sur la page.

Finalement, le collectif, par ce jeu de clair-obscur, par ce jeu d'estompe, ne serait-il pas justement une forme ultime de la *dépublicitarisation* ? C'est-à-dire que le collectif plutôt que de se vendre de façon directe et relativement attendue, préfère asseoir son autorité, défendre son expertise par la démonstration de ses talents : savoir-être humains et savoir-faire techniques, savoir-être techniques et savoir-faire humains. Par l'estompe, par le clair-obscur, la nature du collectif nous apparaît subtilement. Et aussi paradoxal que cela puisse paraître, elle nous apparaît de fait directement. En effet, comme cette « vente de soi » apparaît en arrière-plan sur l'ensemble des compositions du collectif, cette dernière n'est donc pas présentée comme étant la priorité. Elle apparaît plus « honnêtement », plus simplement et semble moins prévue, travaillée ou préparée. Se pose encore une fois la question de l'opportunité : n'est-ce pas le dispositif qui offre cette facilité à la *dépublicitarisation*<sup>97</sup> de soi, n'est-ce pas cette communauté fondatrice et constitutive de son identité qui lui offre cette force et la possibilité d'un clair-obscur publicitaire ?

<sup>96</sup> Voir annexe n°8 : *Corpus photos et vidéos : la démonstration de l'expertise*, p.132.

<sup>97</sup> Par « *dépublicitarisation* », comprendre la tendance actuelle des marques à ne plus recourir aux seules formes canoniques de la publicité : soit l'action de « *démarquer la*

## 2. Repenser le « vendre », repenser l'agence

Après avoir analysé les ressorts de la « vente de soi » et de la fabrique de l'autorité du collectif, il s'agit de comprendre comment le collectif repense et redéfinit le rapport au travail et les logiques d'agence. Comment ce dernier interagit avec ses clients potentiels ? De même, il est intéressant de reprendre la notion de « *brouillage des horizons d'attente* »<sup>98</sup> afin de comprendre comment le collectif se construit sur ce « moteur » clé du principe de « *dépublicitarisation* », devenant, de fait, le « moteur » de la puissance du collectif.

Si nous reprenons la théorie de Hans-Robert Jauss développée et défendue dans son ouvrage *Pour une esthétique de la réception*, les individus ont des compétences génériques et sont habilités à décrypter et à reconnaître les genres. En effet, par le décryptage des signes et symboles, l'individu est en mesure de déterminer quelle est la nature de l'élément qui figure sous ses yeux, ce que le chercheur définit par la formule « *horizon d'attente* ». Naturellement, il s'opère une catégorisation générique permettant à tout lecteur ou spectateur d'attribuer et d'associer des intentions communicationnelles à un genre. Seulement, dans notre perspective, il semblerait que cette facilité, cette réalisation de l'esprit soit complexifiée par le manque de clarté inhérente à l'identité du collectif. En effet, comme cela a déjà démontré auparavant<sup>99</sup>, le collectif jouit de cette identité multiple, d'être à la fois, agence, communauté, influenceur et média. Les « *horizons d'attente* » seront donc brouillés. Pour l'utilisateur, il est difficile de cadrer la réalité du collectif tant elle est multiple. Mais n'est-ce pas tout l'intérêt du collectif ? Le collectif ne serait-il pas finalement happé par la captation du genre du dispositif *instagram*, ce qui créerait, à terme, l'effacement de la catégorisation « agence » ? Un effacement bénéfique pour cette réalité « agence » puisque n'est-ce pas finalement ce que les annonceurs

---

*communication des marques des formes et représentations publicitaire* » in Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, mis en ligne le 22 avril 2015. URL : <http://semen.revues.org/9645>. Dans notre perspective, nous étendons ce concept, non pas à la question de la marque mais à la relation que ce collectif entretient avec la publicité de soi.

<sup>98</sup> Hans-Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1990, 312 p.

<sup>99</sup> Voir Deuxième partie, A. Un brouillage identitaire opportuniste, p.37.

achètent ? Une agence n'étant plus agence, une agence dépassant ce concept même d'agence. Finalement un collectif qui repenserait totalement la définition de l'agence et proposerait à ses clients de nouvelles formules de promotion de leurs marques. « *L'adaptation des contenus éditoriaux est ouvertement demandée par des annonceurs qui sont moins attirés par la publicité que par des formes d'insertion censées être plus discrètes* »<sup>100</sup>. Mais quels sont les signes et les démonstrations de ce brouillage ?

Il est intéressant de constater que le collectif revisite la notion même de « clients ». Attaché à la mise en scène de la transparence de son « *business model* », le collectif ne cache en rien cet aspect de son organisation. Effectivement, les « *posts* » concernés par cette logique de promotion d'une marque ou autres sont reconnaissables et sont volontairement présentés autrement que par le simple « *post* » appelant à la pure contemplation<sup>101</sup>. Comme présenté au sein de l'annexe numéro 9<sup>102</sup>, le « *post* » est plus long, la page *instagram* de la marque en question est « *tagguée* » et à cela, s'ajoute le « *hashtag* » « *#partner* ». Pour le collectif, ces projets sont compris comme des associations, des partenariats et sont d'ailleurs définis comme tels. Si le collectif produit le contenu visuel et textuel, il le publie également sur sa page, au sein de sa communauté de 9,6 millions de *followers*, offrant dès lors à la marque en question une visibilité sans précédent. Le collectif servant à la marque, tout comme cette dernière semble servir au collectif en lui léguant par procuration une partie de son autorité. Si le collectif est choisi par une marque telle que *Samsung*, c'est que le collectif témoigne de compétences et d'atouts suscitant un intérêt certain pour la marque en question – il en est de même pour le collectif. Ils sont « *#partners* ». La marque choisit de travailler avec le collectif car ils utilisent et reprennent avant tout les codes du « *blog* », soit un ton familier, un rapport de proximité, une honnêteté et une ligne éditoriale bien définie. De plus, le collectif offre bien plus qu'un simple support médiatique, il offre une plateforme assurant à la

<sup>100</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, mis en ligne le 22 avril 2015. URL : <http://semen.revues.org/9645>.

<sup>101</sup> Voir Première partie, B. 3. Un appel à la seule contemplation ? p.24.

<sup>102</sup> Voir annexe n°9 : *Corpus photos : analyse des discours et des prises de parole du collectif dans le cadre de ce que le collectif définit comme étant des « partenariats »*, p.134.

marque un écho médiatique car la communauté du collectif est bien évidemment, comme toute communauté, un groupe se réunissant autour de valeurs et centres d'intérêt communs. La marque ne semble pas sortie de son contexte puisque le collectif lui offre un décor, un cadre, une composition en rapport avec son discours initial. Mais dans cette perspective de relation complémentaire, finalement qui est le client ? Ce brouillage volontaire ne cesse d'être amplifié et accentué.

Le cadre énonciatif du collectif tend à mêler les identités et ce brouillage prend sens au regard de l'ouvrage du sociologue Antonio Casilli, « *Digital Labor* »<sup>103</sup>, le « *work* »<sup>104</sup> se mêle au « *leisure* »<sup>105</sup> tout comme le « *play* »<sup>106</sup> se mixe avec « *labor* »<sup>107</sup> donnant naissance aux néologismes « *Weisure* » et « *Playbor* ». Le réseau social tend à entremêler les réalités. Et pour preuve, si nous reprenons les analyses et points saillants relevés dans le corpus constitutif de l'annexe numéro 1<sup>108</sup>, le collectif est marqué par la polyphonie de son énonciation. Cette équipe *Beautiful Destinations* semble ne pas se limiter à son seul cadre officiel et administratif, la communauté est une partie intégrante du collectif, elle est une réalité endogène à ce dernier. Effectivement, le collectif semble se constituer en deux équipes distinctes : la première étant l'officielle, la « *#BDTeam* », celle du siège social basé à New York, la seconde serait, quant à elle, la communauté, qui bien souvent participe aux créations - une participation directe ou plus détournée, moins évidente mais pas, pour autant, moins efficace. L'apport de la communauté est essentiel dans la constitution de cette dite-agence. Afin de renforcer notre propos, ci-après trois captures d'écrans extraites de la page *instagram* du collectif. Les deux premières témoignent de ce qui vient d'être démontré : le collectif réutilise des photographies de « *bloggeurs* », influenceurs dont la propre communauté est conséquente pour répondre aux problématiques clients du collectif ou plutôt aux problématiques « *partner* », pour être plus exact. Qu'il s'agisse de *@brianthio* ou *@toinou1375*, les deux se revendiquent « *bloggeurs* » et « *travel photographers* », les deux disposant d'une communauté

<sup>103</sup> Dominique Cardon et Antonio A. Casilli, *Qu'est ce que le Digital Labor ?*, INA éditions, Paris, 2015.

<sup>104</sup> Comprendre « le travail », « l'action de travailler ».

<sup>105</sup> Comprendre « le loisir », la « distraction ».

<sup>106</sup> Comprendre le « jouer ».

<sup>107</sup> Comprendre le « travail » au sens générique.

<sup>108</sup> Voir annexe n°1 : *Analyse du cadre énonciatif de la page Instagram Beautiful Destinations*, p.65

propre, de respectivement 31K et 86K *followers*. Mais ces derniers ne sont pas les seuls influenceurs que nous pourrions mettre en avant, en effet, comme l'affirme un article de *Business Insider*<sup>109</sup> :

*« Beautiful Destinations will also post images taken by popular Instagram users, like Murad Osmani, who now has 3.8 million followers. Or by travel photographers like Ilhan Eroglu, who has 331,000 followers on Instagram. Hatice Korkmaz, whose passion for photographing vibrant colors on Instagram has earned her 1.2 million followers. Beautiful Destinations will also keep their eye out for influencers like Natalie Amrossi, who started working in photography after realizing finance wasn't her passion. She now has a following of 377,000 »<sup>110</sup>.*

---

<sup>109</sup> Extrait tiré de l'article en ligne publié le 20 janvier 2016 sur Business Insider, <http://www.businessinsider.fr/us/beautiful-destinations-has-millions-of-followers-2016-1/>

<sup>110</sup> Traduction : *« Beautiful Destinations postera aussi des photographies prises par des utilisateurs Instagram reconnus et populaires, comme Murad Osmani, qui comptabilise aujourd'hui 3,8 millions de followers. Mais aussi des photographies prises par des photographes-voyageurs comme Ilhan Eroglu, qui comptabilise 331 000 followers sur instagram. Hatice Korkmaz, dont la passion pour la photographie très colorée sur instagram lui a permis de gagner ses 1,2 millions de followers. Beautiful Destinations gardera également un œil sur des influenceurs tels que Natalie Amrossi, qui a commencé la photographie après s'être détournée de la finance. Elle comptabilise aujourd'hui 377 000 followers ».*



### Photo de gauche

Beautiful Destinations : « *Coucher de soleil à Paris offert par @toinou1375 via @forbestravelguide. Suivez @forbestravelguide pour découvrir de nouvelles inspirations de destination!* »

### Photo de droite

Beautiful Destinations : « *Journée nuageuse à Prague offert par @brianthio au @forbestravelguide. Suivez @forbestravelguide pour plus d'inspirations de voyage!* »



*Beautiful Destinations : « Nous nous dirigeons vers Marrakech du 26 au 31 mai. Nous recherchons des personnes connaissant Marrakech pour nous aider dans nos recommandations et nos inspirations ! Nous avons besoin de vous ! Contactez- nous : Cory@beautifulDestinations.com ».*

Cette dernière capture d'écran présentée ci-dessus témoigne, quant à elle, d'une supposée participation de tout utilisateur « *we need your help* »<sup>111</sup> (utilisateur ayant une communauté propre ou non).

Ainsi, ce brouillage dans l'*auctorialité* et l'identité renforce cette notion de « *dépublicitarisation* ». Dans cette perspective, le collectif, en tant que système intégré (à la fois communauté et agence) euphémise les signes des transactions et la dimension purement mercantile des partenariats. Le collectif offre à la marque, un contenu, une expertise mais surtout une visibilité et un écho médiatique. Il offre une intégration du système, le média se trouvant au cœur même de l'agence créative. Les compositions en silo sont dépassées. Si le collectif est influenceur, il est aussi communauté, il est aussi média, il est aussi agence, il est finalement la somme de l'ensemble de ces réalités. Ainsi, s'estompe la dimension publicitaire en lien avec le *business model* du collectif : comme démontré auparavant, le message ne se livre pas comme un message publicitaire, il n'est d'ailleurs pas reconnu comme tel car le collectif semble s'interroger sur la question-même de son identité. Si la forme-même du collectif est poreuse et peu définie, la production qui en émane en est dépendante car cette production prendra systématiquement une forme similaire, soit une forme poreuse et peu délimitée où se mêlent les identités. En effet, à l'image du gâteau prenant la forme de son moule, le contenu prendra naturellement la forme de son contenant. Dans cette perspective, le travail semble se redéfinir à travers le filtre du dispositif *instagram*. Ces capacités de dépassement, de redéfinition des réalités ne sont-elles pas étroitement liées à ce dispositif qui semble porter en lui-même les possibilités même de son dépassement ? À savoir, être le support de pages devenant à elles-seules un « *hyper-média* », soit un média dans le média ? Ce dépassement du tout, ce mélange de réalités converge vers la logique-même de « *dépublicitarisation* ». Si le collectif joue de cet outil « estompe publicitaire » au sein de ces publications, c'est que cette dernière apparaît comme la clé de voute de son *business model*. Si le collectif vend la « *dépublicitarisation* », il n'en est pas moins lui-même objet de « *dépublicitarisation* ». Au-delà de la simple mise à disposition aux marques de ce principe de clair-obscur publicitaire, ne sont-ils pas eux-mêmes cette « *dépublicitarisation* » qu'ils mettent en avant ? À la fois agence, média et

---

<sup>111</sup> Traduction : « Nous avons besoin de votre aide ».

communauté, le collectif est donc peu identifiable, il n'est qu'euphémisme de chaque, qu'euphémisme de tous, soit un terreau favorable pour des marques en quête d'accessibilité, des marques en quête d'omniprésence invisible.

## CONCLUSION

Ce mémoire a permis de mettre en lumière les éléments constitutifs de ce que nous pouvons considérer comme étant un nouveau modèle. Mais comme toute création n'émane pas du « rien », il aura été essentiel d'en comprendre l'origine et d'en éclairer les mécaniques.

**Dans quelles mesures le collectif « *Beautiful Destinations* », de et par sa communauté de nature polyphonique, s'érige-t-il en figure d'autorité monophonique cristallisant de nouveaux rapports entre annonceurs et consommateurs ?**

Si, dans un premier temps, il était surtout question d'expliquer comment un dispositif tel que *instagram* semble porter en lui-même l'origine de son propre dépassement et, donc de chercher aussi à comprendre dans quelles mesures le collectif *Beautiful Destinations* semble se jouer de cette dimension, il aura été démontré que le collectif se crée par et depuis le dispositif. **Il existe des relations d'interdépendance entre la plateforme *instagram* et *Beautiful Destinations* puisque le dispositif offre au collectif le moyen technique et le moyen de son plébiscite : un cadre supportant sa communauté et son savoir - soit une expertise photographique qui ne pourrait exister sans l'apport du dispositif, ni même en dehors de ce dernier** (première hypothèse). Le collectif, certes, ne peut exister sans ce support mais surtout c'est de ce support qu'il tire l'intégralité de sa puissance. L'utilisation subtile de codes et usages tels que le choix de la nomination, la particularité de leur cadre énonciatif polyphonique... sont autant de caractéristiques constitutives de l'identité du collectif, des caractéristiques qui ne sauraient exister sans le dispositif *instagram*.

Puis, il aura été démontré que cette parfaite maîtrise du *savoir* s'avère être un élément-clé de la construction de l'autorité du collectif. **Par l'appropriation et sa maîtrise du savoir, le collectif se place donc en figure d'autorité et devient une nouvelle voix pour les marques** (deuxième hypothèse). En effet, son identité multiple et peu définie lui permet d'être à la fois agence, communauté, média,

influenceur - sa communauté de 9,6 millions de *followers* lui offrant une véritable désirabilité et une valeur certaine sur le marché. Cette hybridité rendue possible grâce au dispositif, offre à *Beautiful Destinations* une forme souple, agile et adaptable : le collectif dépassant alors la forme-même du dispositif qui le supporte. Véritable système intégré, *Beautiful Destinations* semble être ce « quelque chose 3.0 » difficile à définir, cette plateforme à vocation polyphonique témoignant pourtant d'une autorité monophonique. Et pour cause, il est intéressant de constater la mise en marque du collectif alors que ce dernier ne produit rien, si ce n'est l'apposition de son nom à l'autorité d'une autre marque. Par la saisie des enjeux de *branding* (*logo*, *naming*, sémantique propre, identité propre et reconnaissable) le collectif défend et confirme, par ce biais, sa quête d'autorité. Ne souhaitant plus être seulement désirable de par sa communauté, il souhaite être attractif de par son expertise et sa reconnaissance.

Dans la perspective de recommandations professionnelles, il est intéressant de constater à quel point ce collectif suscite l'intérêt et la confiance de grandes marques sans pour autant être « installé » depuis longtemps sur le marché. Plusieurs éléments seront mis en exergue :

Le collectif cristallise une tendance de fond de notre société : les consommateurs se méfient des marques. Ainsi, le collectif se faisant à la fois agence et communauté, à la fois juge et parti devient tel un médiateur entre deux composants. D'une part, il offre à la marque une production de contenus qualitative et un média mais il lui offre aussi et surtout un écho au sein d'une communauté spécialisée. D'autre part, *Beautiful Destinations* offre de la transparence à cette même communauté qui est la sienne, en devenant le garant de la qualité de la marque en question. La marque est, dès lors, imprégnée de la dimension contemplative associée à cette page *instagram*, éloignant la marque de toute approche mercantile. À l'image de l'exploitation de la tendance « *bloggeurs* » par les annonceurs, le collectif pourrait être ce nouveau cadre d'énonciation « *dépublicitarisé* » : « *l'instance énonciatrice est certes [dirigée par] une marque, qui communique pour satisfaire des objectifs*

*économiques, mais elle se présente [via le dispositif] au service d'un public à informer ou divertir »<sup>112</sup>.*

Le collectif, en tant qu'agence 3.0, communauté 3.0, s'avère être un système intégré. Tout le cycle de production incluant la médiatisation est internalisé, ce qui permet au collectif de justifier de sa maîtrise. La construction d'une promotion ne se pense pas en silo puisqu'au sein du collectif, tous les types d'intermédiaires existant sur la voie de la création publicitaire sont réunis en un seul : oubliée l'agence créative, oublié l'achat-média, oublié l'appel au « *blogueur* », le collectif se charge d'être à la fois les uns et les autres. L'effacement progressif des silos tendrait à renforcer l'impact du message, le collectif ayant à sa disposition les tenants et les aboutissants du cycle publicitaire, le collectif étant lui-même ces tenants et ces aboutissants. Ainsi, ce *process* simplifierait les démarches en limitant les intermédiaires dans la création. Ce *process* simplifié qui supposerait également une très certaine baisse des coûts en conséquence, sans pour autant en restreindre le retour sur investissements.

---

<sup>112</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, mis en ligne le 22 avril 2015. URL : <http://semen.revues.org/9645>.

## BIBLIOGRAPHIE

### I. Ouvrages et articles universitaires

#### - En sciences de l'information et de la communication

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014.

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, mis en ligne le 22 avril 2015. Disponible en ligne : <http://semen.revues.org/9645>.

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI, Caroline, « Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique », *Revue du CIRCAV*, n° 20, 2009, pp. 63-78.

BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : *publicitarité* et prises de paroles contemporaines des marques », *Communication & Langages*, n° 169, 2011, pp. 77-86.

BOUGNOUX Daniel, 2001, *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris : La Découverte, 2001.

DURAMPART, Michel, PELISSIER, Nicolas, RASSE, Paul, Les dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC), un concept transversal pour les recherches du laboratoire I3M, *i3m.fr*, disponible en ligne sur : <http://i3m.univ-tln.fr/IMG/pdf/dispositifs-sociaux-tech-info-com-i3m.pdf>.

GOMEZ-MEJIA, Gustavo, « Le bouton Like, ou les ressorts d'un clic », *Interview* menée par le Social Media Club de ZDNet, *interview mise en ligne sur le site du GRIPIC le 23 mai 2014*, <http://www.gripic.fr/billet/bouton-like-ou-ressorts-dun-clicD>.

JENNY, Laurent, « La photographie à l'épreuve du réel », *Critique*, 2013/10 (n° 797), p. 808-817. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-critique-2013-10-page-808.htm>

MARION, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 1997, disponible en ligne : <http://sites-test.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/1441/1291>.

PERAYA, Daniel, « Les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémiopragmatiques des dispositifs de communication et de formations médiatisées ». *TECFA*, disponible en ligne : <http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/Microsoft%20Word%20-%20comudisposi.pdf>.

VERGOPOULOS, Hécate, FLON, Emilie, L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter. *Belgeo*, 2013. Disponible en ligne : <http://belgeo.revues.org/7173>.

VERGOPOULOS, Hécate, « Anecdotes et imaginaires touristiques ». *Via Tourism Review*. Les imaginaires touristiques, N°1, 2012, Disponible en ligne sur <http://viatourismreview.com/fr/2015/06/anecdotes-and-tourism-imaginaries/>.

### - Médiations numériques, communication, société

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

BERUT, Benjamin, « *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Christian Salmon », *Quaderni*, 2008, mis en ligne le 13 décembre 2012, URL : <http://quaderni.revues.org/248>.

BOURDIEU, Pierre, CASTEL, Robert, BOLTANSKI, Luc, CHAMBOREDON, Jean-Claude, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2<sup>e</sup> édition), Les Editions de Minuit, 1965.

CARDON, Dominique, « *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0* », *Réseaux*, n°152, 2008. Disponible en ligne sur *Cairn* : [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=RES\\_152\\_0093](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_152_0093).

CARDON, Dominique et CASILLI, Antonio A., *Qu'est ce que le Digital Labor ?*, INA éditions, Paris, 2015.

DEBORD, Guy, *La Société du spectacle*, Paris : Gallimard, 1992 (1967).

GARDELLA, Edouard, « Du jeu à la convention, Le self comme interprétation chez Goffman ». *Tracés – Revue de sciences humaines*. Mis en ligne le 25 juin 2009, disponible en ligne : <http://traces.revues.org/3833>.

GAUDUCHEAU, Nadia, « La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives », *Bulletin de psychologie*, 2008/4 (Numéro 496). Disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2008-4-page-389.htm>.

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne – 1. La présentation de Soi*. Les Éditions de Minuit, 1973.

MERCKLÉ, Pierre, *La sociologie des réseaux sociaux*. La Découverte, « Repères », 2016, 128 pages. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/la-sociologie-des-reseaux-sociaux--9782707188885.htm>.

PERROT, Martyne. « Faire sien. Emprunter, s'approprier, détourner », *Communications*, n° 77. Paris : Éditions du Seuil, 2005.

### - Philosophie

CERTEAU de, Michel, *L'invention du quotidien – 1. Arts de faire*. Éditions Gallimard, 1990.

KANT, Emmanuel *Critique de la faculté de juger*, Section I, Livre I, Flammarion, 2000.

### - Philosophie, anthropologie et littérature du voyage

AUGÉ, Marc, *L'impossible voyage*. Rivages, 1997.

CINTRAT, Iva, COLLES, Luc, MASSAU, Muriel, MATA BARREIRO, Carmen, SOARES, Lucia, *Le récit de voyage*, Bruxelles : Editions Didier- Hatier, coll. « Séquences », 1997.

JAUSS, Hans-Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1990.

LACCARIÈRE, Jacques, *Pour une littérature voyageuse*, Editions Complexe, 1999.

LÉVI-STRAUSS, Claude, *Tristes Tropiques*, Pocket, 2001.

### - Sémiotique et linguistique

AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG, Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris : Armand Colin, 2007 (1997).

AMOSSY, Ruth, *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris : Nathan, 1991.

BARTHES, Roland et GREIMAS, Algirdas-Julien et al., *L'analyse structurale du récit*, *Communications* n°8, 1966.

BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, 1964.

BARTHES, Roland, *La Chambre Claire*, Paris : Éditions de l'Étoile, Gallimard, Le Seuil, 1980.

BARTHES, Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris : Seuil, 1985.

DUCROT, Oswald, « Quelques raisons de distinguer "locuteurs" et "énonciateurs", in *Les polyphonistes scandinaves / De skandinaviske polyfonister 3*, Roskilde trykkeri : Michel Olsen, 2001.

DUCROT, Oswald, « Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation », *Le Dire et le dit*, Paris : Éditions de Minuit, 1984.

FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris : PUF, 1990.

MOESCHLER, Jacques et REBOUL, Anne, « Polyphonie et énonciation », in *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris : Éditions du Seuil, 1994, pp. 323-347.

## II. Mémoires ou thèses consultés

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 du Vaucluse. Disponible en ligne : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00585410/document>.

BAUBINNEC, Tiphaine, *Les globe-trotters d'Instagram, Représentation(s) contemporaine(s) du Voyage*, mémoire de Master I, sous la direction de Karine Berthelot-Guiet, année universitaire 2015-2016.

## III. Ouvrages de méthodologie d'observation

BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 2013.

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015.

NEGURA, Lilian, « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *SociologieS*, disponible en ligne : <http://sociologies.revues.org/993>.

## ANNEXES

## SOMMAIRE

- **ANNEXE N°1 :**  
Analyse du cadre énonciatif de la page *Instagram Beautiful Destinations* ..... 63
  
- **ANNEXE N°2 :**  
Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte *Instagram* du collectif *Beautiful Destinations* ..... 85
  
- **ANNEXE N°3 :**  
Analyse linguistique du nom « *Beautiful Destinations* » couplée à l'analyse sémiotique de son identité visuelle.....93
  
- **ANNEXE N°4 :**  
Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte *Instagram* du collectif *Beautiful Destinations*.....96
  
- **ANNEXE N°5 :**  
Analyse linguistique des terminologies utilisées pour définir le collectif.....103
  
- **ANNEXE N°6 :**  
Corpus d'analyse de la « *mise en scène* » du « collectif » - de la « team » -.....116
  
- **ANNEXE N°7 :**  
Analyse des vidéos du *process* de recrutement « *the Coolest job* » publiées *via* la chaîne *YouTube* du collectif.....123
  
- **ANNEXE N°8 :**  
Corpus photos et vidéos : la démonstration de l'expertise.....130
  
- **ANNEXE N°9 :**  
Corpus photos : analyse des discours et des prises de parole du collectif dans le cadre de ce que le collectif définit comme étant des « partenariats ».....132

## ANNEXE N°1

**- Analyse du cadre énonciatif de la page *Instagram Beautiful Destinations***

Nous procéderons à une analyse dont le but est d'étudier le dispositif énonciatif qui caractérise la page *Instagram* du collectif *Beautiful Destinations*. Pour se faire, il est essentiel de sélectionner, de façon aléatoire, 10 visuels<sup>113</sup> postés ou « repostés » sur la page *Beautiful Destinations* et d'analyser en parallèle les versions originales de ces mêmes visuels alors postés dans un autre contexte d'énonciation (qui diffère fortement de celui de *Beautiful Destinations*). Pour rappel, l'essence même du compte *Beautiful Destinations* est d'être animé *via* un système de « tag » et de « hashtag »<sup>114</sup> et c'est d'ailleurs entre autre par ce dispositif énonciatif caractéristique du réseau social *Instagram* que le collectif alimente sa page.

Pour chacune des 10 images comparées ci-dessous, le premier constat est simple : il s'agit de *repost*. « Bloggeurs », photographes, globe-trotteurs ou tout simplement des *instagramers lambda* reprennent le nom du collectif – qui est aussi habilement le même que le nom de la page<sup>115</sup> – en *hashtag*. De fait, le collectif *Beautiful Destinations* peut, dès lors, profiter de ce marqueur et du dispositif *Instagram* qui, automatiquement par son algorithme, recense l'ensemble des « posts » « étiquetés » par le « hashtag » en une « méta-page » à disposition de tout utilisateur. En effet, l'ensemble des publications intégrant le « hashtag » « *#beautifuldestinations* » seront alors regroupées sur cette page qui ne cesse d'être alimentée<sup>116</sup>. Ainsi, le collectif « poste » des visuels dits *travel*, des visuels qui ont été préalablement « étiquetés » dont le but est d'être vu, « liké », commenté ou « reposté » par la page aux 9 millions de *followers* : *Beautiful Destinations*<sup>117</sup>.

---

<sup>113</sup> Nous nous limitons à 10 captures d'écran de visuels (soit 20 *posts*) par souci d'exhaustivité.

<sup>114</sup> Voir définitions des termes p.12

<sup>115</sup> Cette stratégie est analysée en annexe n°3 : *Analyse linguistique du nom « Beautiful Destinations » couplée à l'analyse sémiotique de son identité visuelle*, p.95

<sup>116</sup> A ce jour (août 2016), le hashtag *#beautifuldestinations* regroupe 13 526 223 publications.

<sup>117</sup> L'analyse iconographique des visuels postés fera l'objet de deux autres annexes n°2 et n°4, respectivement p.87 et p.98.

Dans cette perspective, deux cadres d'énonciation apparaissent clairement et caractérisent, dès lors, la page *Beautiful Destinations*.

Le premier cadre est celui que nous qualifierons de « *repost* ». En reprenant une réalité qui n'est pas sienne, *Beautiful Destinations* s'approprie et partage le contenu d'un *follower* ayant utilisé au préalable le *process* du « *hashtag* » expliqué précédemment. Ce *follower* nous le nommerons « voyageur-blogueur », en ce sens où son individualité est directement mise en scène par le biais de sa propre page *Instagram* - page dont le modèle narratif adopté s'apparente à celui du narrateur-voyageur qui transmet l'expérience vécue, le visuel photographique *via* « *son regard auctorial particulier* »<sup>118</sup>. Les différentes captures d'écran présentées ci-dessous en témoignent : les noms de compte choisis ou les terminologies utilisées pour écrire les légendes des photos sont autant de marqueurs signifiants et constitutifs de sa propre identité numérique. De même, le visuel produit et publié sur la page *Instagram* du voyageur-blogueur est à considérer comme un souvenir et compose l'image fixe d'un instant *t* qui n'appartient qu'à lui-même. Ainsi, la photographie de Gdansk évoque un « *morning walk* »<sup>119</sup> et s'inscrit dans un espace spatio-temporel particulier pour *l'instagrammer* « *mary\_quincy* ». De même, à la neutralité objective du « *Sunset in Bali* » de la légende du *post* de *Beautiful Destinations* s'oppose la narration subjective du « voyageur-blogueur » dont les formats relèvent davantage du personnel et sont d'ailleurs caractérisés par l'omniprésence des marqueurs du « soi » que sont les éléments linguistiques et iconographiques (dont les émoticônes) et pour preuve, le même visuel est originellement légendé de la façon suivante : « *I had the pleasure of watching her attempt to outrun several sea snakes after this. Happy belated birthday @sophiapope !* »<sup>120</sup>. Les membres officiels du collectif *Beautiful Destinations* n'échappent pas non plus au *process* de « neutralisation » de leurs propres visuels, en témoignent les captures d'écran ci-après. Leur « moi » est remplacé par le « *hashtag* » « *#BDteam* » qui atteste du statut particulier de ces photographies comme étiquetées

---

<sup>118</sup> Hécate Vergopoulos, *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 du Vaucluse. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00585410/document>.

<sup>119</sup> Traduction : « *Balade matinale* ».

<sup>120</sup> Traduction : « *J'ai eu le plaisir de la regarder dépasser les serpents de mer. Joyeux anniversaire en retard à @sophiapope* ».

du nom du collectif. Nous nous situons dans le premier cadre d'énonciation de la page : le collectif s'approprie des réalités exogènes et par un processus d'allègement du soi « neutralise » le visuel. Le visuel d'origine, alors sorti de son contexte d'énonciation fondateur devient partageable, il n'est plus souvenir particulier mais devient seul témoin d'une *Beautiful Destination*.

D'ailleurs, pour compléter cette analyse, nous constatons également que le collectif reprend toujours la même organisation syntaxique dans la construction de la légende du « repost », à savoir : quelques mots qui occupent la fonction de titre, auquel s'ajoute un premier émoticône représentatif de la réalité montrée. Cet émoticône devient alors ce symbole non-verbal compréhensible et universel. Absolument décontextualisé et pourtant aussi marqueur du « dévoilement de soi »<sup>121</sup> dans son essence, l'émoticône aura alors cette double fonction – associé à la neutralité du titre – d'offrir au visuel toute son universalité et son intelligibilité afin d'assurer sa dimension partageable par tout un chacun. La légende du *post* se termine ensuite par le *tag* entre parenthèse du compte *Instagram* d'où le visuel est tiré, *tag* qui est automatiquement précédé de l'émoticône « appareil photo » afin que tous soient en mesure de comprendre qu'il s'agit de présenter ici l'origine de cette photographie. L'émoticône aurait donc une fonction de synecdoque<sup>122</sup> soit de signifier le non-dit et de matérialiser l'ellipse afin de rendre le propos plus clair, plus simple et de célébrer davantage l'appartenance au réseau social dont l'émoticône semble être le symbole.

Le deuxième niveau d'énonciation est celui de la page en soi. Le collectif a pour particularité d'être composé de membres qui sont à l'origine du groupe *Beautiful Destinations*. Ils en sont l'identité et les propriétaires du compte *Instagram*. Si ces derniers relayent le contenu de leurs « *followers* », ils sont également des producteurs de leur propre contenu au nom de *Beautiful Destinations*, ce qui marque une rupture dans l'énonciation et témoigne alors de la polyphonie caractéristique de cette page. Si

<sup>121</sup> Nadia Gauducheau, *La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives*, Bulletin de psychologie, 2008/4 (Numéro 496), p. 389-404. URL : <http://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2008-4-page-389.htm>.

<sup>122</sup> La synecdoque est une métonymie particulière pour laquelle la relation entre le terme donné et le terme évoqué constitue une inclusion ou une dépendance matérielle ou conceptuelle.

le collectif se fait la voix des « voyageurs-bloggeurs » en « repostant » leurs visuels, il est également sa propre voix et alimente la page de ces propre contenus. D'un point de vue textuel et linguistique, la différence est saisissante entre les différents cadres énonciatifs, le *post* produit et publié – au sens d'auctorialité – par le collectif est visuellement plus long, plus détaillé et se veut doté d'une fonction informative voire d'une fonction quasi didactique. En effet, si nous reprenons les deux captures d'écrans (p.66), la légende de la photographie se veut extrêmement détaillée et se présente comme un témoin de l'apport du collectif sur les photographies de voyage – soit leur valeur ajoutée. Ainsi, à l'image de sa description de profil « *We celebrate the incredible people, places & activities around the world* »<sup>123</sup>, il se présente alors tel un médiateur, à la fois réceptacle et destinataire des messages envoyés via le « *hashtag* » « *#beautifuldestinations* » (premier cadre de l'énonciation), il est aussi énonciateur de son propre discours (deuxième cadre de l'énonciation).

### Conclusions et points saillants de cette analyse

- Le dispositif *Instagram* et ses outils propres tels que le *tag* ou le *hashtag* mais aussi ses principes fondateurs tels que son identité de vitrine iconographique sont essentiels au fonctionnement du collectif *Beautiful Destinations*. C'est d'ailleurs de par ce dispositif que le collectif fonde l'originalité et la particularité de son cadre énonciatif.
- Le collectif se caractérise par une polyphonie de l'énonciation constitutive de son identité. Son identité étant inséparable de son contenu. Le contenu de la page est différencié en fonction du cadre énonciatif entre le *brand content* du collectif *Beautiful Destinations* (deuxième cadre de l'énonciation) et les *reposts* de la communauté (première cadre de l'énonciation), s'il est la voix, il en est aussi l'écho. Dans cette perspective, le collectif offre de la visibilité aux « blogueur-voyageurs ».
- *Beautiful Destinations* est marquée par un ton de voix neutre. Par un *process* de neutralisation, le collectif s'approprie des visuels et les rend accessibles à tous.

---

<sup>123</sup> Traduction : « *Nous célébrons les peuples, endroits et activités incroyables du monde entier* ».

- Corpus comparé des *posts* « sources » et *post* « reposts » de *Beautiful Destinations*



Traduction :

Beautiful Destinations : « *Coucher de soleil à Bali* »

Utilisateur 1 : « *Oh mon Dieu ! Merci les gars* »

Utilisateur 2 : « *@utilisateur Merci mon pote !* »

Utilisateur 3 : « *Oh mon Dieu !* »

Utilisateur 4 : « *C'est l'endroit où l'on attend pour voir le lever du jour* »

Utilisateur 5 : « *Idéal VS réalité* »



Traduction :

Jordhammond : « *J'ai eu le plaisir de la regarder dépasser les serpents de mer. Joyeux anniversaire en retard à @sophiapope* »



**beautifuldestinatio**  
Gdansk, Poland Abonné(e)

**beautifuldestinations** Add some color to your day 🌈📷 @mary\_quincy)

Charger d'autres commentaires

**koctuuba** @olaczubek 🍷🍷

**suzie.lisa** This is so pretty!!! Poland 🇵🇱 here I come! @tropserv2004

**ascariena** iya meel hihi @melisabudiasih

**parichehr\_vatankhah** 🍷🍷🍷🍷

**nganphaam** Just got Home from beautiful Gdansk 🍷🍷

**deegarcia\_17** So many pretty colors! Love it

**nasrin\_sanatkar** Awesome

**gurvinderkhokhar** Awe

**wigglytraveller** Beautiful place 🍷

**monikacza** Polska 🍷

**mollyong3** Beautiful

🍷 🗨️

**176 953 J'aime**

IL Y A 18 HEURES

Ajouter un commentaire... ...

### Traduction :

Beautiful Destinations : « *Ajoutez quelques couleurs à votre journée* »

Utilisateur 1 : « *C'est vraiment trop mignon !!! Pologne, me voilà !* »

Utilisateur 2 : « *Je viens juste d'arriver à la maison, je reviens de cette magnifique ville Gdansk* »

Utilisateur 3 : « *Beaucoup de jolies couleurs ! J'adore* »

Utilisateur 4 : « *Impressionnant* »

Utilisateur 5 : « *Très bel endroit* »

Utilisateur 6 : « *Pologne* »

Utilisateur 7 : « *Magnifique* »



mary\_quincy  
Gdansk, Poland

S'abonner

mary\_quincy Morning walk in Gdańsk, Poland 🇵🇱 Tomorrow & last day of the trip : Berlin! 🇩🇪 #myvikingstory #vikingcruises

mary\_quincy .

.  
.  
.

#igmasters#vscocam#bestofvsco#photooftheday#tipicks#doyoutravel#tasteintravel#passionpassport#vsco#visualsoflife#neverstopexploring#justgoshoot#vscofeature#liveauthentic#livefolk#guardiantravelsnaps#instagood#bestvacations#beautifuldestinations#huffpostgram#igrecommend#forbesttravelguide#gdansk#poland#europe

leavefootstepstotheworld Awesome earthsomeadventures how lovely 😊

sri\_hugo\_baba\_ji 🙌🏻💖🙌🏻



6 131 J'aime

5 AOÛT

Ajouter un commentaire...

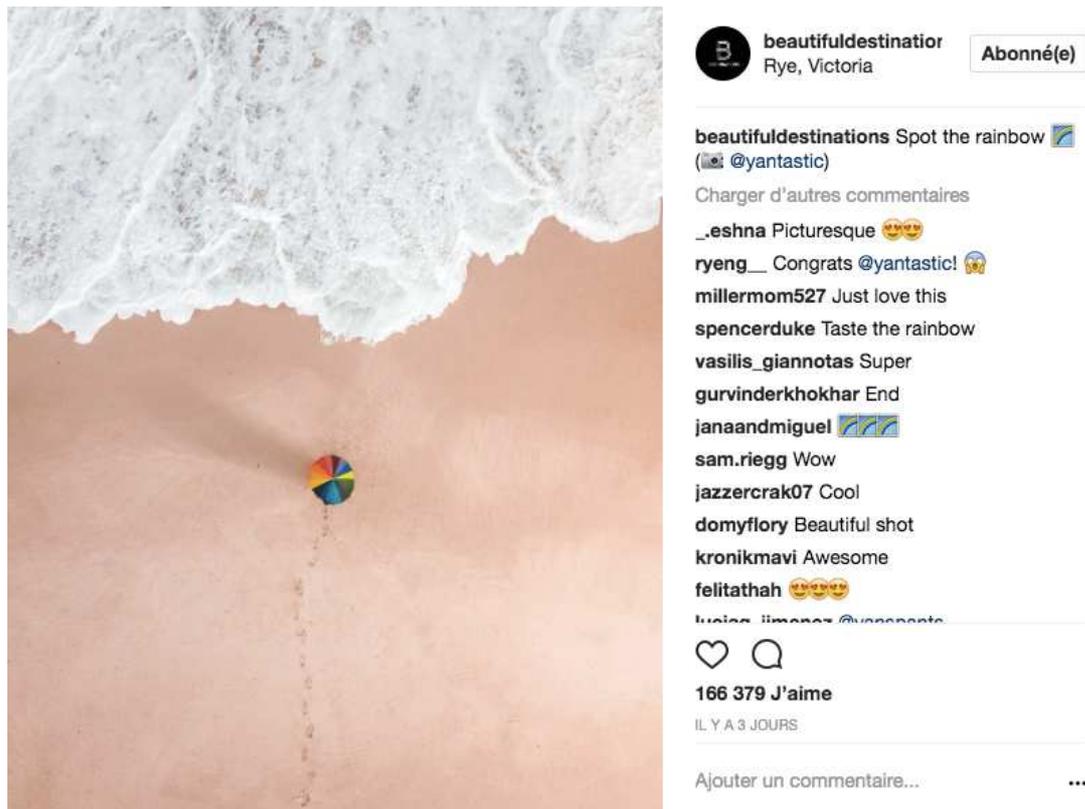


### Traduction :

Mary\_quincy : « Promenade matinale à Gdansk en Pologne. Demain, dernier jour du voyage, direction Berlin ! »

Utilisateur 1 : « Impressionnant »

Utilisateur 2 : « Qu'est ce que c'est beau ! »



Traduction :

Beautiful Destinations : « *Capter un arc-en-ciel* »

Utilisateur 1 : « *Pittoresque !* »

Utilisateur 2 : « *Félicitations !* »

Utilisateur 3 : « *J'adore ça !* »

Utilisateur 4 : « *Belle capture* »

Utilisateur 5 : « *Impressionnant* »

Utilisateur 6 : « *Wow* »

Utilisateur 7 : « *Cool* »

Utilisateur 8 : « *Magnifique* »



### Traduction :

Yantastic : « *En mémoire de mon parapluie arc-en-ciel, je l'ai cassé peu de temps après cette photo. Repose en paix, au moins cette photo s'est révélée à moitié réussie.*

*Laissez un arc-en-ciel dans vos commentaires ! »*

Utilisateur 1 : « *Charmant* »

Utilisateur 2 : « *Magnifique* »

Utilisateur 3 : « *Quelle belle capture ! Quel drone as-tu utilisé ?* »

Utilisateur 4 : « *Belle photo* »

Utilisateur 5 : « *J'adore ça !* »

Utilisateur 6 : « *J'adore ça !* »

Utilisateur 7 : « *J'adore ça !* »

Utilisateur 8 : « *On adore vos photos prises grâce au drone. Pour le plaisir de nos yeux* ».



**beautifuldestinations**  
Banff National Park

Abonné(e)

beautifuldestinations Pit stop in Banff   
(📷 @tiffpenguin)

Charger d'autres commentaires

manahel\_ha so beautiful

dorianpellumbi Good

deezf322 @jessiefarina 🙌🙌🙌

tikalay @gleeso\_

dress\_to\_impress\_ibiza Woooow

iqa.q 

dirtyhippielisa @sarahwulpeput majaaaaaa

luciejml @jessieclercq oh d'office j'en ferai!



dhyakhalilaa @firzakhalishar

umakurdakar This is amazing 🤔🤔🤔🤔🤔

georgie.clark The dream @00sim1

hannibal\_of\_carthage @feenziidwan

239 867 J'aime

IL Y A 5 JOURS

Ajouter un commentaire...

...

Traduction :

Beautiful Destinations : « *Arrêt à Banff* »

Utilisateur 1 : « *Tellement beau* »

Utilisateur 2 : « *Woooow* »

Utilisateur 3 : « *Bien* »

Utilisateur 4 : « *Extraordinaire* »

Utilisateur 5 : « *Le rêve* »



### Traduction :

Tiffpenguin : « *Les réveils tôt le matin ne me dérangent pas dans les rocheuses canadiennes. J'ai retrouvé @j\_bonde pour une journée mémorable d'exploration. C'est toujours un grand plaisir de rencontrer des personnes ouvertes avec qui partager des aventures* ».

Utilisateur 1 : « *Oh mon Dieu ! Je veux un de ces vans avec la même vue* »

Utilisateur 2 : « *Quelle super photo et quelle belle matinée !!* »

Utilisateur 3 : « *Ça a l'air tellement cool* »

Utilisateur 4 : « *Quelle extraordinaire vue et couleurs du Pérou* »

Utilisateur 5 : « *Photo extraordinaire !!* »

Utilisateur 6 : « *J'adore cette photo !!* »

Utilisateur 7 : « *Cela paraît tellement confortable !* »



beautifuldestinations  
Taipei, Taiwan

Abonné(e)

beautifuldestinations City life from above  
👤 @tommygd12

Charger d'autres commentaires

kujt.rruqiqi @art.music.dance247 never!

stonehoodpics Wow

backpackerbuddies Sick view!!

akinalimbu !!!

eloana Stunning 🤩👍

rgb15deabril1988 Hi

garethwlowe Fantastic views

best.europe.photos Wow

kivircikileta 🤩🤩

nbonh Superb picture

7colorfulrainbows TREMENDOUS!!! 🤩👍

madebrilliantstudios @mb\_mbuso

okurua7 🤩



171 852 J'aime

29 JUILLET

Ajouter un commentaire...



### Traduction :

Beautiful Destinations : « *Vie de la ville vue d'en haut* »

Utilisateur 1 : « *Jamais !* »

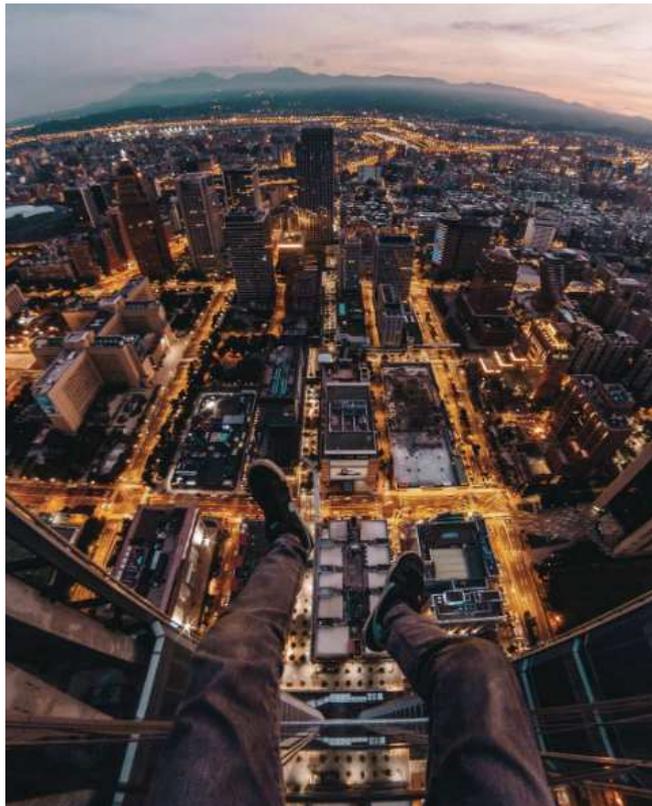
Utilisateur 2 : « *Wow* »

Utilisateur 3 : « *Vue de malade !!* »

Utilisateur 4 : « *!!!!* »

Utilisateur 5 : « *Vue fantastique* »

Utilisateur 6 : « *ÉNORME !!!* »



tommygd12

北二高

S'abonner

tommygd12 This is the second tallest building in Taipei, I think this sunrise probably is the best of this year ☐

⋮  
⋮  
⋮  
⋮  
⋮

#INSTA派 #Taiwan  
#Canon700D #Taiwan\_dream  
#Beautifuldestinations #theIMAGED #Way2ill  
#ilgrammers #StreetMagazine #Cityunit  
#Citygrammers #Citykillerz #Streets\_vision  
#alphahype #Shutterexplore #ourmoodydays  
#LeagueofLenses #Streetoftones  
#Streetactivity #MoodyGrams  
#strapsbyelroobs #Urbanandstreet  
#NSE\_Urban #Justgoshoot #StreetMobs  
#shotzdelight #chotofugram



956 J'aime

20 JUILLET

Ajouter un commentaire...



### Traduction :

Tommygd12 : « *C'est le deuxième gratte-ciel le plus haut de Taipei, je pense que ce lever de soleil est le plus beau de l'année* ».



**beautifuldestinations** Finland Abonné(e)

**beautifuldestinations** Lake serenity 🌅🌊  
@kpunkka

Charger d'autres commentaires

**jwinnickiv** @sam\_hilbre ok I guess I do like this one ☐

**negiakhil15** 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄

**deiamazingjewelry** Wow

**albjondervishi** magic

**diznarnold** kind of vibe that every traveller wanna go for 🏠

**dmt\_pics** Woahhh

**va\_neu** This is heaven ✨

**ioulia.p** I'm coming! @alexhanh

**ici\_cest\_hania** @zareen15 breathtaking!

**yayitsyanan** This is magic

**aquilahproductions** Amazing and beautiful

📍

234 282 J'aime

24 JUILLET

Ajouter un commentaire... ...

Traduction :

Beautiful Destinations : « *La sérénité du lac* »

Utilisateur 1 : « *Ok je suppose que je fais comme celle ci* »

Utilisateur 2 : « *Magique* »

Utilisateur 3 : « *L'ambiance que recherche chaque voyageur* »

Utilisateur 4 : « *C'est le paradis* »

Utilisateur 5 : « *Époustouflant !* »

Utilisateur 6 : « *Vraiment magique* »

Utilisateur 7 : « *Extraordinaire et beau* »



kpunkka  
Finland

S'abonner

kpunkka ~ Miss these 3am sunrises ☐

Charger d'autres commentaires

**no\_nick\_names\_** En osaa venäjää, mutta tämä upea kuvasi löytyi tänä aamuna tästä profiilista  
<https://instagram.com/p/BWJziJ5kOf/> ilman mitään viittausta sinuun ja tågättynä Boliviaan (???) @kpunkka

**lotta\_villagefield** Oh my goodness. Mindboggling perfection. 🤔👏

**xenniocardiel12** Waaaaw @arnau\_ainsa

**arnau\_ainsa** son massa top 🤔  
@xenniocardiel12

**martinprazak1077** Excellent!

**zouzoudoughan123** Wowwwwww

**tatjana.ermenc** Ohooo. Stunning... love it 🤔



98 118 J'aime

22 MARS

Ajouter un commentaire...



### Traduction :

Kpunkka : « *Ces levers de soleil à 3 heures du matin me manquent* »

Utilisateur 1 : « *Oh mon Dieu ! Perfection ahurissante !* »

Utilisateur 2 : « *Excellent !* »

Utilisateur 3 : « *Wowwwwwww* »

Utilisateur 4 : « *Ohoo. Superbe... j'adore* »



**beautifuldestinations**  
San Francisco, Ca... **Abonné(e)**

**beautifuldestinations** Ultimate adventures  
📷 (👤 @jacob) #BDteam  
Charger d'autres commentaires

**rossantianagus** Woah this is so cool 🙌

**sissy\_sama** It's awesome

**digital\_sweet** 😍😍😍😍

**instadocaiubi** @\_patygoncalves precisamos fazer uma dessas 😊

**chaturvediyashi12** Cool

**backpackerbuddies** Great view!

**vintage\_viinii** Ah chopper life 😄 dope shot!

**\_patygoncalves** @instadocaiubi siiim

**yvonne\_aurora** 💕💕💕

**sanfrancran** My place!!

**jarretrandall** Woah incredible shot Jacob!!

**sunday\_postman** qood qod! exciting! ❤️

📷 🗨️

**197 182 J'aime**

8 AOÛT

Ajouter un commentaire... ⋮

Traduction :

Beautiful Destinations : « *Ultime aventure* »

Utilisateur 1 : « *Woah, c'est trop cool* »

Utilisateur 2 : « *C'est génial* »

Utilisateur 3 : « *Belle vue !* »

Utilisateur 4 : « *Ah vie de pilote ! Photo de malade !* »

Utilisateur 5 : « *L'endroit où j'aimerais être !!* »

Utilisateur 6 : « *Incroyable photo Jacob !!* »



**jacob**  San Francisco, Ca... Abonné(e)

**jacob** There's not time to be bored in a world as beautiful as this. Go outside and explore. 🌍 What's the top place on everyone's bucket lists? Mine is Patagonia 🗄️ #beautifuldestinations

Charger d'autres commentaires

**mastersinthestudios** FRESH 🍌🍌

**mikeg1293** What lens is this?

**godson19791912** @jacob Good Photo.

**nguyengochai** Nice pics

**nzahra27** 🍌🍌🍌

**c7dezigns** Inspiring

**iamjpo\_nyc** 🍌

**cathy0211525** Nice.^\_^

**joe\_wu** Love your photos man

**rk18\_** →→

**33 091** J'aime

6 AVRIL

Ajouter un commentaire... ...

### Traduction :

Jacob : « *Il n'y a pas de temps pour s'ennuyer dans un monde aussi magnifique que celui-ci. Allez dehors et explorez. Quel serait l'endroit que vous aimeriez voir avant de mourir ? Le mien, la Patagonie* ».

Utilisateur 1 : « *Pure* »

Utilisateur 2 : « *Quel objectif de caméra as-tu utilisé ?* »

Utilisateur 3 : « *Belle photo* »

Utilisateur 4 : « *Jolies photos* »

Utilisateur 5 : « *Inspirant* »

Utilisateur 6 : « *J'adore tes photos mec* »



**beautifuldestinations**  
Chengdu, Sichuan

Abonné(e)

**beautifuldestinations** Vibrant all around ❤️  
(📷 #BDTeam's @jacob)

Charger d'autres commentaires

**drail15** 🤔🤔

**thorstenlink** Wow. Unreal place. Could be in Lord of the rings or something...

**13sbzhu** they are in the same province. but has a long distance between them

**panchodavila1960** P I C A N T E !

**isabelsanchesdagama** Wontherful photo!!

**maafushi.de** I ❤️ Maldives

**muhammad\_hassxn** 🤔🤔

**food\_lover\_abroad** Have to try their hot pot

**annisamiftahul\_khusna** Kamek sih ayaok2 jak fit, 🤔🤔klu ad waktu sme biaya 🤔🤔 @fitriannya

**thealbelita** Incredible

📷 🗨

**160 853** J'aime

10 AOÛT

Ajouter un commentaire... ...

### Traduction :

Beautiful Destinations : « *Frissons de toutes parts* »

Utilisateur 1 : « *Wow. Cela paraît tellement irréal. Cet endroit pourrait faire partie du 'Seigneur des anneaux' ou quelque chose y ressemblant* ».

Utilisateur 2 : « *Ils sont dans la même province mais très éloignés* »

Utilisateur 3 : « *Quelle merveilleuse photo !!* »

Utilisateur 4 : « *J'adore les Maldives* »

Utilisateur 5 : « *Je dois absolument essayer et goûter leur plat traditionnel* ».



### Traduction :

Jacob : « *En explorant Chengdu le mois dernier avec @beautifuldestinations, des bambous ardents et une belle architecture en font un lieu privilégié pour des séances photos épiques. En ce moment, j'explore le Tomorrowland en Belgique avec @lmt\_ et @hayleyvincent* »

Utilisateur 1 : « *Super photo* »

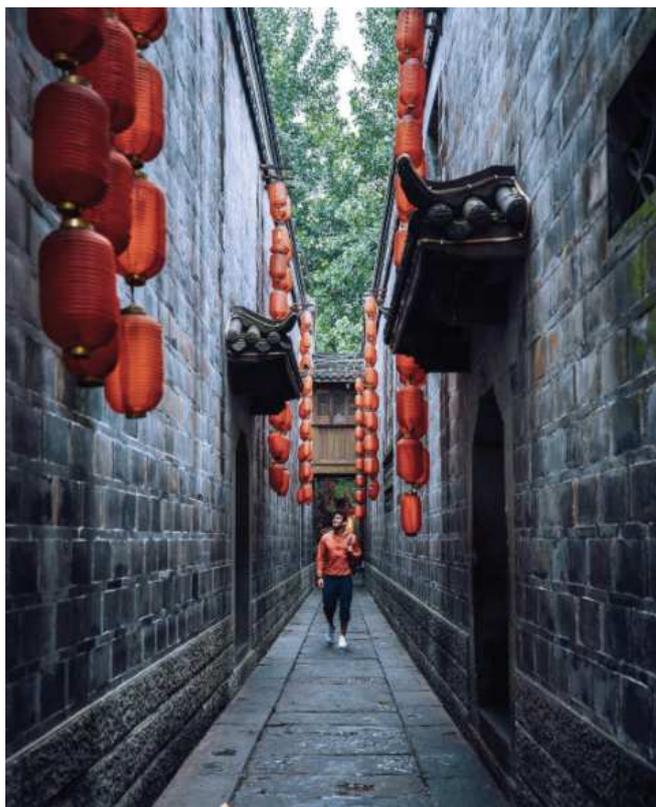
Utilisateur 2 : « *C'est tellement impressionnant !!!* »

Utilisateur 3 : « *Ce ton et ces couleurs sont déments* »

Utilisateur 4 : « *Beau !!* »

Utilisateur 5 : « *Magnifique photo* »

## - La voix du collectif



**beautifuldestinations** Jinli Street 锦里 Abonné(e)

**beautifuldestinations** One of the most famous temple complexes in China is in the South of Chengdu. The Temple of Marquis, also known as Wuhou Temple, covers 14 hectares and consists of several different temples within its walls. It was constructed as a dedication to Zhuge Liang and Liu Bei, two famous historic figures in China during the Three Kingdoms Period in 220 A.D. The temples are connected by beautiful and traditional streets, which wind their way through the complex, with stalls offering local cuisine and hand made gifts. #beautifuldestinations

Charger d'autres commentaires

**inspirivo** Check out our page, we share beautiful travel photos to live inspired today 😊

**travelpreneur\_tao** Beautiful

🤍 💬

**142 216 J'aime**

6 JUILLET

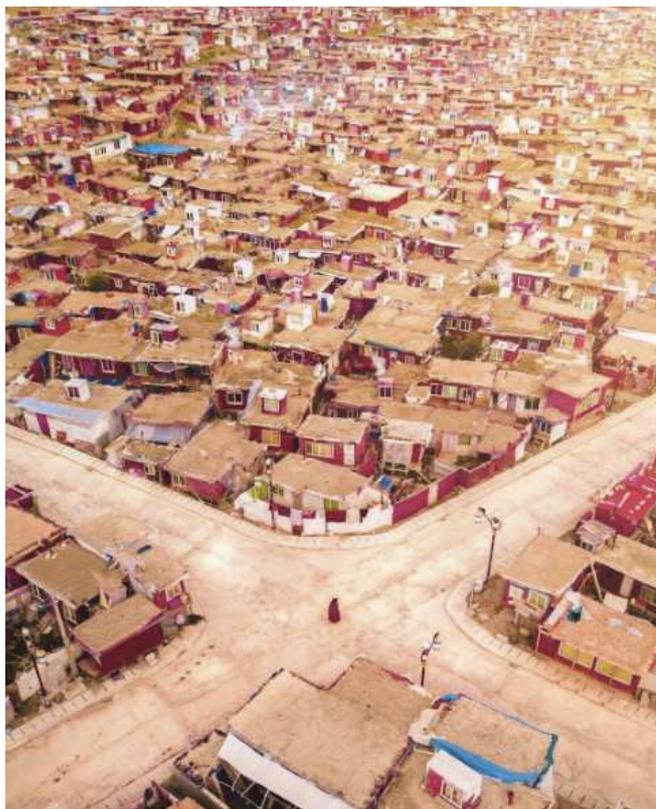
Ajouter un commentaire... ⋮

### Traduction :

Beautiful Destinations : « *L'un des temples le plus connu en Chine est dans le sud de Chengdu. Le temple des marquis, aussi connu sous le nom de Wuhou Temple couvre 14 hectares, composé de plusieurs différents temples entre ses murs. Il a été construit en hommage à Zhuge Liang et Liu Bei, deux personnages historiques et célèbres de Chine de la période des Trois Royaumes en l'an 220 après J.-C. Les temples sont reliés entre eux par de belles et traditionnelles allées, qui s'enfilent à travers le complexe, avec des étalages présentant de la cuisine locale et des cadeaux souvenirs faits mains* ».

Utilisateur 1 : « *Regardez notre page, nous partageons de belles photos de voyage pour vivre inspiré aujourd'hui* »

Utilisateur 2 : « *Beau* »



beautifuldestinations  
Ganzi, Sichuan, C...

Abonné(e)

**beautifuldestinations** Set in the Garze Tibetan Autonomous Prefecture, Sichuan, the Yaqing Monastery is home to more than 10,000 Buddhist Sanghas, most of whom are nuns. It is one of the largest communities of Buddhist nuns in the world. Every morning as the rising sun lights up the surrounding grasslands, thousands of nun's make their way to morning prayers. The word for nun in Tibetan has a similar meaning to what a mother or sister is to a King, thus showing people's overwhelming respect towards nuns.

Charger d'autres commentaires

**iros\_he** @evaluluu 这也很壮观的，修到一个湖心上的，周围都是水，我觉得不比色达差

**exteroeil** Nice photo 📷👍

**stiephoto** This is an awesome photo 🙏

**theartnast57** Inside of a garden area...



128 360 J'aime

30 JUIN

Ajouter un commentaire...



### Traduction :

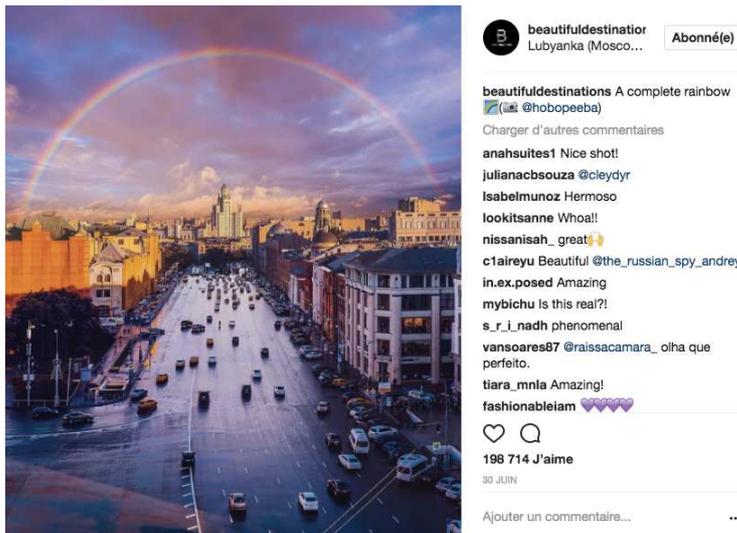
Beautiful Destinations : « *Situé dans la Préfecture Autonome Tibétaine, Garze, dans le Sichuan, le Monastère Yaqing est la demeure de plus de dix mille bouddhistes Sanghas, essentiellement des moines femmes. Il s'agit d'une des communautés la plus importante de moines bouddhistes femmes au monde. Au levé du soleil qui illumine les plaines autour, des milliers de moines bouddhistes font leur chemin pour aller à la prière du matin. Le mot signifiant none en Tibétain a une signification similaire à celle de la mère ou sœur d'un roi. Démontrant ainsi le respect immense envers les nones* ».

Utilisateur 1 : « *Belle photo* »

Utilisateur 2 : « *C'est une impressionnante photo* »

## ANNEXE N°2

- Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte  
*Instagram* du collectif *Beautiful Destinations*

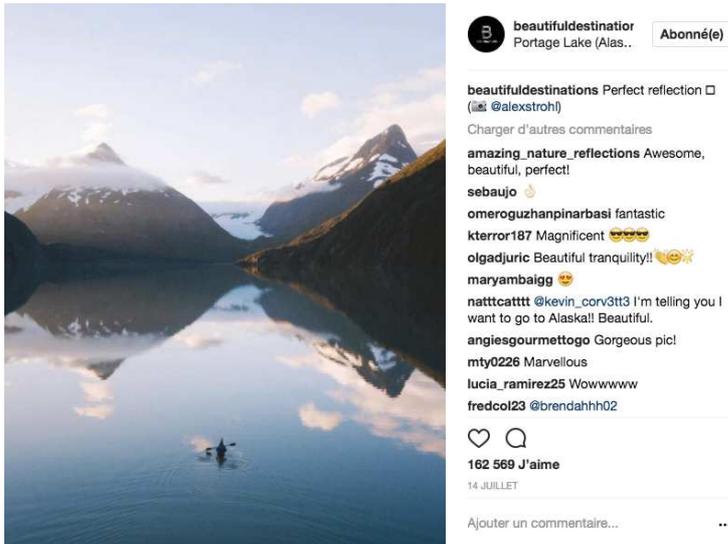
Traduction :

Beautiful Destinations :

« *Un arc-en-ciel total* »Utilisateur 1 : « *Belle photo !* »Utilisateur 2 : « *Beau* »Utilisateur 3 : « *Extraordinaire* »Utilisateur 4 : « *Est-ce vraiment réel ?* »Traduction :

Beautiful Destinations :

« *Approche imminente* »Utilisateur 1 : « *Quelle belle montagne !* »« *Beaux contrastes !* »Utilisateur 2 : « *Magnifique !* »Utilisateur 3 : « *Impressionnant* »



### Traduction :

Beautiful Destinations : « *Reflet parfait* »

Utilisateur 1 : « *Impressionnant, parfait !* »

Utilisateur 2 : « *Fantastique !* »

Utilisateur 3 : « *Magnifique !* »

Utilisateur 4 : « *Belle tranquillité !!* »

Utilisateur 5 : « *Je veux aller en Alaska !* »

Utilisateur 6 : « *Superbe photo !* »

Utilisateur 7 : « *Merveilleux* »

### Traduction :

Beautiful Destinations : « *Capturer le moment parfait* »

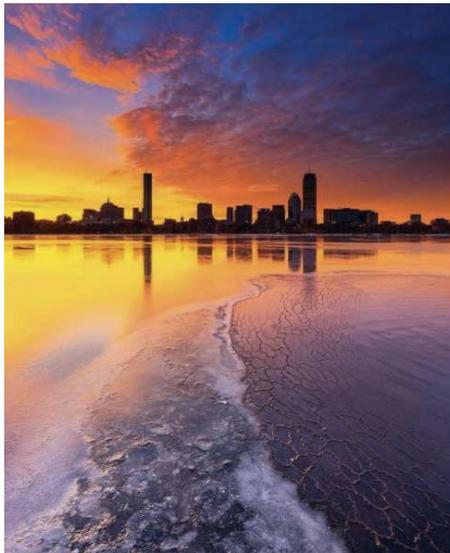
Utilisateur 1 : « *Moment parfait* »

Utilisateur 2 : « *Quelle photo* »

Utilisateur 3 : « *Superbe* »

Utilisateur 4 : « *Impressionnant* »

Utilisateur 5 : « *Hahaha ! Trop bien, c'est drôle !* »



**beautifuldestinations**  
Cambridge, Mass...  
Abonné(e)

beautifuldestinations City sunrise 🌅📸  
@greg\_dubois

Charger d'autres commentaires

noortatr @anagib  
abdorahim5303  
chhedaminali 🌈🌈🌈  
aanandphotography Beautiful  
david\_francey\_ Superb  
vasilis\_giannotas Super  
ali\_fyz Great  
nikishoe88photo Super  
the.scenic.sojourn Shades of the sea 🌊  
onetake.in Nice  
abhijeet\_mall Awesome 🍷  
phoenix.040 the sunset is nice  
centralenussfruiet Moud!!!

📍 🗨️  
175 899 J'aime  
25 JUIN

Ajouter un commentaire... ⋮



**beautifuldestinations**  
Sydney, Australia  
Abonné(e)

beautifuldestinations Flawless reflections 🌉📸  
@theinkedshooter

Charger d'autres commentaires

engt\_tan 🍷  
sarcasm\_fact Follow maybe  
carolinatosetti Diferentão  
@amandafranceschi @marianamvmorais  
@marianasmotta @brepnachi  
marianamvmorais @carolinatosetti tá  
massa a ft, nem imagino aí frio kkkkkk  
thefirstnoelg Amazing reflection, keep up  
the great work! 📸📸📸📸  
30seatravellove Fabulous 🍷👍  
nelcerktimbilsen 🍷  
absolut2u Stunning Sydney 🌉📸  
chictassel Lb  
kashimad Super

📍 🗨️  
167 640 J'aime  
IL Y A 7 JOURS

Ajouter un commentaire... ⋮

### Traduction :

Beautiful Destinations : « *Lever de soleil sur la ville* »

Utilisateur 1 : « *Belle photo* »

Utilisateur 2 : « *Impressionnant* »

Utilisateur 3 : « *Superbe* »

Utilisateur 4 : « *Nuances sur la mer* »

### Traduction :

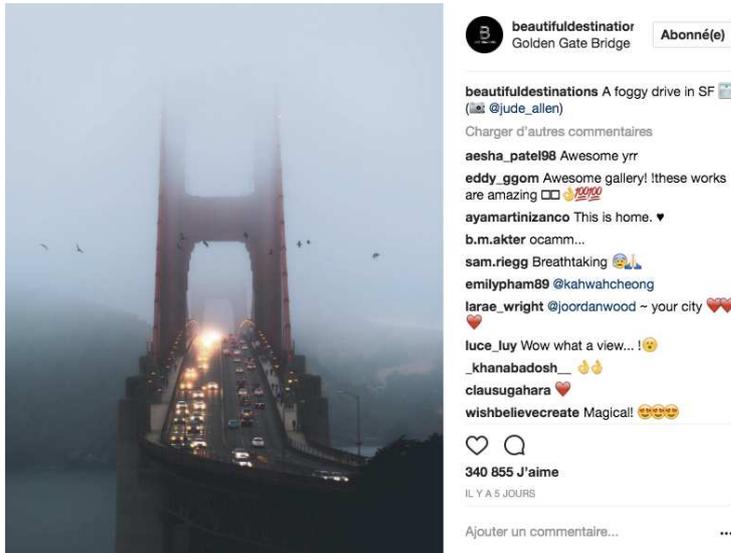
Beautiful Destinations : « *Reflet sans défauts* »

Utilisateur 1 : « *Suis-moi peut-être* »

Utilisateur 2 : « *Reflets incroyables, continuez ce travail magnifique !* »

Utilisateur 3 : « *Fabuleux* »

Utilisateur 4 : « *Superbe Sidney* »



### Traduction :

Beautiful Destinations : « *Un trajet brumeux* »

Utilisateur 1 : « *Magnifique* »

Utilisateur 2 : « *Galerie incroyable ! Vos travaux sont extras* »

Utilisateur 3 : « *C'est la maison* »

Utilisateur 4 : « *À couper le souffle* »

Utilisateur 5 : « *Ta ville* »

Utilisateur 6 : « *Quelle vue !* »

Utilisateur 7 : « *Magnifique* »

### Traduction :

Beautiful Destinations : « *Un magique conte de fées* »

Utilisateur 1 : « *Quand ?* »

Utilisateur 2 : « *J'ai envie de pleurer* »

Utilisateur 3 : « *Magnifique* »

Utilisateur 4 : « *Wow* »

Utilisateur 5 : « *Magnifique* »



### Traduction

Beautiful Destinations : « *Tournoyant autour* »

Utilisateur 1 : « *Wow, seigneur de l'anneau* »

Utilisateur 2 : « *Wow !!! Je n'ai pas d'autres mots pour décrire cela* ».

Utilisateur 3 : « *Définitivement sur ma liste de choses à faire avant de mourir* »

Utilisateur 4 : « *Salut les gars ! Sur mon compte je poste des photos au graphisme design et des courts films, ça serait génial si vous pouviez y jeter un œil, merci* »

Utilisateur 5 : « *Trop mignon* »

Utilisateur 6 : « *Incroyable* »

Pour commencer, il est important de s'imprégner de l'atmosphère du collectif, c'est la raison pour laquelle neuf photos sont exposées au-dessus de cette étude. La photographie qui sera, quant à elle, l'objet de notre analyse est cette dernière.

### 1. Dénotation

\* Signes plastiques :

Si l'on se focalise sur la partie supérieure du visuel, nous distinguons un pont qui forme un demi-cercle dont la construction semble quasi-parfaite. À l'arrière-plan se dessine, ce que nous pourrions qualifier de forêt luxuriante, qui entoure et encercle le pont de toutes parts. Cette forêt située à l'arrière-plan semble déborder sur le plan intermédiaire. Au premier plan, se trouve un être humain dans un canoë ou un kayak, sur une étendue d'eau. Sa présence est absolument centrée. Si la composition du visuel est en croix dont le point de convergence est cet homme, le visuel est aussi coupé en deux et forme un diptyque de par la ligne horizontale scindant le visuel en deux parties. En effet, cette ligne d'horizon est aussi une ligne de symétrie puisque par le jeu de reflet, de lumière et de parallélisme la partie inférieure du visuel s'avère être la copie conforme de la partie supérieure. Cette absolue symétrie donne l'impression d'une harmonie dans la représentation du paysage, harmonie renforcée par le sentiment de plénitude offert par la symbolique du cercle. De plus, la présence des seules trois teintes de couleur: vert, blanc, noir donne du corps à ce ressenti.

\*Signes textuels :

Il n'y a aucun signe linguistique directement présent sur la photographie. Le seul élément typographique se situe dans la légende qui accompagne la photographie : "circling around"<sup>124</sup> + un émoticône d'une fougère + (émoticône d'un appareil photo + *tag* du pseudonyme du compte

---

<sup>124</sup> Traduction : « *Tout tourne autour* ».

instagram à l'origine de cette photographie). (Pour rappel, il s'agit d'un « *repost* »<sup>125</sup>).

## 2. Connotation

Tout l'intérêt de cette photographie semble résider dans le caractère atypique de sa construction. Si à elle seule, elle n'est qu'un seul visuel, le jeu de lumières qui la compose, la divise aussi en deux parties, en deux visuels quasi-identiques qui se reflètent. Deux niveaux de lecture semblent alors coexister: le premier niveau étant le visuel représentant un homme au milieu d'une rivière passant sous un pont en canoë, ce premier niveau se comprend comme la lecture de l'image comprise en une seule. Le second niveau de lecture serait de voir deux photos en une et donc de ne plus interpréter la ligne d'horizon comme telle mais au contraire la visualiser seulement en un axe de symétrie qui relierait les deux éléments entre eux. Ces deux niveaux de lecture donneraient de la profondeur à l'analyse puisque cette composition proche de la perfection symétrique accentuerait la dimension onirique de la nature. D'ailleurs, la nébuleuse blanche et floutée qui se dégage de cette ligne d'horizon renforce cette idée du rêve - comme si cette construction parfaite était le produit de cette nébuleuse qui, d'un fait exprès, entoure justement ce qui semble être à l'origine du phénomène : l'horizon de l'eau. L'impression et le sentiment de calme, de sérénité sont en tout point liés à la construction de la photographie qui paraît irréaliste et, pour preuve, l'absence de vibrations à la surface de l'eau. De même que ce reflet quasi-parfait semblerait ignorer les lois physiques de diffraction de la lumière.

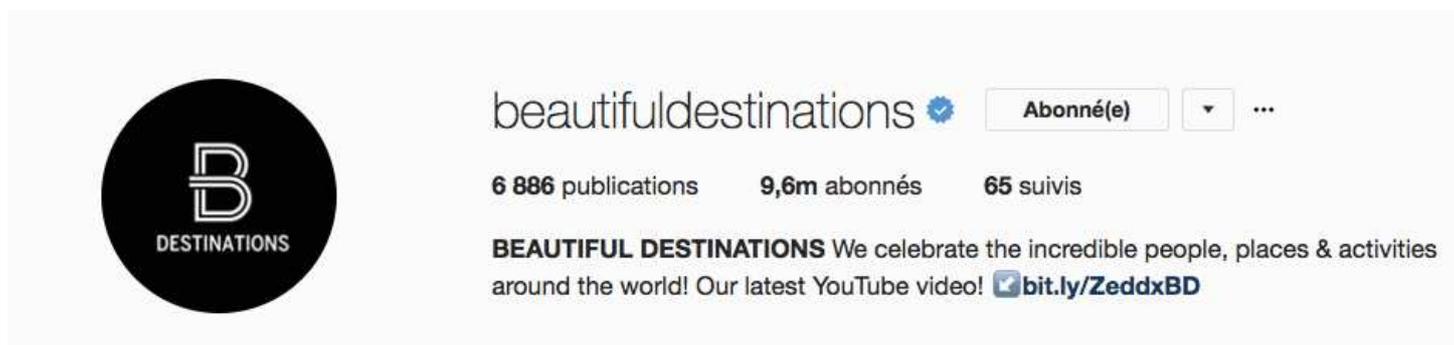
Cette photographie semble être le résultat d'une construction humaine plus qu'une véritable photographie de nature authentique. Le cadre spatio-temporel, induisant un jeu de lumière parfait et synchrone avec le reste des éléments est trop furtif dans la réalité pour que cette photographie ne soit pas le résultat d'une mise en scène construite ou d'une retouche *a posteriori*.

---

<sup>125</sup> Cadre énonciatif expliqué et détaillé dans la première analyse en annexe n°1 : *Analyse du cadre énonciatif de la page Instagram Beautiful Destinations*, p.65.

La surconstruction, l'absolue symétrie semble être la caractéristique majeure dans le choix – et la fabrique - des visuels publiés sur la page *Instagram* du collectif. Comme le *parfait* se rapproche d'un idéal et du rêve, ces photographies à la construction « parfaitement parfaite » sont également marquées par leur fort pouvoir onirique renforcé par la decontextualisation dans lequel s'inscrit la publication du visuel. En effet, ces photographies ne sont pas ancrées dans un schéma narratif particulier, elles ne sont que les oeuvres d'une galerie digitale, laissant libre court à l'imagination d'un tout un chacun. La photographie deviendrait alors le moyen du rêve, son support, sa porte d'accès.

## ANNEXE N°3

- Analyse linguistique du nom « *Beautiful Destinations* » couplée à l'analyse sémiotique de son identité visuelle

« *Beautiful Destinations* » est un nom composé de deux mots. Il s'agit d'un adjectif qualificatif suivi du nom qu'il qualifie. Si la formule est simple, elle pourrait sembler quelque peu longue si l'on considère la prononciation du nom (sept syllabes).

Dans son ensemble, l'association de ces deux termes paraît finalement assez facile et très certainement opportuniste lorsque l'on se réfère à la relation qui peut exister entre le choix de cette terminologie et le dispositif *Instagram*. En effet, ce nom semble tout simplement reprendre la construction simplifiée des *hashtags* populaires. Les très nombreux qualificatifs et superlatifs tels que « *#bestvacations* »<sup>126</sup> « *#bestplacestogo* »<sup>127</sup> « *#bestdestinations* » « *#liveauthentic* »<sup>128</sup> « *#travelawesome* »<sup>129</sup> « *#awesomearth* »<sup>130</sup>, « *#beautifulplaces* »<sup>131</sup> etc... recensent

<sup>126</sup> Comprendre « *#meilleuresvacances* ». A ce jour (août 2017), 3 698 982 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>127</sup> Comprendre « *#bonnesadresses* ». A ce jour (août 2017), 885 810 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>128</sup> Comprendre « *#vivezvrai* ». A ce jour (août 2017), 20 646 095 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>129</sup> Comprendre « *#voyagemagnifique* ». A ce jour (août 2017), 3 662 095 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>130</sup> Comprendre « *#magnifiqueplanète* ». A ce jour (août 2017), 3 219 393 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

pour chacun plus d'un million d'apparitions et de récurrences sur ce réseau social. Il ne semble faire aucun doute de cette relation d'interdépendance entre le choix de cette appellation et cette plateforme *instagram* qui le supporte. Dans cette perspective, les utilisateurs *instagram* ajouteront supposément dans leurs légendes de publication le *hashtag* « #beautifuldestinations » nettement plus facilement puisque ce dernier s'insère parfaitement dans la logique du *hashtag* prôné par le réseau. De plus, autre point non-négligeable, le collectif peut se jouer du hasard puisque même l'utilisateur n'ayant aucune connaissance de l'existence du collectif pourra « par erreur » affubler sa légende de cet *hashtag*. Comme déjà étudié dans notre première étude<sup>132</sup>, cette caractéristique du dispositif *instagram* sert alors la polyphonie du cadre énonciatif du collectif en confirmant le succès de cette page : pour rappel, le *hashtag* « #beautifuldestinations » recense à lui seul 13 526 223 publications – et dépasse de beaucoup les résultats obtenus avec les précédents *hashtags* (cités plus haut). D'un point de vue extrêmement pragmatique, le choix de cette nomination est une absolue réussite et ne peut en être éloignée du succès de la page.

Dans une perspective plus symbolique, le choix de cette simplicité terminologique reflète également d'une volonté de célébration de ce qui est naturel, de ce qui émane de la nature. Et ce n'est certainement pas un hasard si par extension le terme « naturel » se rapproche de la notion de « simplicité » en ce sens où le « naturel » est ce « qui va de soi » dans le couramment admis. Par « *Beautiful Destinations* », nous comprenons la célébration d'une destination « beauté en soi ». La destination suppose le voyage puisque si la destination est le point final d'un trajet, elle suppose alors un départ et une distance parcourue. La destination se comprend alors comme une finalité. Elle a une fonction de synecdoque.

Ayant déjà réalisé quelques analyses sur le collectif, nous comprenons bien que cette compréhension du titre comme celui de la célébration du « beau » simple et naturel est quelque peu paradoxale. Finalement, n'étant pas dénués de tout contexte, il est compliqué, pour nous, de soutenir le fait que le « *beautiful* » s'entend

---

<sup>131</sup> Comprendre « #beauxendroits ». A ce jour (août 2017), 1 881 802 publications *Instagram* ont été recensées comprenant ce *hashtag* dans leur description.

<sup>132</sup> Voir annexe n°1 : *Analyse du cadre énonciatif de la page Instagram Beautiful Destinations* p.65.

comme tel. Il semblerait que ce dernier doit davantage être compris et interprété dans une perspective plus globale : le « beau » pouvant émaner aussi d'une création artificielle, le naturel ne disposant pas du monopole du jugement du beau. Finalement, cette introduction du terme « *beautiful* » dans leur nomination ne serait-elle pas le moyen d'infiltrer un jugement de valeur sur sa propre identité ? En effet, n'est-ce pas le collectif qui se défend de justement rendre belles les destinations ? De rendre beau le voyage par le biais de photographies choisies, présentées, travaillées, publiées ? Malheureusement, ce questionnement restera pour le moment condamné à son statut d'hypothèse et d'interrogation dans le cadre de cette étude.

Si, à présent, nous nous concentrons sur l'identité visuelle du signe « *Beautiful Destinations* », nous constatons, dans un premier temps, qu'il s'agit de la lettre B stylisée: le B de « Beautiful » vraisemblablement. La typographie et le style de représentation choisis semblent accentuer les formes arrondies du B donnant du caractère à la dimension chaleureuse du collectif. De plus, le choix de doubler la lettre semble symboliser une route qui se croise et s'entrecroise par le jeu de superpositions. Peut-être est-ce là une ode à la polyphonie constitutive de son identité, plaçant le collectif à la croisée des chemins ? Sinon, le caractère absolument symétrique du B est intéressant et certainement opportuniste, le choix d'accentuer et de perpétuer cette symétrie originelle dans la reproduction de leur logo se fait très certainement l'écho de leur art photographique, constituant de fait, un véritable logo à leur image.

- Analyse sémiologique barthésienne d'une photographie publiée sur le compte *Instagram* du collectif *Beautiful Destinations*



Traduction

Beautiful Destinations : « *Soirées en or* »

Utilisateur 1 : « *Wow !!* »

Utilisateur 2 : « *Époustouflant* »

Utilisateur 3 : « *Magnifique* »

Utilisateur 4 : « *J'aimerais être à sa place !* »

Utilisateur 5 : « *Super* »

Utilisateur 6 : « *Incroyable* »

Utilisateur 7 : « *Capture incroyable* »



### Traduction

Beautiful Destinations : « *Week-end d'aventures* »

Utilisateur 1 : « *Photo époustouflante* »

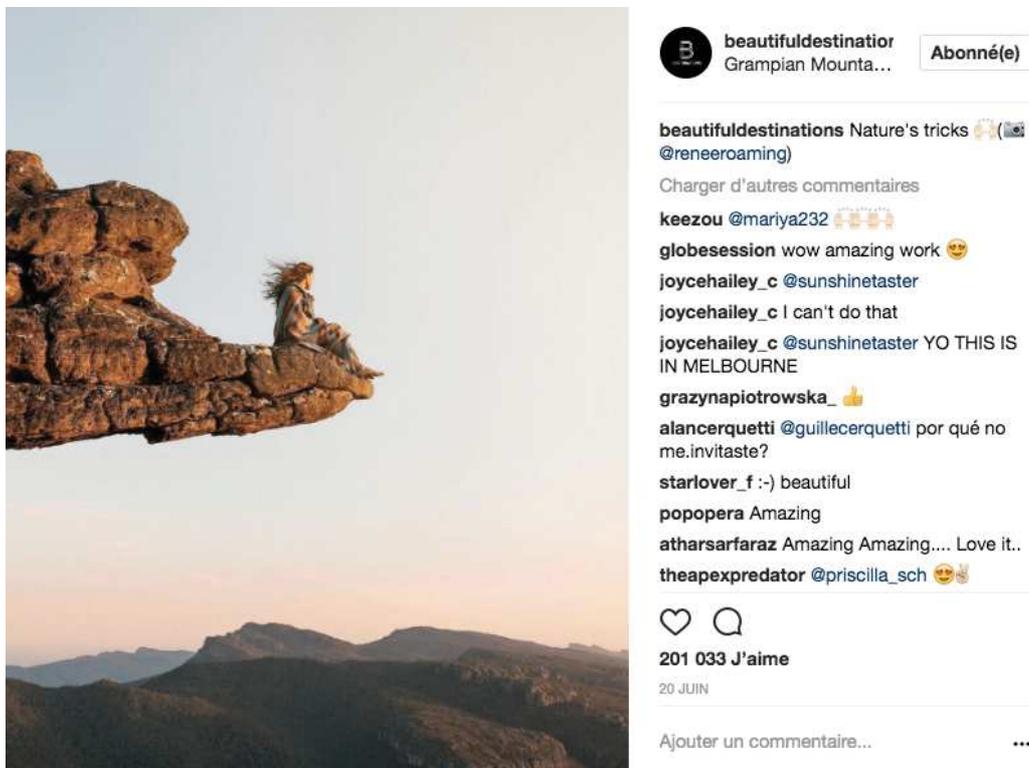
Utilisateur 2 : « *Cool* »

Utilisateur 3 : « *J'aime ça !* »

Utilisateur 4 : « *Tellement un rêve* »

Utilisateur 5 : « *Wow ! Est-ce réel ? Je veux réserver une nuit dans cet endroit !!*

*Incroyable !* »



### Traduction

Beautiful Destinations : « *Astuces de la nature* »

Utilisateur 1 : « *Wow travail époustouflant* »

Utilisateur 2 : « *Je ne peux pas faire ça* »

Utilisateur 3 : « *Hey, c'est à Melbourne* »

Utilisateur 4 : « *Magnifique* »

Utilisateur 5 : « *Incroyable, incroyable, j'adore !* »



### Traduction

Beautiful Destinations : « *Grand bleu* »

Utilisateur 1 : « *Très bel angle* »

Utilisateur 2 : « *Vue incroyable* »

Utilisateur 3 : « *Cool* »

Utilisateur 4 : « *J'adore l'inclinaison* »

Utilisateur 5 : « *Trop hâte de voyager avec toi* »

Utilisateur 6 : « *Capture parfaite* »

Comme pour la précédente analyse sémiologique de photographie réalisée en annexe numéro 2, il est essentiel d'intégrer le visuel étudié dans un corpus d'autres images publiées également sur la page du collectif car il est important de rendre compte de la non-singularité de cette thématique au sein-même des publications du compte « *Beautiful Destinations* ». La photographie qui sera l'objet de notre analyse est cette dernière, présentée juste au-dessus.

### 1. Dénotation

Au premier plan, se dessine une figure humaine, très probablement un marcheur solitaire vu de dos. Intégré dans un milieu alpin, sauvage. Au second plan et en contrebas se trouve une rivière ou peut-être est-ce un lac dans lequel se reflète la teinte onirique du ciel, d'un crépuscule ou de l'aube. Ce paysage semble s'étendre à perte de vue, l'horizon étant voilé par les collines diaphanes du dernier plan, tel l'infini. Cette photographie est extrêmement structurée par des jeux d'ombres et de lumière, séparant nettement les différents espaces.

### 2. Connotation

Il ne fait aucun doute que cette photographie se fait l'écho du chef-d'oeuvre de Caspar David Friedrich, *Le voyageur contemplant une mer de nuages*<sup>133</sup>, autant dans sa composition que dans sa thématique. Si cette peinture a souvent été considérée comme la représentation ultime d'un Mal du Siècle<sup>134</sup>, nous ne pouvons cependant pas étendre à ce point le parallèle existant entre les deux iconographies. En revanche, la thématique de la contemplation du voyageur solitaire y est omniprésente. L'impression de vertige, le vide de présence humaine renforce cette idée en tant qu'état de l'esprit et pousserait à son

---

<sup>133</sup> Voir l'image de ce tableau p.104.

<sup>134</sup> Le *Mal du Siècle* est un terme faisant référence à la désillusion, l'ennui et la mélancolie qui caractérisaient les jeunes adultes européens au début du XIXe siècle. Terminologie qui caractérise et symptomatique de l'émergence du mouvement littéraire et artistique : le Romantisme.

paroxysme son expérimentation. En effet, si la figure humaine de la photographie contemple, il semblerait que l'utilisateur contemplant à son tour le visuel permette et structure une mise en abyme : l'utilisateur contemplant l'action de la contemplation, soit la contemplation elle-même. Cette absolue ressemblance à l'art pictural sublime de fait l'art photographique sublimant la nature elle-même. L'immensité des lieux qui connotent l'infini et matérialisent définitivement l'Ailleurs, tend à immatérialiser le réel : le lieu dépeint devenant tel « *un non-lieu* » que tous sont à-même de se représenter.

Tel une ode à la nature, cette photographie renforce le paradoxe mis en lumière précédemment<sup>135</sup> : si le collectif se défend de célébrer la nature dans ce qu'elle est de plus naturel, cette célébration prend malgré tout la forme de l'artifice. C'est par l'artifice photographique que le collectif dépeint. Et le terme « *dépeindre* » est à comprendre dans le sens pictural du terme : *Beautiful Destinations* emprunte à l'art pictural ce que le sublime est à l'oeuvre. C'est par la publication de photographies que le collectif donne à voir.

De fait, une fois de plus, force est de constater que le dispositif *instagram* conditionne le collectif. Cette contemplation de la contemplation est permise grâce à ce dernier, grâce à cette vitrine 3.0 qu'est *instagram*. Il offre à *Beautiful Destinations* les moyens de son succès : une galerie digitalisée permettant à ce tout un chacun de contempler l'universel concept de la contemplation.

---

<sup>135</sup> Voir Première Partie, B. 1) La théâtralisation du « parfait » et de « *l'impossible voyage* » ? p.16.



*Le Voyageur contemplant une mer de nuages, Caspar David Friedrich, 1818*

## ANNEXE N°5

**- Analyse linguistique des terminologies utilisées pour définir le collectif**

Pour ce faire, il s'agira d'analyser différents corpus, le premier étant un corpus exogène à la production du collectif soit l'étude de la qualification du collectif par la presse notamment et autres. Le second est un corpus endogène au collectif, qui nous permettra de mettre en exergue les qualificatifs utilisés par ce dernier dans son auto-qualification. À terme, il sera question de comparer les résultats afin de mettre en lumière la nature du collectif.

**\* 1er corpus : un corpus presse pour l'essentiel (liens des articles ci-dessous)**

Les articles sont issus d'une sélection aléatoire reprenant des articles dont le sujet est le collectif ou lorsque le nom du collectif est cité. La grande variété de notre corpus en constitue toute la richesse (article de presse, communiqué de presse, *interview*, *blogs personnels etc...*)

Article/ Publication	Type de Presse	Date	Nomination/ Terminologie
<a href="http://www.prweb.com/releases/2016/09/prweb13650918.htm">http://www.prweb.com/releases/2016/09/prweb13650918.htm</a>	Service de diffusion de communiqué de presse	30 août 2017	<p><b>«Creative Agency»</b></p> <p>Traduction : « Une agence créative »</p>
<a href="https://www.fastcompany.com/company/beautiful-destinations">https://www.fastcompany.com/company/beautiful-destinations</a>	Magazine spécialisé en business, technologie et design	/	<p>« <b>This former travel influencer network</b> has evolved into <b>a social-media savvy creative agency</b> for travel companies and destinations »</p> <p>« Beautiful Destinations offers them a full-service shop, starting with "social first" visual content created by its <b>in-house network of photographers and videographers</b> ».</p>

<a href="http://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2016/08/18/are-these-the-20-most-beautiful-places-in-the-world/#2b5102efcf4a">http://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2016/08/18/are-these-the-20-most-beautiful-places-in-the-world/#2b5102efcf4a</a>	Magazine économique regroupant l'actualité business	18 août 2016	<p>« <b><i>So we asked</i></b> - Beautiful Destinations - — <b><i>the largest travel and lifestyle community on Instagram, Facebook and Snapchat</i></b> ».</p> <p>Traduction : « Cette ancienne communauté d'influenceur voyage s'est transformée en une agence créative et social media dédiée aux compagnies de voyage et destinations ». « Beautiful Destinations leur offre un service complet, en commençant par du contenu social media produit par le réseau de photographes engagés par le collectif ».</p>
<a href="http://fr.timesofisrael.com/tel-aviv-classee-parmi-les-20-plus-belles-destinations-du-monde/">http://fr.timesofisrael.com/tel-aviv-classee-parmi-les-20-plus-belles-destinations-du-monde/</a>	Magazine en ligne. Spécialisé dans les articles et analyses des actualités de la région du Moyen-Orient	21 septembre 2016	<p>« <b><i>Ce classement se base sur les données du site Beautiful Destinations,</i></b> ainsi que sur une analyse des photographies partagées sur Instagram durant les six derniers mois ».</p>
<a href="http://www.businessinsider.fr/us/beautiful-destinations-has-millions-of-followers-2016-1/">http://www.businessinsider.fr/us/beautiful-destinations-has-millions-of-followers-2016-1/</a>	Site Web d'actualité économique	Mai 2016	<p>« <b><i>This Instagram account</i></b> »</p> <p>« <b><i>The largest travel influencer on Instagram</i></b> »</p> <p>« <b><i>Beautiful Destinations has grown to become one of the most successful Instagram accounts out there. They've become so successful, in fact, that they've started helping other companies build out their social media presence. Their client list now includes top media</i></b> »</p>

			<p><i>publications, hotels, airlines, and tourism boards ».</i></p> <p><i>Traduction :</i>  <i>« Ce compte instagram ».</i>  <i>« Le plus grand influenceur voyage sur instagram ».</i>  <i>« Beautiful Destinations a évolué et est devenu l'un des comptes instagram au succès fulgurant. Ils ont si bien réussi, en fait, qu'ils ont commencé à aider des entreprises à améliorer et renforcer leur présence sur les réseaux sociaux. Leur liste de client, aujourd'hui, inclut des marques renommées dans le milieu de l'hôtellerie, de l'aérien et des offices de tourisme ».</i></p>
<a href="http://lodgingmagazine.com/beautiful-destinations-founder-finds-authenticity-in-social-media/">http://lodgingmagazine.com/beautiful-destinations-founder-finds-authenticity-in-social-media/</a>	Magazine spécialisé dans le secteur de l'hôtellerie	2 décembre 2016	<p><b>« The company »</b>  <i>« Beautiful Destinations is on the <b>cutting edge of social media-driven advertising</b> ».</i></p> <p><i>Traduction :</i>  <i>« L'entreprise »</i>  <i>« Beautiful Destinations dispose d'une expertise de pointe en ce qui concerne les réseaux sociaux conduits par le publicitaire ».</i></p>
<a href="http://www.forbes.com/sites/alysonkrueger/2016/07/21/thisis-company-can-predict-the-number-of-likes-an-instagram-photo-will-get/#68e5639f44f8">http://www.forbes.com/sites/alysonkrueger/2016/07/21/thisis-company-can-predict-the-number-of-likes-an-instagram-photo-will-get/#68e5639f44f8</a>	Magazine économique regroupant l'actualité business	21 juillet 2017	<p><b>« A travel and lifestyle brand »</b> <i>that has more than 9 millions followers in 180 countries <b>and now creates social-first content for others</b> ».</i></p> <p><i>Traduction :</i>  <i>« Une marque style de vie et voyage qui comptabilise plus</i></p>

			<p>de 9 millions de followers répartis dans 180 pays et aujourd'hui, cette marque crée du contenu social media pour les autres ».</p>
<p><a href="https://skift.com/2015/07/09/skift-global-forum-2015-beautiful-destinations-founder-on-visual-marketing-innovations/">https://skift.com/2015/07/09/skift-global-forum-2015-beautiful-destinations-founder-on-visual-marketing-innovations/</a></p>	<p>Page Web de Skift (the global leader in travel news, analysis and data)</p>	<p>9 juillet 2015</p>	<p>« <b>The company</b> »</p> <p>« Since 2012 this company has matured quickly to be an <b>influential account on Instagram</b> ».</p> <p>« Its massive and engaged following puts it in a <b>unique position</b> where it acts as a <b>publisher, distribution channel, influencer agency, and advertising agency for travel and lifestyle brands</b> ».</p> <p>Traduction :</p> <p>« L'entreprise »</p> <p>« Depuis 2012, ce groupe a évolué très rapidement pour devenir une compte influent sur instagram ».</p> <p>« Ses nombreux abonnements engagés placent le collectif dans une position unique. Il agit tel un éditeur, une chaîne média, une agence d'influenceur, et une agence de publicité pour les marques spécialisées autour du voyage et du style de vie ».</p>
<p><a href="http://www.forbes.com/sites/cheryltiu/2016/10/20/beautiful-destinations-will-pay-you-to-travel-the-world-and-take-pictures-deadline-">http://www.forbes.com/sites/cheryltiu/2016/10/20/beautiful-destinations-will-pay-you-to-travel-the-world-and-take-pictures-deadline-</a></p>	<p>Magazine économique regroupant l'actualité business</p>	<p>20 octobre 2016</p>	<p>« <b>The award-winning creative agency</b> that creates "social first" content for brands like Marriott, the Bellagio, Burj Al Arab, Fairmont Hotels, NYC &amp; Company, Travel + Leisure,</p>

<p><a href="#">october-31/#7345ff367e5e</a></p>			<p><i>Town &amp; Country and Forbes Travel Guide ».</i></p> <p><i>Traduction :</i>  <i>« L'agence créative récompensée par des awards, qui crée du contenu social media pour des marques telles que Mariott, Bellagio, Burj Al Arab, Fairmont Hotels, NYC &amp; Company, Travel + Leisure, Town &amp; Country and Forbes Travel Guide ».</i></p>
<p><a href="http://www.teenvogue.com/story/beautiful-destinations-photographers-travel-world-coolest-job">http://www.teenvogue.com/story/beautiful-destinations-photographers-travel-world-coolest-job</a></p>	<p>Magazine, déclinaison de Vogue, destiné aux adolescents (thématique beauté, tendance, divertissement etc.)</p>	<p>20 octobre 2016</p>	<p>« <b>A creative agency</b> »  « <b>The company</b> »</p> <p><i>Traduction :</i>  « Une agence créative »  « L'entreprise »</p>
<p><a href="http://www.discoverhongkong.com/uk/promotions/experience-hongkong/hk-highlights/hongkong-through-the-eyes-of-beautiful-destinations.html#tMeTQp9GVUX0yqch.97">http://www.discoverhongkong.com/uk/promotions/experience-hongkong/hk-highlights/hongkong-through-the-eyes-of-beautiful-destinations.html#tMeTQp9GVUX0yqch.97</a></p>	<p>Page touristique de la ville de Hong-Kong  « Hong Kong Tourism Board »</p>	<p>2015</p>	<p>« <b>The world's largest travel influencer</b> on Instagram »</p> <p><i>Traduction :</i>  « Le plus grand influenceur voyage sur instagram ».</p>
<p><a href="http://www.nycandcompany.org/communications/nyc-company-invites-visitors-and-locals-to-explore-nyc-as-part-of-see-your">http://www.nycandcompany.org/communications/nyc-company-invites-visitors-and-locals-to-explore-nyc-as-part-of-see-your</a></p>	<p>Blog/ Plateforme autour du Marketing et de la Publicité, basé à NYC</p>	<p>24 août 2016</p>	<p>« <i>Founder &amp; <b>CEO of Beautiful Destinations</b> ».</i></p> <p>« <b>The award winning creative agency behind the largest travel and lifestyle community</b> on Instagram, Facebook and Snapchat ».</p> <p><i>Traduction :</i>  « Fondateur et CEO de</p>

			<p><i>Beautiful Destinations</i> ».</p> <p>« <i>L'agence créative récompensée par des awards, derrière la plus grande communauté style de vie et voyage sur instagram, Facebook et Snapchat</i> ».</p>
<p><a href="http://corecommunique.com/itc-hotels-luxury-collection-partner-beautiful-destinations-host-indias-largest-instameet/">http://corecommunique.com/itc-hotels-luxury-collection-partner-beautiful-destinations-host-indias-largest-instameet/</a></p>	<p>Blog/ Plateforme autour du Marketing et de la Publicité, basé en Inde</p>	<p>25 octobre 2016</p>	<p>« <b>The creative agency</b> have invited the most <b>celebrated travel and lifestyle names in the social sphere to explore India</b> in a unique and indigenous way ».</p> <p>« <b>The award winning creative agency behind the largest travel and lifestyle community</b> on Instagram, Facebook and Snapchat ».</p> <p>Traduction :</p> <p>« <i>L'agence créative a convié les noms les plus influents de la sphère voyage et style de vie afin d'explorer l'Inde depuis une perspective unique et locale</i> ».</p> <p>« <i>L'agence créative récompensée par des awards, derrière la plus grande communauté style de vie et voyage sur instagram, Facebook et Snapchat</i> ».</p>
<p><a href="http://lodgingmagazine.com/instagram-inspired-wanderlust-becomes-major-business-driver/">http://lodgingmagazine.com/instagram-inspired-wanderlust-becomes-major-business-driver/</a></p>	<p>Magazine spécialisé dans le secteur de l'hôtellerie</p>	<p>23 mars 2016</p>	<p>« <b>Travel influencer</b> »</p> <p>« <i>Instagram-inspired wanderlust becomes Business Driver</i> ».</p> <p>Traduction :</p> <p>« <i>Influenceur voyage</i> »</p> <p>« <i>Une page instagram inspirant la soif d'évasion devenue moteur d'activité</i> ».</p>

<p><a href="https://www.lumecube.com/lume-cube-announces-partnership-with-beautiful-destinations/">https://www.lumecube.com/lume-cube-announces-partnership-with-beautiful-destinations/</a></p>	<p>Page Web de la société Lume Cube          Pour information, Lume Cube est une société de vente de système d'éclairage pour photo &amp; vidéo.</p>	<p>13 novembre 2016</p>	<p>« <b>The largest Instagram Travel Communities</b> in the world ».</p> <p>« <i>Lume Cube and Beautiful Destinations are proud to announce a strategic partnership that includes <b>content production, cross-promotion, marketing distribution and collective innovation</b> ».</i></p> <p>« <i>Beautiful Destinations specializes in providing a <b>strategic approach to marketing through social media &amp; will leverage their content creation and data science teams to create and distribute content across the world</b> ».</i></p> <p>Traduction :</p> <p>« <i>La plus grande communauté de voyage sur instagram</i> ».</p> <p>« <i>Lume Cube et Beautiful Destinations sont fiers d'annoncer leur partenariat stratégique qui inclut de la production de contenu, de la promotion transverse, du marketing de diffusion et pour finir une forte innovation collective</i> ».</p> <p>« <i>Beautiful Destinations se spécialise dans les approches marketing stratégiques au travers des réseaux sociaux. Le collectif exploite aussi la production de contenu et ses équipes DATA pour créer et diffuser du contenu dans le monde entier</i> ».</p>
--	--	-------------------------	---

### Points saillants et conclusions de l'étude de ce premier corpus :

- Le premier constat est clair: les nominations sont variées selon les différents titres de presse et articles présentés dans le corpus. En terme de nomination, sur les 15 sources textuelles listées plus haut, trois thématiques se dégagent en terme de nature : l' « *agency* », l' « *influenceur voyage* » et la « *company* ». Si 8 des 15 textes<sup>136</sup> nomment et définissent le collectif comme étant une « *agency* » ou « *creative agency* »<sup>137</sup>, 10 textes le considèrent comme un « *travel influencer* »<sup>138</sup> et reprennent dès lors tout un vocabulaire associé pour définir davantage ce statut : « *largest travel and lifestyle community* »<sup>139</sup> « *instagram account* »<sup>140</sup> ... Enfin, 5 textes mettent en lumière la notion de « *company* » présentant ainsi le collectif comme une entreprise avec son *CEO*, étant un « *business driver* »<sup>141</sup> et, pour finir, 1 texte qualifie ce collectif de « *travel and lifestyle brand* »<sup>142</sup>.

- Dans cette perspective, nous obtenons beaucoup plus de récurrences nominatives que d'articles présents dans notre corpus, ce qui signifie que certains textes – la plupart – mélangent les terminologies. A l'image de l'article paru le 9 juillet 2015 sur la page Web du *Skift*, spécialiste de l'actualité économique du secteur « *travel* », ces derniers définissent le collectif comme étant finalement le savant mélange d'un tout, le collectif étant à la fois « *a publisher, a distribution channel, an influencer agency and an advertising agency for travel and lifestyle brands* »<sup>143</sup>. Et justement cette difficulté à la nomination, à la qualification unique et claire de la

<sup>136</sup> Afin de simplifier le propos, par « *texte* » nous entendons ici toutes les variétés de supports listés au sein de ce corpus textuel. En reprenant ici le terme générique, nous englobons l'ensemble des éléments textuels sélectionnés au préalable.

<sup>137</sup> Traduction : « *agence créative* ».

<sup>138</sup> Traduction : « *influenceur voyage* ».

<sup>139</sup> Traduction : « *la plus grande communauté style de vie et voyage* ».

<sup>140</sup> Traduction : « *compte instagram* ».

<sup>141</sup> Traduction : « *moteur d'activité* ».

<sup>142</sup> Traduction : « *une marque voyage et style de vie* ».

<sup>143</sup> Pour rappel, article publié le 9 juillet 2015 sur la page Web du site *Skift*. Lien de l'article : <https://skift.com/2015/07/09/skift-global-forum-2015-beautiful-destinations-founder-on-visual-marketing-innovations/>. Traduction : « *un éditeur, une chaîne média, une agence d'influenceur, et une agence de publicité pour les marques spécialisées autour du voyage et du style de vie* ».

nature du collectif<sup>144</sup> n'est-elle pas liée à ce *process* de nomination qui cadre la structure du collectif et, donc de fait, le limite ? L'unicité du collectif ne réside-t-elle pas dans son impossible nomination ? Ce point sera davantage détaillé dans le corps du mémoire<sup>145</sup>.

**\* 2ème corpus : un corpus endogène issu directement des plateformes de communication du collectif (analyses et conclusions)**

- Page Facebook <https://www.facebook.com/BeautifulDestinations>
- Page Instagram <https://www.instagram.com/beautifuldestinations/>
- Page LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/3736584/>
- Chaîne YouTube <https://www.beautifuldestinations.com/>
- Site Web propriétaire <https://www.beautifuldestinations.com/>

Plateforme	Nomination / Terminologie
LinkedIn	<p>Catégorisation LinkedIn : « Marketing Publicité »</p> <p>« <b>Beautiful Destinations is a media company</b> that seeks to make the world a better through the sharing of authentic, inspirational and immersive travel stories »</p> <p>&gt; Traduction : « Beautiful Destinations est une régie media qui aspire à rendre le monde meilleur au travers du partage d'authentiques, inspirationnelles et immersives stories voyage ».</p> <p>« <b>Since 2012, we've built the largest millennial travel community on social media with over 15 million followers in 180 countries</b> which turns us daily on instagram, Facebook, Snapchat, YouTube ».</p> <p>&gt; Traduction : « Depuis 2012, nous avons construit la communauté voyage millennial la plus importante des réseaux sociaux avec plus de 15 millions de followers répartis dans 180 pays, qui nous suivent tous les jours sur instagram, Facebook, Snapchat et YouTube ».</p> <p>« <b>Beautiful Destination's award-winning creative agency</b> creates "social-first" content for some of the world's best travel brands ».</p> <p>&gt; Traduction : « Beautiful Destinations est une agence créative ayant remporté des awards et crée du contenu social media pour quelques-unes des plus grandes marques de voyage au monde ».</p>

<sup>144</sup> Cet écueil sera également un des points saillants relevés dans l'étude du second corpus (page suivante).

<sup>145</sup> Voir Deuxième partie, A. Un brouillage identitaire opportuniste ? p.37.

	<p>« <b>The team specializes</b> in photography, drone and video (regular, vertical and 360) content creation for a mobile, millennial audience to help brands generate a return on social media through storytelling ».</p> <p>&gt; Traduction : « L'équipe se spécialise dans la création de contenu photographique, via la technologie drone et vidéo (classique, verticale et 360°) pour le device mobile, elle se spécialise aussi dans l'audience millennial afin d'aider les marques à générer de l'engagement sur les réseaux sociaux via le storytelling ».</p> <p>« <b>Fast Company named Beautiful Destinations one of the World's Most Innovative Companies in 2017</b> ».</p> <p>&gt; Traduction : « Fast Company a nommé Beautiful Destinations, comme étant la compagnie la plus innovante au monde en 2017 ».</p> <p>« <b>Specialisations</b> : Travel, Social Media, Photography, Data Science, Content Marketing, Content Creation, Videography, Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook, Visual Analytics, Media et Tourism ».</p>
Instagram	<p>« <b>We celebrate</b> the incredible people, places &amp; activities around the world! ».</p> <p>&gt; Traduction : « Nous célébrons les peuples, endroits et activités incroyables du monde entier ».</p>
Facebook	<p>Catégorisation Facebook « Société de médias/d'actualités »</p> <p>« <b>Beautiful Destinations is a media company</b> that seeks to make the world a better place through the sharing of authentic, inspirational and immersive travel stories ».</p> <p>&gt; Traduction : « Beautiful Destinations est une régie media qui aspire à rendre le monde meilleur au travers du partage d'authentiques, inspirationnelles et immersives stories voyage ».</p> <p>« <b>Beautiful Destinations' award-winning creative agency</b> creates "social-first" content for some of the world's best travel brands, with a focus on tourism boards ».</p> <p>&gt; Traduction : « Beautiful Destinations est une agence créative ayant remporté des awards et crée du contenu social media pour quelques-unes des plus grandes marques de voyage au monde, avec une intérêt particulier pour les offices de tourisme ».</p> <p>+ Même description que pour LinkedIn</p>
YouTube	<p>« Beautiful Destinations is <b>a source of daily travel and lifestyle inspiration for millions of people around the world</b> ».</p> <p>&gt; Traduction : « Beautiful Destinations est une source d'inspiration "style de vie et voyage" quotidienne pour des millions de personnes autour du monde ».</p>

	<p>« <i>We hope to inspire, educate and motivate our community through <b>our storytelling</b></i> ».</p> <p>&gt; Traduction : « <i>Nous espérons inspirer, éduquer et motiver notre communauté grâce au storytelling</i> ».</p> <p>« <b>Tune back</b> every week for new, unique content – <b>get out &amp; explore with us</b> ».</p> <p>&gt; Traduction : « <i>Connectez-vous chaque semaine pour du nouveau et unique contenu – sortez &amp; explorez avec nous</i> ».</p>
Page Web	<p>« <b>Award-winning creative agency</b> behind the largest travel community on social media ».</p> <p>&gt; Traduction : « <i>L'agence créative récompensée par des awards, derrière la plus grande communauté style de vie et voyage sur les réseaux sociaux</i> ».</p> <p>« <i>On the <b>agency</b> side, our account management and data science work with clients on content marketing campaigns to reach a global, millennial audience</i> ».</p> <p>&gt; Traduction : « <i>Du côté de l'agence, nos équipes management et data science travaillent avec des clients sur le contenu marketing de campagne dans le but est d'atteindre une audience globale et millennial</i> ».</p> <p>« <b>Our expertise</b> »</p> <p>« <b>Our business model</b> »</p> <p>&gt; Traduction : « <i>Notre expertise</i> » « <i>Notre business model</i> »</p> <p>« <b>The World's Most Innovative Companies in 2017, Beautiful Destinations is a <b>community-fueled media company</b></b> that seeks to make the world a better place through the sharing of authentic, inspirational and immersive travel stories ».</p> <p>&gt; Traduction : « <i>La compagnie élue la plus innovante en 2017, Beautiful Destinations est une régie média alimentée par sa communauté qui aspire à rendre le monde meilleur au travers du partage d'authentiques, inspirationnelles et immersives stories voyage</i> ».</p>

### Points saillants et conclusions de l'étude de ce deuxième corpus :

- La tonalité du discours est adaptée en fonction du support. Il est donc possible de procéder à des regroupements :

\**YouTube* et *Instagram* ont des tonalités et des terminologies très proches. Le collectif s'adresse à sa communauté directement et c'est d'ailleurs très certainement la raison pour laquelle aucun terme faisant référence à un « *business model* » ou autre ne sont mentionnés. Le collectif se qualifie seulement comme étant une « *source d'inspiration quotidienne* » pour les thématiques « *travel* » et « *lifestyle* ». Le discours direct est omniprésent, tout comme l'impératif, c'est bien la communauté qui est interpellée.

\*Les plateformes *Facebook* et *LinkedIn* peuvent être également rapprochées si nous nous focalisons essentiellement sur le caractère absolument identique des descriptions. Maintenant, ce rapprochement est peut-être trop facile. En effet, dans leurs tenants et aboutissants, ces deux plateformes n'ont pas la même fonctionnalité, notre hypothèse serait alors que le collectif a tout simplement repris une description « neutre » de son identité afin de créer une continuité entre les deux plateformes. Sur ces deux dernières, le collectif se définit essentiellement comme étant une « *media company* », une « *award-winning creative agency* »<sup>146</sup>, une entreprise « innovante », qui plus est, récompensée pour cela. De plus, ils se défendent d'être « *the largest millennial travel community* »<sup>147</sup>. Le ton se veut professionnel, descriptif, explicatif, retraçant et donnant les chiffres-clés.

\*Le dernier support qu'est leur Page Web se rapproche finalement de près de la tonalité du discours que nous avons analysé plus haut au sujet des plateformes *Facebook* et *LinkedIn*. Le ton est descriptif, il cherche à définir et donner des informations supplémentaires sur les composantes du collectif. En effet, les destinataires de cette page web sont, nous l'imaginons, des prospects

---

<sup>146</sup> Traduction : « *Beautiful Destinations est une agence créative ayant remporté des awards* ».

<sup>147</sup> Traduction : « *La plus grande communauté millennial regroupée autour du travel* ».

ou clients potentiels. Cette page Web a donc un devoir informatif. Le ton se veut mélioratif, le but étant de vendre et de se vendre : « *award winning* » « *largest travel community* », « *World's Most Innovative Companies in 2017* »<sup>148</sup>. Le collectif se définit comme étant une « *creative agency* » et une « *community-fueled media company* »<sup>149</sup>. Cette dernière nomination est intéressante car elle résume parfaitement la richesse du fonctionnement du collectif et la relation d'interdépendance que ce dernier entretient avec sa communauté. Littéralement, c'est par sa communauté que le collectif a pu s'étendre et s'élargir autant. C'est cette même communauté, qui de par sa désirabilité, alimente le collectif.

- Les prises de paroles du collectif témoignent finalement d'une force d'adaptabilité et d'une grande souplesse. Il est difficile de mettre en exergue une définition simple ou unique du collectif, définition qui devrait trouver écho sur les différentes plateformes de communication, ce n'est pas le cas. Dans cette perspective, le collectif démontre, une fois encore, les variétés de son discours absolument adaptables en fonction du destinataire adressé. N'est-ce pas cette souplesse qui est mise en avant ? Ce choix de varier les nominations, d'être agence ou/et média, ne peut-il qu'être hasard ? Finalement, qu'importerait le nom tant que le collectif en a la souplesse ? N'est-ce pas là justement que réside leur objet de convoitise et leur force de démarcation ?

---

<sup>148</sup> Traduction : « *La compagnie élue la plus innovante en 2017* ».

<sup>149</sup> Traduction : « *Une régie média alimentée par sa communauté* ».

**- Corpus d'analyse de la « mise en scène » du « collectif » - de la « team » -**

Premier point, ce corpus est varié mais peu exhaustif. Les membres « officiels » du collectif *Beautiful Destinations* sont présentés sur la page *instagram* du collectif car il est important et absolument essentiel de vendre son équipe pour vendre ses projets. Dans cette perspective, nous étudierons les ressorts de cette mise en scène du « membre », en l'occurrence, ici, deux membres recrutés dans les derniers six mois : Andy To et Michael Gray.

**- Extraits de la « Story » + « Post » de présentation de Andy To, (« videographer ») publiés sur la page *instagram* du collectif**

Orange F 4G 20:57 34 %

**beautifuldestinations**  
New York, New York >



141 878 vues

**beautifuldestinations** It is our pleasure to introduce a new member of our #BDTeam, @andyto! "My family always told me no matter how far I go in life, to never forget where I came from. Their story started with being rescued by the Hong Kong coast guards while escaping the Vietnam War. I was raised by my grandparents in East Oakland, California. I grew up in a rough part of town where I was exposed to violence, gangs and drugs. Although we didn't have much, my grandparents took pride in giving back every opportunity they got. My grandfather would document their journeys

Home Search Post Like Profile

Orange F 4G 20:57 34 %

**beautifuldestinations**  
New York, New York >

back every opportunity they got. My grandfather would document their journeys back to Saigon using his camcorder, working with local orphanages. When he brought the footage back we would watch it together and this taught me the art of storytelling. When I was thirteen, my life fell apart. My grandfather passing away transitioned me into the darkest year of my life. I dropped out of high school, started hanging out with the wrong crowd and ran into problems with the law. After being offered a second chance of life by a police officer on Christmas Day, I decided to turn my life around. I enrolled myself back into school where I was introduced to film making. The camera gave me a new voice. It changed my life and allowed me to tell my story. Even through the toughest times I learned at an early age to not stress off of things that were out of my control. As long as you focus on whats right in front of you at the best of your ability, you'll go somewhere.

My name is Andy To from Oakland California, I've dedicated my life to spreading positivity and creating stories through film making. It is my absolute honor to announce that I've joined the #BDteam from the World's

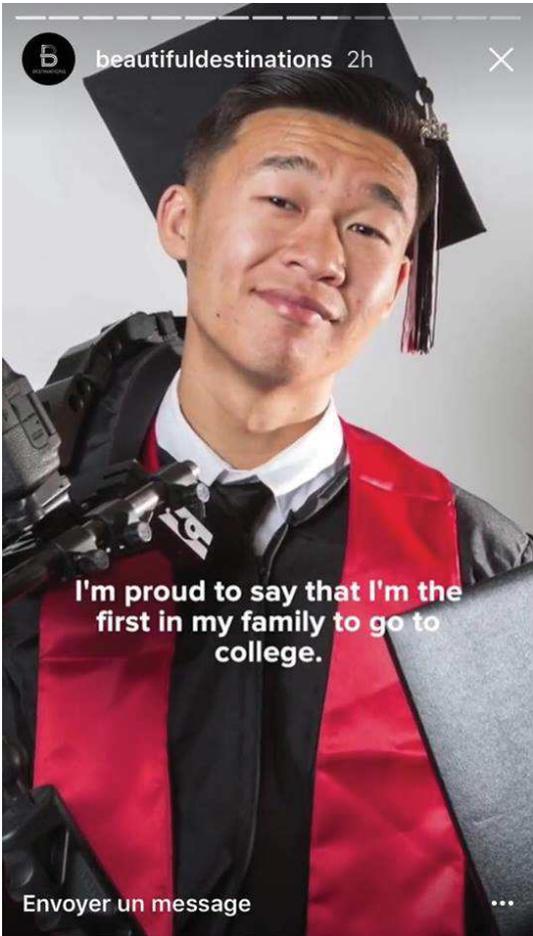
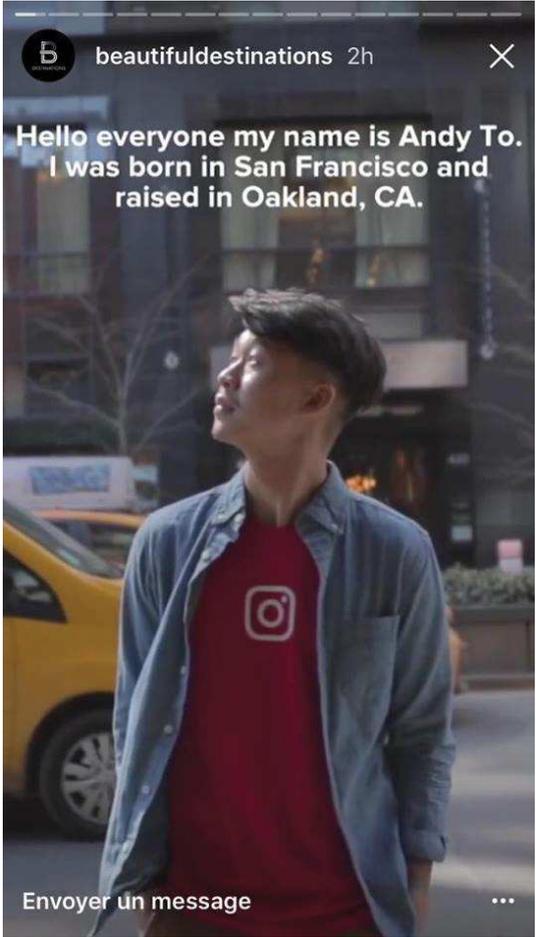
Home Search Post Like Profile

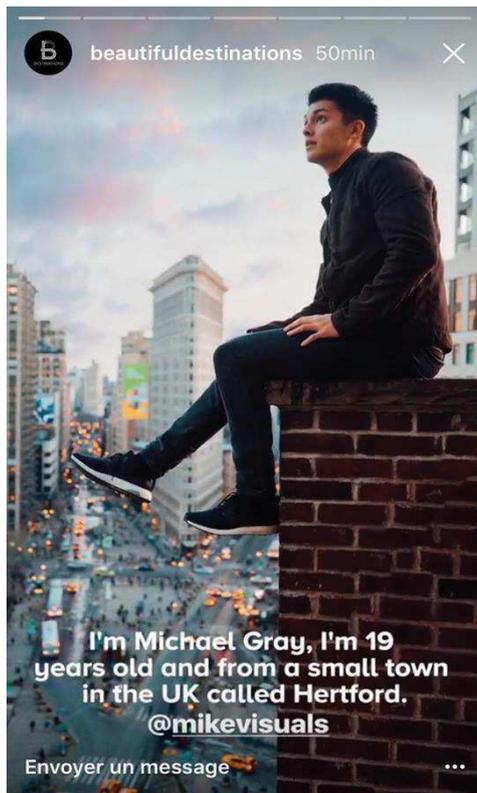
beautifuldestinations New York, New York

out of high school, started hanging out with the wrong crowd and ran into problems with the law. After being offered a second chance of life by a police officer on Christmas Day, I decided to turn my life around. I enrolled myself back into school where I was introduced to film making. The camera gave me a new voice. It changed my life and allowed me to tell my story. Even through the toughest times I learned at an early age to not stress off of things that were out of my control. As long as you focus on whats right in front of you at the best of your ability, you'll go somewhere.

My name is Andy To from Oakland California, I've dedicated my life to spreading positivity and creating stories through film making. It is my absolute honor to announce that I've joined the #BDteam from the World's Coolest Job search! For more of my journey, check out @beautifuldestinations Instagram Story.

Everyone has a story to tell, I would love to know more about yours! What's have you gone through to get to where you are today?" #👏👏👏👏👏 (♪,♪ : Gallant - "Weight in Gold")





Extraits de la « *Story* » de présentation de Michael Gray, « *videographe* »  
publiée sur la page *instagram* du collectif

Traduction :

« Nous avons le plaisir de vous présenter un nouveau membre de notre #BDTeam @andyto ! “ Ma famille m’a toujours dit de ne pas m’inquiéter des tournants de la vie, de ne jamais oublier d’où je viens. Leur histoire a commencé ainsi, sauvés par les garde-côtes de Hong-Kong alors qu’ils fuyaient la guerre du Vietnam. J’ai été élevé par mes grands-parents à l’Est d’Oakland en Californie. J’ai grandi dans un quartier sensible où j’ai été exposé à la violence, aux gangs et autres drogues. Bien que nous étions une famille modeste, mes grands-parents ont toujours eu à cœur de saisir chaque opportunité. Mon grand-père a toujours filmé ses allers retours à Saïgon, travaillant avec des orphelinats locaux. Quand il rapportait ses séquences, nous les regardions tous ensemble et ses films m’ont appris l’art du *storytelling*. Quand j’avais treize ans, ma vie s’effondra. Mon grand-père mourût et ce qui me plongea dans la période la plus sombre de ma vie. J’ai abandonné le lycée, commencé à fréquenter les mauvaises personnes et eu des problèmes avec la loi. Après qu’un officier de police m’offrit une seconde chance le jour de Noël, j’ai pris la décision de prendre ma vie en main. Je suis retourné à l’école où j’ai commencé les cours de production. La caméra m’a donnée une nouvelle voix. Elle a changé ma vie et m’a permis de raconter mon histoire. Même lors des moments les plus durs de ma vie, j’ai appris très jeune à ne pas stresser inutilement de choses qui sont hors de portée. Tant que tu te concentres sur ce qui te concerne directement, tout ira bien. Je m’appelle Andy To et je viens d’Oakland en Californie. J’ai consacré ma vie à reprendre la positivité et créer des histoires au travers de la caméra. C’est un grand honneur de vous annoncer que je rejoins l’équipe #BDTeam, grâce au process du “meilleur job du monde”. Pour plus d’informations sur mes voyages, jetez un œil à la *story* instagram du compte « *Beautiful Destinations* ». Tout le monde a une histoire à raconter, j’adorerais en savoir plus sur les vôtres ! Quelles sont les épreuves qui vous ont amenés là où vous êtes aujourd’hui ? ” ».

« Salut à tous ! Je m’appelle Andy To. Je suis né à San Francisco et j’ai grandi à Oakland ».

« Je suis fier de vous annoncer que je suis le premier de ma famille à être aller à l’université ».

« Ma première caméra était celle de mon grand-père ».

« Je m'appelle Michael Gray, j'ai 19 ans et je suis originaire d'une petite ville au Royaume-Uni, Hertford ».

« Quand j'avais 7 ans, j'ai trouvé dans le grenier la caméra cassée de ma mère ».

« À l'âge de 14 ans, j'ai ouvert un compte instagram, là où j'ai tout appris ».

« Je n'aurais jamais imaginé que tout cela allait mener à *#BDTeam* ».

### **Points saillants de ces deux corpus :**

- Premier constat, dans les deux cas, il s'agit d'une présentation vidéo, publiée soit sous la forme d'un *post* ou bien *via* le procédé « *story* ». Pour rappel, une *story* est une nouvelle fonctionnalité du dispositif *instagram* permettant à l'utilisateur, à l'image de *Snapchat*, de filmer, de publier des photos ou des vidéos (prises en direct ou non) qui disparaîtront après 24 heures, sans apparaître sur le profil du compte concerné. Dans cette perspective, le collectif joue sur l'instantanéité et offre à ses utilisateurs ce nouveau mode de communication.

- Deuxième constat, la mise en scène est intéressante à relever. Dans les deux cas de figure, le collectif illustre le propos par un décor ou des signes symboliques. Par exemple, dans la *story* dédiée à Andy, le jeune homme porte un *t-shirt* au logo de la plateforme *instagram*. De même, que ce soit pour Michael ou pour Andy, il semblerait qu'un appareil photo ou d'autres objets faisant référence à la technique photographique soient omniprésents, comme greffés à l'identité du « membre ». Michael est présenté tel un aventurier, un autodidacte et les images associées en renforcent le propos et l'idée. Le cas est similaire pour Andy qui est présenté tel une exception, un rescapé, en témoigne le champ lexical utilisé dans la légende du *post* « *where I came from*<sup>150</sup> » - « *rescued* »<sup>151</sup> - « *I grew up in a rough*

---

<sup>150</sup> Traduction : « *D'où je viens* ».

*part of town where I was exposed to violence, gangs and drugs* »<sup>152</sup> - « *the darkest year of my life* »<sup>153</sup> - « *I dropped out* »<sup>154</sup> - « *starting hanging out with the wrong crowd* »<sup>155</sup> - « *problems with the law* »<sup>156</sup> « *I'm the first of my family to go to college* »<sup>157</sup>. Ces deux *storytelling* sont donc axés sur le « *pathos* » visant à renforcer la place centrale occupée par la passion de la photographie dans leurs deux vies. Si pour Andy, « *the camera give [him] a new voice, and changed [his] life* »<sup>158</sup>, pour Michael, la photographie était une destinée « *when I was 7, I found my mum's broken camera in the attic* »<sup>159</sup>, puis il ajoute le *hahstag* « *#fate* ». La volonté marquée d'insister sur la dimension passionnelle du lien qui unie le membre du collectif à la photographie est absolument essentielle. Le choix de laisser le membre s'exprimer et être l'énonciateur de son propre discours donne du poids au *pathos* car c'est la première personne du singulier qui est utilisée. Le membre du collectif est ainsi le héros de sa propre histoire. Le collectif semble nous donner des indices sur les critères de recrutement et par la même occasion façonne l'expertise certaine de son équipe.

- Dernier constat pouvant être mis en avant dans le cadre de cette étude : le rapport au rêve. Il semblerait que ce *storytelling* axé sur le *pathos* mette en exergue la qualité d'employeur du collectif. En effet, ce dernier est présenté comme le but ultime pour Michael « *I never imagine it would all lead to this* »<sup>160</sup>, le collectif étant simplifié à « *#BDteam* », soit l'unité, la complicité, la performance que suppose la terminologie « *team* ». Andy, se limitera, quant à lui, à annoncer l'honneur qu'il éprouve à rejoindre cette équipe, en reprenant lui aussi ce *hashtag* « *#BDteam* ». De cette façon, le collectif se présente tel un aboutissement pour ces professionnels de la photographie, il se présente tel un repère et un complexe d'experts, d'influenceurs

---

<sup>151</sup> Traduction : « *Sauvé* ».

<sup>152</sup> Traduction : « *J'ai grandi dans un quartier de la ville dur, où j'étais exposé à la violence, aux gangs et aux drogues* ».

<sup>153</sup> Traduction : « *L'année la plus sombre de ma vie* ».

<sup>154</sup> Traduction : « *J'ai abandonné* ».

<sup>155</sup> Traduction : « *En commençant à fréquenter de mauvaises fréquentations* ».

<sup>156</sup> Traduction : « *Des problèmes avec la loi* ».

<sup>157</sup> Traduction : « *Je suis le premier de ma famille à faire des études supérieures* ».

<sup>158</sup> Traduction : « *L'appareil photo lui offre une nouvelle voix, et a changé sa vie* ».

<sup>159</sup> Traduction : « *Quand j'ai eu 7 ans, j'ai trouvé l'appareil photo de ma mère au grenier* ».

<sup>160</sup> Traduction : « *Je n'aurai jamais imaginé que tout cela allait mener à Beautiful Destinations* ».

spécialiste des réseaux sociaux et des techniques photographiques. D'ailleurs, afin de conclure cette septième analyse, si Andy affirme avoir été recruté via l'offre « *the Coolest Job Search* »<sup>161</sup>, il s'agira de mettre en lumière les tenants et les aboutissants de ce *process* de recrutement, afin de comprendre, dans la lignée de cette étude, comment le collectif renforce-t-il son autorité d'expert par le *storytelling* ?

---

<sup>161</sup> Traduction : « *La recherche du job le plus cool* ».

## ANNEXE N°7

- Analyse des vidéos du *process* de recrutement « *the Coolest job* » publiées via la chaîne *YouTube* du collectif

## World's Coolest Job TOUT REGARDER



**Beautiful Destinations: The World's Coolest Job**

Beautiful Destinations  
101 k vues • il y a 11 mois



**World's Coolest Job: Philippines Dinner**

Beautiful Destinations  
17 k vues • il y a 11 mois



**World's Coolest Job: Exploring the Dubai Desert**

Beautiful Destinations  
25 k vues • il y a 10 mois

Pour commencer, voici ci-après les liens vers les trois vidéos mises en ligne dans le cadre d'un *process* de recrutement sur la chaîne *YouTube* du collectif :

<https://www.youtube.com/watch?v=vTZL-P02Ja0>

<https://www.youtube.com/watch?v=WmvPOq7SlxI>

<https://www.youtube.com/watch?v=sbtt5hKeGNI>

Pour simplifier l'étude nous allons reprendre le contenu textuel de chacune des trois vidéos. Les scripts de ces vidéos sont notés dans le tableau ci-dessous :

Script des 3 vidéos		
Vidéo n° 1 1'15	Vidéo n°2 0'37	Vidéo n°3 0'43
<p><b>Jeremy Jauncey speaking</b> - Discours direct</p> <p><i>"Hey Guys, my name is Jeremy Jauncey, I'm the founder and CEO of Beautiful Destinations and I'd like to hire you for the world's coolest job".</i></p> <p><b>Jeremy Jauncey speaking</b> - voix off</p> <p><i>"We are the creative agency behind the largest travel and lifestyle community on social media, we have over 12 millions people, in 180 countries that follow and engage in our content every single day and we want you to be a part of the team behind that.</i></p> <p><i>We are looking to the world most talented photographers, videographers and drone operators to work with us and be a part of the BD family. You'll travel the globe, work with some amazing brands and have the chance to tell stories about the incredible things that are happening all over the world. You will also get a competitive salary, health benefits and equity in the company.</i></p> <p><i>For the first time ever, we are opening up the application process to the</i></p>	<p><b>A woman's speaking</b> - Voix off</p> <p><i>"Imagine this, you've just completed an adventure field day exploring the islands of El Nido, when you're assured onto a boat and taken to a sandbar in the middle of the ocean. Waiting for you is a dinner table surrounded by dozens candles and lanterns and as the sun sets over the island, a feast of the most delicious local cuisine is brought out and that's just part of the job".</i></p> <p>&gt; Traduction :</p> <p><i>« Imagine cela, tu viens juste d'achever une journée d'aventure explorant les îles El Nido, lorsque tu es conduit à bord d'un bateau, et emmené vers un banc de sable au milieu de l'océan. T'attend alors un dîner entouré par des douzaines de bougies et lanternes, et alors que le soleil se couche sur l'île, un festin des meilleurs mets de la cuisine locale est apporté et cela fait tout simplement partie du job ».</i></p>	<p><b>A man's speaking</b> - Voix off</p> <p><i>"Imagine this, you land in Dubai, it's 11:00 p.m. and you get driven not towards the city but in the complete opposite direction out into the desert. Fast forward a few hours cameras ready you walk out into the wilderness like a fire ball on the horizon the sun begins to rise, you start to appreciate where you are, a small oasis in the heart of the desert where not a single car or skyscraper is in sight, just you and one of the wildest landscapes in the world, that's just part of the job".</i></p> <p>&gt; Traduction :</p> <p><i>« Imagine cela, tu atterris à Dubai, il est 23h et tu es conduit non pas en direction de la ville mais, à l'opposé, vers le désert. Les heures défilent, l'appareil photo prêt, tu t'enfonces brusquement dans l'étendue sauvage tel une boule de feu, à l'horizon le soleil se lève doucement, tu commences à apprécier où tu te trouves, un petit oasis au cœur du désert où aucun gratte-ciel ou voiture ne sont en vue, juste toi et l'un des paysages les plus sauvages au monde, et cela fait tout simplement partie du job ».</i></p>

public.

*Now that you've heard all about who we are, we'd like to hear from you and find out what your **creative talents** are. Tell us how you can showcase the **beauty of the world** by working with Beautiful Destinations”.*

*> Traduction :*

*« Salut les gars, je m'appelle Jérémy Jauncey, je suis le fondateur et CEO de Beautiful Destinations et je veux t'embaucher pour le job le plus cool du monde ».*

*« Nous sommes une agence créative derrière la plus grande communauté voyage et style de vie sur les réseaux sociaux, nous avons plus de 12 millions de personnes, dans 180 pays, qui suivent notre contenu chaque jour et nous voulons que tu fasses partie de l'équipe.*

*Nous sommes à la recherche des photographes les plus talentueux au monde, des producteurs vidéo et des spécialistes de la technologie drone pour travailler avec nous et faire partie de la famille BD. Tu voyageras tout autour du monde, tu travailleras avec des marques extraordinaires et tu auras la chance de raconter des histoires au sujet d'incroyables détails qui animent le monde entier. Tu obtiendras également un salaire compétitif, des*

<p><i>bénéfices santé et des actions au sein de la compagnie.</i></p> <p><i>Pour la toute première fois, nous ouvrons le process de candidature au public. Aujourd'hui, après avoir entendu tout ce que nous venons de dire à propos de qui nous sommes, nous aimerions recevoir de tes nouvelles afin de découvrir quels sont tes talents créatifs. Dis-nous de quelle façon tu mettrais en avant la beauté du monde en travaillant à nos côtés, à Beautiful Destinations ».</i></p>		
---	--	--

#### **- Points saillants et analyse des trois vidéos :**

Nous pouvons faire des rapprochements entre les différentes vidéos. Si la vidéo numéro 1 semble être plus autonome car elle présente l'ensemble du projet, les deux autres sont absolument dépendantes de la première au sens où elles en sont la continuité. De plus, ces deux dernières vidéos semblent complémentaires tant elles se ressemblent sur le contenu. L'une pouvant se substituer à l'autre. Il s'agit d'une série.

\*Première vidéo, plusieurs points sont à relever :

- Le ton est à la proximité, le collectif s'adresse directement à sa communauté et le fait sentir *via* les accroches et les vocatifs familiers, comme par exemple le « *hey Guys* »<sup>162</sup> introductif. De plus, la mise en scène du *CEO*, dès les premières secondes du film, en est une preuve et témoigne de cette volonté de proximité. *CEO* ne veut pas dire intouchable, bien au contraire, Jeremy Jauncey se présente comme ce *CEO* intégré à son équipe. Il est montré

<sup>162</sup> Traduction : « *Salut les gars !* ».

extrêmement sympathique et souriant, c'est lui qui s'adresse, tout le long de la vidéo, aux utilisateurs. Même si hiérarchie il existe en terme de position au sein du groupe, elle semble ne signifier en aucun cas une organisation en silos.

- La construction et le montage de la vidéo se veulent démonstratifs et spectaculaires, la vidéo serait, dès lors, tel un témoin des champs des possibles. La musique est dynamique, moderne et rythmée. En terme de photographie, le collectif cherche à mettre en scène deux éléments se regroupant autour de la même thématique. Il s'agit des coulisses et de la scène. Afin de présenter le « *job* » en question, le collectif met en scène ses propres membres en action, en train de photographier, capturer des instants etc... mais si le collectif choisit de mettre en avant cet envers du décor, il en montre également les résultats : cette vidéo étant elle-même l'un des nombreux aboutissements du collectif. Ces deux points se recoupent autour de la seule thématique de cette vidéo qui est la vente d'un rêve.
  
- En effet, les membres du collectif s'attachent à mettre en scène le « parfait » et par ce « parfait » ces derniers théâtralissent un idéal. Dans cette étude, il s'agit du « *world's coolest job* »<sup>163</sup>. Il suffit de reprendre l'ensemble des superlatifs utilisés dans le script de la vidéo pour en comprendre la place centrale. Par souci d'exhaustivité, nous préférons surligner les mots et notions concernés directement en bleu dans le tableau ci-dessous. Nous constatons que l'ensemble de ces mots appartiennent, de près ou de loin, au champ lexical du « parfait » et de « l'extra-ordinaire ». L'utilisateur se sent interpellé, privilégié, le but étant de lui faire saisir l'opportunité qu'offrirait un emploi tel que celui-ci « *have the chance* »<sup>164</sup>, « *for the first time ever* »<sup>165</sup> sont autant de

---

<sup>163</sup> Traduction : « *Le meilleur job du monde* ».

<sup>164</sup> Traduction : « *Avoir la chance* ».

<sup>165</sup> Traduction : « *Pour la toute première fois* ».

formules dont le but est de renforcer cette fabrique du « *job* » de rêve.

\*Deuxième et troisième vidéos, continuité de la première, présentant plus en détails les ressorts du « *world's coolest job* » :

- Ce n'est certainement pas un hasard si le premier mot introductif de cette vidéo est « *imagine this* ». Premier constat, cette formule est un impératif, le premier mot est donc directement un appel à l'action, un appel au rêve, il occupe une fonction performative.
- De plus, si nous analysons le rythme de la vidéo et du script, il est absolument évident qu'il s'agit ici d'une montée en *crescendo* se concluant très abruptement sur une chute en *decrescendo* « *and that's just part of the job* »<sup>166</sup>, insufflé par le « *just* » renvoyant ici à la simplicité d'accès de cette possible réalité. Le collectif, par ces séquences textuelles sans point à chaque fin d'énoncés, renforce la montée en puissance de ce rythme, puisque chaque action, chaque description se superpose automatiquement à la précédente. Ce rythme *crescendo - decrescendo* et les descriptions extrêmement détaillées que nous offre le collectif symbolisent de fait, ce gain en puissance vers « l'extra-ordinaire ». Ce pic une fois atteint, le collectif prend l'initiative d'en briser l'élan et de ramener l'utilisateur à une réalité plus abrupte qui est tout simplement celle de l'emploi. Ainsi, par cette construction du rythme, le collectif cherche à montrer et à prouver que « l'extra-ordinaire » est finalement accessible et ce, *via* une réalité aussi prosaïque, pragmatique et ordinaire qu'est la réalité « *job* ». Le collectif cherche à prouver que « l'extra-ordinaire » est à portée de main et que le « *job* » en question serait une porte d'accès vers cet extraordinaire décrit.

---

<sup>166</sup> Traduction : « *Et cela fait tout simplement partie du job* ».

## - Conclusions générales :

Ces trois vidéos sont le moyen de se vendre auprès d'une communauté qui serait un vivier d'employés potentiels. Ainsi, en clair-obscur, ces vidéos offrent au collectif le moyen de se vendre et de vendre les nombreuses qualités caractéristiques du collectif. A savoir :

- Un employeur de qualité et soucieux du bien-être de ses employés. Et pour preuve, le collectif se présente tel le parfait employeur, attentif à l'autre « *we'd like to hear from you and find out what your creative talents* »<sup>167</sup> - soit en sous-entendu, un employeur qui n'est pas que centré sur la performance, un employeur avec lequel l'employé est amené à grandir. Le collectif se décrit d'ailleurs comme une « *family* » et offrirait, de fait, à la nouvelle recrue de « *be a part of [this] BD family* »<sup>168</sup>. De plus, même si le collectif *Beautiful Destinations* reste relativement vague sur les conditions pratiques du recrutement, il n'empêche que ce dernier mentionne directement dans la vidéo les avantages dont le futur recruté pourrait bénéficier. Le collectif défend la transparence.
- Un comité et un collectif d'experts et de passionnés. Ces trois vidéos sont la preuve et la démonstration de leurs possibles champs d'action. Le collectif recherche des talents et des passionnés. La communication autour de ce « *process* » de recrutement, se faisant directement sur les différentes plateformes du groupe, est de fait adressée en priorité à cette communauté : « *We are looking to the world most talented photographers, videographers and drone operators to work with us* »<sup>169</sup>.

---

<sup>167</sup> Traduction : « *Nous aimerions recevoir de tes nouvelles afin de découvrir quels sont tes talents créatifs* ».

<sup>168</sup> Traduction : « *Faire partie de la famille* ».

<sup>169</sup> Traduction : « *Nous sommes à la recherche des photographes les plus talentueux au monde, des producteurs vidéo et des spécialistes de la technologie drone pour travailler avec nous* ».

## ANNEXE N°8

**- Corpus photos et vidéos : la démonstration de l'expertise**

Conférence de *Beautiful Destinations* au *Skift Global Forum* : sujet du débat « *Why visuals are the new language of Engagement for consumers ?* »<sup>170</sup> (Novembre 2015)  
[https://www.youtube.com/watch?v=C1aX\\_BeVDxw](https://www.youtube.com/watch?v=C1aX_BeVDxw)

Conférence de *Beautiful Destinations* au « *Mastering Social First Content to deliver an ROI on Social Media* » par le « *Digital Tourism Think Tank* »<sup>171</sup> (Novembre 2016)  
<https://www.youtube.com/watch?v=FzimFOQm7VQ&feature=youtu.be>



Traduction : « *En train de faire des blagues* ».

<sup>170</sup> Traduction : « *Dans quelles mesures pouvons-vous considérer les visuels comme étant le nouveau langage, preuve de l'engagement pour les consommateurs ?* ».

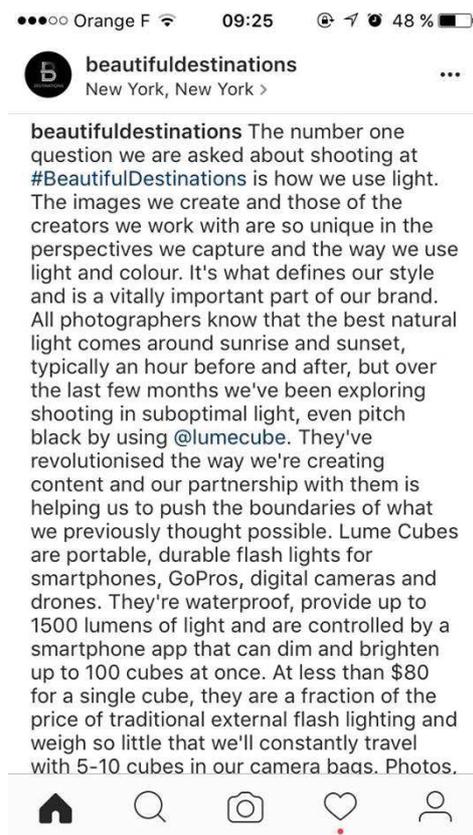
<sup>171</sup> Traduction : « *Workshop autour de la priorisation du contenu social media pour délivrer un ROI au travers des réseaux sociaux* ».

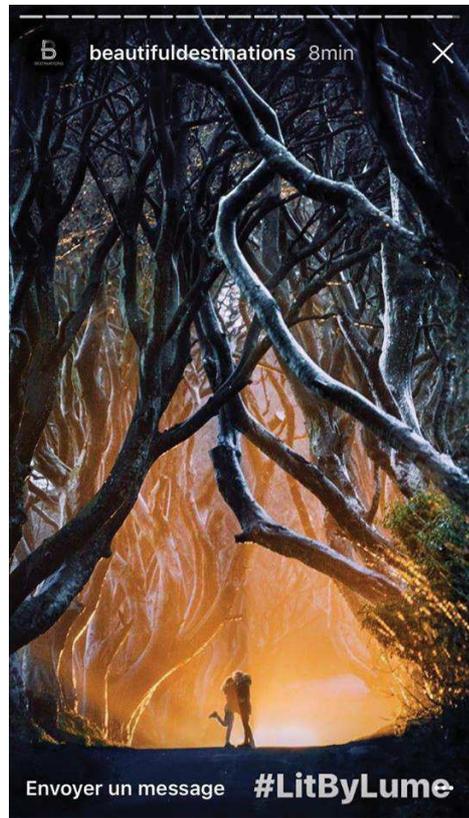
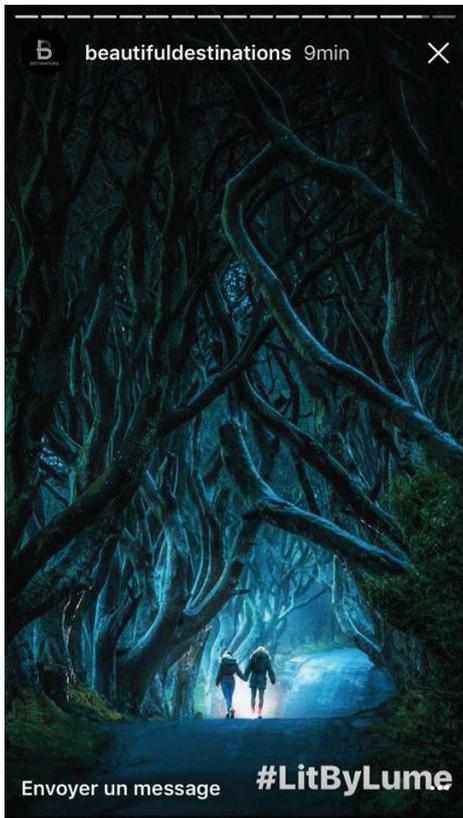
Très rapidement, nous constatons que le collectif est l'invité de réunions annuelles reconnues dans le milieu professionnel du tourisme, qu'il participe à des conférences, *workshops* au sujet des réseaux sociaux, des *millennials* et autres thématiques recoupant avec les ressorts mêmes du collectif. Pour l'ensemble du corpus présenté ci-dessus, le constat est clair, le collectif se met en scène ou est mis en scène en tant que figure d'expert, le collectif est d'ailleurs convoqué pour cette raison et cette autorité qu'il détient. Jeremy Jauncey, Tom Jauncey et Jacob sont des membres de l'équipe – les frères Jauncey sont aussi les *founders* du collectif – les trois participent également à cette théâtralisation de l'expertise en mettant en scène sur leur propre compte *instagram* les « coulisses » du collectif. Si Jacob photographie une partie du matériel technique dont dispose le collectif, Tom et Jeremy Jauncey décident, quant à eux, de filmer ou de photographier directement soit la conférence en elle-même, soit le *pass* d'accès à la conférence. Si l'un est mis en scène en tant que « *speaker* », le second atteste de cette même position par la synecdoque matérialisée par le badge où est inscrit le terme de « *speaker* ». Ces constructions et ces mises en scène participent à la démonstration de l'expertise et donc, de l'autorité du collectif.

## ANNEXE N°9

**- Corpus photos : analyse des discours et des prises de parole du collectif dans le cadre de ce que le collectif définit comme étant des « partenariats »**

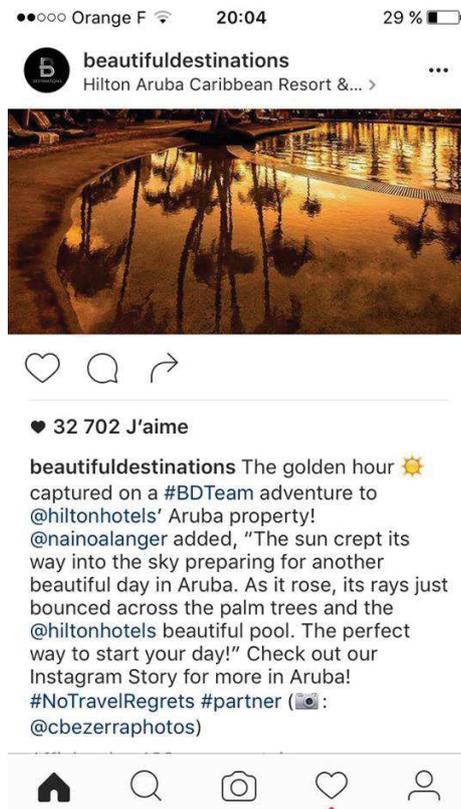
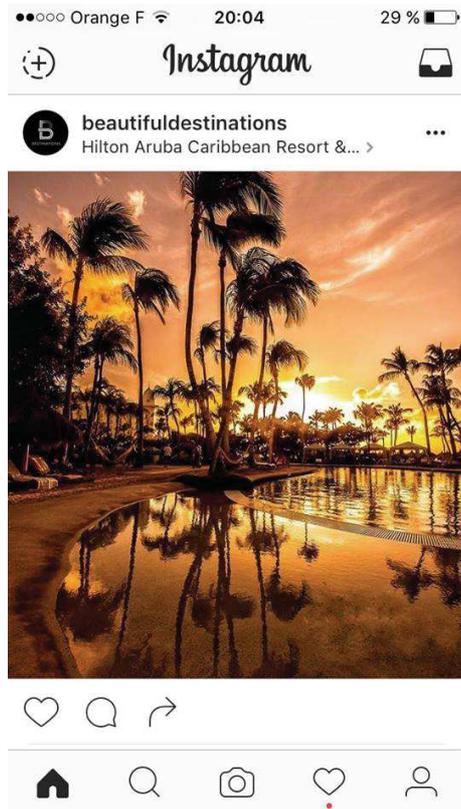
Par souci d'exhaustivité et de clarté dans notre propos, nous nous limiterons à analyser le discours du collectif dans le cadre de trois partenariats. Afin de faciliter et de visualiser davantage le propos, ci-dessous se trouvent des captures d'écrans des prises de paroles du collectif autour des marques en question (*posts et stories instagram*). Comment le collectif se manifeste-t-il ? Quelles sont les caractéristiques qui accompagnent cette prise de parole sachant que le but premier reste et demeure la promotion de la marque faisant appel aux services du collectif ?



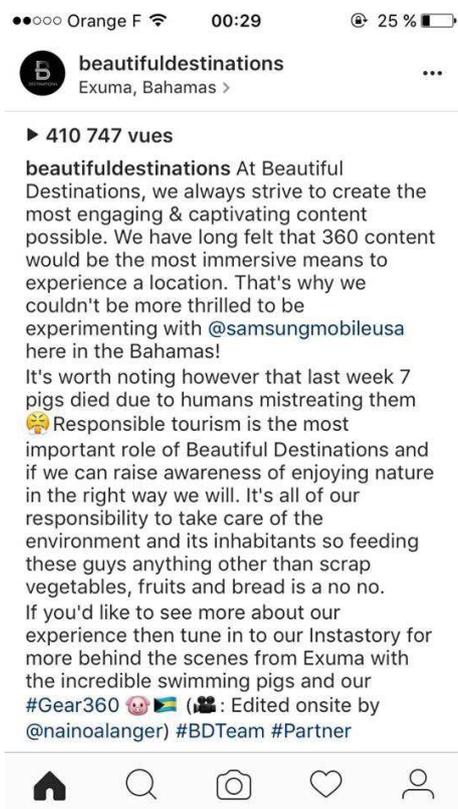


- Prise de parole autour de la promotion de la compagnie *Lume Cube*  
 (Vente de système d'éclairage spécialisé pour photos & vidéos)





### - Prise de parole autour de la promotion du groupe *Hilton Hotels*



### - Prise de parole autour de la promotion du groupe *Samsung Mobile*

Traduction :

« La première question que l'on nous pose à propos de nos *shootings* à *Beautiful Destinations* se rapporte à la lumière. Les images que nous créons et celles des photographes avec lesquels nous travaillons sont si uniques tant par les perspectives que par la manière d'utiliser la lumière et la couleur. C'est ce qui définit notre style et donne de la vitalité à notre marque. Tous les photographes savent que la meilleure lumière naturelle est celle du crépuscule et de l'aube. Mais depuis quelques mois, nous avons testé les *shootings* utilisant une lumière suboptimale, voir même une lumière noire grâce au @lumecube. Ils ont révolutionné la façon de créer du contenu et notre partenariat avec ces derniers nous aide à repousser les limites de ce que nous pensions impossible. Les *Lume Cubes* sont portables et des lumières flashes durables pour *smartphones*, *GoPros*, caméras et drones. Ils sont résistants à l'eau, offrent pas moins de 1500 faisceaux de lumière et sont contrôlés par une application depuis un *smartphone* qui peut estomper ou accentuer la lumière jusqu'à 100 cubes à la fois. À moins de 80\$ pour un seul cube, ils représentent seulement une partie du prix attendu pour une lumière externe, de plus, ils sont si petits qu'il est facile de prendre 5-10 cubes dans nos sacs. Photos, vidéos et séquences drone sont ce que nous réalisons le mieux chez *Beautiful Destinations*, alors dès qu'un produit peut nous aider à améliorer notre technique, nous sautons dessus ! Cette photo a été prise la semaine dernière par @tomjauncey, @nainoalanger et @flashing.lights alors qu'ils s'aventuraient autour de NYC, testant les limites du produit. Nous avons encore tellement de contenu à vous montrer, photographies qui ont été possible uniquement grâce à *Lume Cubes* donc soyez attentifs lors des vacances et en 2017. Si vous êtes intéressés pour acheter le produit, jetez un œil au lien dans la bio c'est le cadeau parfait ».

« L'heure d'or, prise en photo lors d'une aventure #BDTeam au Hilton Hotel d'Aruba. @nainoalanger a ajouté "le soleil traîne son chemin jusqu'au ciel, annonçant une nouvelle belle journée à Aruba. Comme il se lève, ses rayons se jettent au travers des palmiers et sur la piscine du Hilton Hotel. La meilleure façon de commencer la journée". Jetez un œil à notre *story instagram* pour plus de détails sur Aruba ».

« Vu d'en haut, les bungalow incroyables du Hilton Moorea, avec nos amis @tahititourisme. Les fondateurs de *Beautiful Destinations* @jeremyjauncey et @tomjauncey sont allés explorer l'île tropicale de Tahiti en hélicoptère, toute l'aventure est disponible dans notre *story instagram*, alors allez jeter un coup d'œil #partenaire ».

**- Points saillants et analyse :**

Les différentes publications présentées ci-dessous ont plusieurs caractéristiques en commun témoignant très certainement d'une organisation symptomatique du collectif en matière de promotion de leur « #partner » désigné :

- Pour l'ensemble des publications, les *posts* ou *stories* sont intégrés au sein même de la page du collectif. Ces éléments sont présents sur la page. Si le collectif produit, le collectif publie et, dès lors, jouit de la puissance de sa communauté en offrant une très forte visibilité médiatique à son client. De plus, l'ensemble des clients du collectif est lié, de près ou de loin, aux thématiques de *Beautiful Destinations* : soit des problématiques « *travel* », « *lifestyle* », technologiques, touristiques et photographiques... Les marques semblent choisir ce collectif afin qu'elles-mêmes puissent jouir de cette spécialisation qui est celle du collectif. En effet, ce dernier dispose d'une communauté à l'image de sa spécialisation, ces *followers* sont naturellement intéressés par ces thématiques et problématiques, ce qui permet à la marque de disposer, non seulement, d'une visibilité médiatique mais surtout d'un écho médiatique.
- De plus, la construction promotionnelle de la marque ou de la campagne produite par le collectif semble toujours s'éduifier de la façon suivante : dans un premier temps, *Beautiful Destinations* teste le produit, il en fait l'expérience. Par exemple, pour la promotion de *Lume Cube*, le collectif déclare « *the last few months we've been exploring shooting in suboptimal light, even pitch black*

by using @lumecube », « photos, videos and drones footage is what we do best @beautifuldestinations so when a product arises that helps us to do that even better we jump all over it »<sup>172</sup>, le collectif s'inclut et se positionne en tant que testeur. Les remarques sont similaires pour la promotion de la chaîne hôtelière Hilton « the golden hour captured on a #BDTeam adventure to @hiltonhotels' Aruba property » ou le groupe Samsung « we couldn't be more thrilled to be experimenting with @samsungmobileusa »<sup>173</sup>. Il est très important pour le collectif de se positionner davantage dans cette position car elle donne et renforce la crédibilité de leur propos. La promotion de tel ou tel produit passant d'abord par cette phase « test » dont le collectif se porte garant. Par la suite, il démontre aussi la capacité, les compétences, les caractéristiques du produit en publiant indirectement cette phase « test », soit par exemple, via les photographies mettant en avant les effets possibles permis grâce à l'outil *Lume Cube*, soit via la mise en film des coulisses de l'expérience *Samsung*. De cette façon, il apparaît non pas comme un porte-parole de la marque mais comme un utilisateur ayant testé le produit. La transparence est de rigueur. Elle est une promotion qui ne se cache pas. Et pour cause, il semblerait que ce soit finalement le côté assumé de la promotion qui est mis en avant. Elle est une promotion qui n'obscurcit en rien le tableau du collectif puisqu'au contraire ce « partenariat » semble servir autant le collectif, que le collectif sert à la marque en question. Assumer la promotion du groupe international *Samsung* par exemple, permet au collectif de disposer de l'autorité de la compagnie. Si le collectif offre à *Samsung* une neutralité et une objectivité aux yeux des consommateurs, il semblerait que

---

<sup>172</sup> Traduction : « Les derniers mois nous avons exploré la façon de shooter via une lumière sous-optimale, voire même dans le noir absolu en utilisant @lumecube. Photos, vidéos et séquences drone est ce que nous faisons de mieux chez Beautiful Destinations, alors lorsqu'un produit, qui ne fait que renforcer et améliorer ce que nous faisons déjà est commercialisé alors nous sautons dessus ».

<sup>173</sup> Traduction : « L'heure d'or capturée par l'équipe BD » « Nous ne pouvions pas être plus enchantés de travailler avec @samsungmobileusa ».

*Samsung* offre au collectif une crédibilité sur le marché. L'un se nourrit de l'autre et inversement. Ils sont « *#partners* ».

- De cette façon, il semblerait que la marque décide de travailler avec le collectif car il utilise et reprend, avant tout, les codes du *blog*, soit un ton familier, un rapport de proximité, une honnêteté et une ligne éditoriale bien définie. Ce rapprochement éloigne naturellement l'aspect mercantile de l'association des deux.

## RÉSUMÉ

Ce travail de recherche s'attache à mettre en lumière la fabrique d'un nouveau modèle qu'est celui du collectif *Beautiful Destinations*. Fondé en 2012, *Beautiful Destinations* est, à l'origine, une simple page *instagram* célébrant la beauté du voyage, des lieux et des paysages, une page qui regroupe aujourd'hui plus de 9,6 millions de *followers*. Mais ce collectif s'est progressivement transformé en une réalité plus complexe que sa simple existence sur les réseaux sociaux (*Instagram*, *Snapchat*, *YouTube* et *Facebook*), ce collectif se présente tel une agence créative mais aussi comme la plus grande communauté « *travel* » et « *lifestyle* », fait assez rare voire unique sur le marché. Il sera alors question, au sein de ce mémoire d'éclairer la problématique suivante :

**Dans quelles mesures le collectif « *Beautiful Destinations* », de et par sa communauté de nature polyphonique, s'érige-t-il en figure d'autorité monophonique cristallisant de nouveaux rapports entre annonceurs et consommateurs ?**

Dans un premier temps, il s'agira de mettre en lumière les relations d'interdépendance qui existent entre le collectif et le dispositif *instagram* qui le supporte afin de comprendre l'origine et l'extension de sa communauté. Il sera, ensuite, question d'expliquer comment ce dispositif s'avère être finalement à la fois la condition mais aussi le moyen de la fabrique de son autorité en tant qu'agence, média et influenceur.

## MOTS-CLÉS

*Beautiful Destinations*

*Blogueur*

Dispositif

Identité

*Instagram*

Média

Mise en scène

Modèle

Réseaux sociaux

Voyage