

Analyse du discours numérique

**Les voyageurs sur Instagram : sillonner le monde pour
vendre du rêve, mais pas seulement**



Mme Chabrier
Unîmes 2017-2018

Sommaire

Introduction	p.3
I. La mise en scène de soi dans un récit de voyage numérique	p.5
1. Du récit de voyage littéraire aux réseaux sociaux.....	p.5
2. Jack Morris, un « voyageur-écolo » ?.....	p.6
3. L'influence de la dimension publique sur le discours numérique.....	p.8
II. Tension entre récit de voyage et publicité	p.11
1. L'utilisation marchande de l'image de Jack Morris.....	p.11
2. La mise en scène du voyageur par l'image sur le réseau social Instagram.....	p.13
3. L'influence du discours publicitaire sur la perception de Jack Morris par les internautes.....	p.15
Conclusion	p.18
Bibliographie	p. 19

Introduction

Instagram est un réseau social créé en 2010 par l'américain Kevin Systrom et par le brésilien Michel Mike Krieger. Cette plateforme propose une communication à partir d'un discours basé sur l'image. Il s'agit d'un service de partage de photographies, qui donne également la possibilité de laisser des commentaires et des *likes* sur les images postées par les internautes.

Instagram n'est pas utilisé que par des particuliers à des fins personnelles. L'application est également un outil pour les entreprises, qui peuvent s'en servir afin d'améliorer leur communication et d'augmenter leur visibilité. Par ailleurs, certains utilisateurs se lancent également dans la mise en place de comptes à thème, basés par exemple sur la lecture, les tatouages, l'art plastique ou encore les voyages, ce qui est le cas du compte « Doyoutravel » sur lequel nous allons travailler.

À la rencontre entre un album, un guide touristique et un récit de voyage, le compte Instagram « Doyoutravel » est une page qui propose de nombreux clichés pris dans des lieux exceptionnels, et mettant en scène Jack Morris, le créateur de ce compte. Les images proposées sont aimées des internautes pour leur qualité esthétique, leur originalité, mais aussi parce qu'elles leur permettent de voyager eux-aussi. Grâce à ce compte Instagram, ils peuvent suivre Jack Morris dans ses voyages comme s'ils y étaient, et découvrir de nouveaux lieux. Cela explique donc en partie sa popularité sur ce réseau social, qui comptabilise plus de 2,8m d'abonnés.

Doyoutravel est un compte sponsorisé par certaines entreprises et même par des offices de tourisme, afin de promouvoir des destinations pour attirer davantage de voyageurs. Une partie des photographies publiées a donc un but lucratif, ce qui donne à ce discours numérique une dimension économique. Il s'agit donc d'une page de voyage sponsorisée sur un réseau social où l'information passe essentiellement par l'image.

La mise en place de l'énonciation est singulière puisque le discours passe essentiellement par le non-verbal, et le texte présent autour, contenant des hyperliens, doit permettre de mettre en avant ce dernier. Ce discours numérique met en œuvre un langage polysémiotique puisqu'il utilise

différents signes pour communiquer comme les images, l'écriture ou encore les émoticônes. Par ailleurs, cette page Instagram présente un discours numérique délinéarisé puisqu'elle invite les internautes à accéder à d'autres pages à travers les hashtags qu'elle utilise, et grâce à des hyperliens, comme celui présent dans le chapeau de présentation de ce compte, qui redirige l'écrilecteur sur la page internet du blog de Jack Morris.

Ce corpus présente donc un discours numérique hybride, entre récit de voyage, album photographique et publicité. Nous pouvons ainsi relever trois genres de discours avec des codes propres. Chaque aspect des discours trouve sa place à la fois grâce à l'image, au verbal et au non-verbal. Il s'agit donc d'étudier comment les discours se mettent en place sur ce compte ainsi que la façon dont Jack Morris négocie son image auprès de ses abonnés. La mise en scène de Jack Morris dans son discours, mêlant récit de voyage et sponsorisation, est donc à interroger.

I. La mise en scène de soi dans un récit de voyage numérique

1- Du récit de voyage littéraire aux réseaux sociaux

La notion de tourisme trouve son origine à la fin du XVII^{ème} siècle lors du début des transformations des sociétés européennes. Au XIX^{ème} siècle, le terme « touriste » évolue pour mieux rendre compte des évolutions sociales et technologiques, à travers le développement du progrès technique. En effet, les moyens de transports se perfectionnent et avec eux les individus sont de plus en plus aptes à se déplacer et à se rendre plus aisément dans des lieux plus éloignés. Dans l'ouvrage *Sociologie du tourisme*¹, le tourisme est défini communément comme étant « une activité de loisirs qui implique un déplacement temporaire effectué pour le plaisir ». Cette nouvelle forme de sociabilité, permettant la découverte d'autres cultures et la confrontation à l'altérité, est d'abord mise en lumière à travers la littérature, notamment avec le genre du récit de voyage. L'un des premiers a été écrit à l'aube du XIV^{ème} siècle. Il s'agit du *Livre de Marco Polo, ou le devisement du monde*. Puis au XIX^{ème} siècle, le genre continue de se développer sous l'impulsion de l'expansion coloniale. Ainsi, les auteurs se mettent de plus en plus souvent en scène dans des histoires de voyages, qui sont même parfois imaginaires. À partir de là naissent les écrivains de voyage, ou des écrivain-journalistes, qui se professionnalisent. Par ailleurs, les romantiques offrent eux une vision singulière du voyageur, à l'instar de Chateaubriand dans *Mémoires d'outres tombes* (1849), où il a, selon Todorov, « inventé un personnage : à la place de l'ancien voyageur apparaît dans son livre le touriste moderne² ». La mise en scène du voyageur dans le récit littéraire laisse apparaître le personnage à travers une polyphonie énonciative, où l'auteur, le narrateur et le personnage tendent à se mélanger. Une même entité incarne donc simultanément le rôle de celui qui vit l'expérience, celui qui la raconte et celui qui l'écrit. De plus, l'image des voyageurs en littérature se construit également sur un éthos d'aventurier et de conquérant. Ainsi, le traitement de la figure du voyageur en littérature tend à lui donner un statut à part entière avec une fonction sociale propre. En effet, voyager pour soi s'oppose peu à peu à voyager pour les autres, dans le sens où partager son voyage avec d'autres permet d'apporter davantage à la communauté. La notion de

¹ Saskia Cousin, Bertrand Réau, *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte, 2009, p.3.

² Tzetan Todorov, *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine*, Paris, Seuil, 1989, p.337. Référence faite par Rachid Amirou, *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris : Presses universitaires de France, 1995, p.147.

partage est donc au cœur des récits de voyage littéraire, ce qui influence le discours qui y est produit, en mettant par exemple en exergue les différences entre la culture du voyageur et celle qu'il découvre, afin de mieux partager les éléments pertinents du voyage.

Avec le développement d'internet et des réseaux sociaux à partir des années 2000, qui s'inscrivent comme de nouveaux médias, la littérature n'est plus le seul réceptacle des récits de voyages. En effet, ils se dématérialisent sur des plateformes de partage, comme les blogs ou encore les réseaux sociaux. Ces derniers permettent un partage presque instantané des voyages réalisés, mais fournissent aussi des supports visuels en intégrant des photographies. Ainsi, certains réseaux sociaux se sont peu à peu spécialisés dans le partage de photographies, à l'instar d'Instagram. Certains utilisateurs, comme Jack Morris et son compte « Doyoutravel », l'utilisent pour partager leurs voyages avec leurs abonnés, à l'image des récits de voyage. Nous pouvons néanmoins interroger ici la notion de récit, puisque l'existence d'une narration dans Doyoutravel est à définir. La définition de la narration est différente de sa conception traditionnelle, puisque le « récit » n'existe plus que dans les images. Le « lecteur » doit alors combler le vide narratif entre chaque photographie publiée, à l'instar des cases des BD. Par ailleurs, dans ce type de compte, le voyageur est à la fois l'auteur, le narrateur et le personnage, ce qui tend à rappeler la mise en scène du personnage en littérature. Le discours en est cependant changé, puisqu'il est désormais numérique, ce qui induit certains changements dans la production de ce dernier et dans la mise en scène de soi.

2- Jack Morris, un « voyageur-écolo » ?

Jack Morris offre une vision singulière de son image et ses voyages à travers les photographies qu'il publie sur son compte. Ces images sont la source principale de discours, qui est ici non-verbal, entre Jack Morris et ses abonnés. Les photographies sont donc la base dont se sert le voyageur pour définir son image, et donc également son éthos. D'après le mémoire de recherche de Caroline Vignard, la photographie joue désormais un rôle singulier dans la sociabilité des individus : « L'espace de visibilité des photos s'élargissant vers le web 2.0, la sociabilité se recompose, la pratique de la photographie devient à la fois une pratique individuelle et une conversation, documentant la vie des individus au quotidien et entretenant des liens visuels avec les

membres de leur communauté³ ». Ainsi, la photographie permet à Jack Morris de constituer sur Instagram un documentaire public de sa vie quotidienne durant ses voyages. Les images publiées sont, pour reprendre la métaphore théâtrale de Goffman⁴, la scène où se déroulent les échanges, et où Jack Morris construit son identité et met en scène son image. Comme l'écrit C. Vignard, « les utilisateurs expriment une part de leur identité à travers leurs productions photographiques et se lient entre eux par le biais de signes de reconnaissances mutuelles⁵ » . Sur ses photographies, Jack Morris pose toujours de façon à être à son avantage afin de plaire à son public, comme il est possible de le constater sur l'image 1. Il cherche donc à construire et à renvoyer une image positive de lui-même, en s'octroyant un capital sympathie grâce à la mise en scène de la balançoire. De plus, il se met souvent en scène dans des lieux atypiques découverts au fil de ses voyages. Ainsi, il rend indissociable sa propre image de celles de ses voyages. Il se met également régulièrement en scène de façon à être proche de la nature et de son environnement. Cela constitue une première rupture par rapport à la mise en scène des voyageurs en littérature, qui apparaissent davantage comme de grands aventuriers modernes. Or, l'ère du numérique reflète les nouvelles questions de société, à l'instar de l'écologie. Jack Morris s'en saisit afin d'apparaître davantage comme un « voyageur-écolo » que comme un grand aventurier. Cela se retrouve d'abord dans le discours non-verbal à travers la mise en scène dans l'image partagée, mais également dans le discours verbal. En effet, sur cette photographie, la description proposée par Jack Morris « *into the jungle* » accompagnée d'un émoticône en forme de singe tend elle aussi à contribuer à cette mise en scène de soi, puisque que ces quelques mots ne font que doubler ce que l'on peut voir sur l'image. Ainsi, il souhaite également construire son ethos à travers une notion de respect de l'environnement et d'harmonie avec la nature. La mise en scène de Jack Morris sur ses clichés permet donc de lui conférer un certain statut : il tend en effet à s'éloigner de la notion de tourisme de masse, et propose à l'inverse de découvrir une autre forme de voyage qui serait davantage respectueuse pour les lieux visités. Le réseau social Instagram incite donc ses utilisateurs à construire leur image de soi et à se mettre en scène essentiellement à travers les clichés qu'ils proposent à leurs abonnés, comme l'illustre parfaitement le compte « Doyoutravel » de Jack Morris qui utilise les photographies de ses

³ Caroline Vignard, Mémoire de recherche *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : le rôle de la photographie sur Facebook*, Université du Québec à Montréal, 2015, p.15.

⁴ Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Les éditions de Minuit, 1959.

⁵ Caroline Vignard, Mémoire de recherche *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : le rôle de la photographie sur Facebook*, Université du Québec à Montréal, 2015, p.17.

voyages afin de construire son image de lui-même à partager avec son public. Par ailleurs, cette image revêt une importance capitale pour Jack Morris, puisque ce dernier doit plaire pour inciter le public à suivre sa page, afin d'assurer la pérennité de son compte.



Image 1

3- L'influence de la dimension publique sur le discours numérique

Pour permettre à un compte Instagram d'être le support d'un discours, il est nécessaire qu'il ait des abonnés afin d'avoir un public à qui le destiner. De plus, plus le nombre d'abonnés est élevé et plus le compte possède une grande visibilité, ce qui s'accompagne d'une crédibilité plus solide. Cela induit également un public plus large et plus divers, ce qui peut influencer sur le discours produit. Jack Morris, afin de rendre sa page viable, doit donc avoir de nombreux abonnés avec qui partager ses voyages. Pour séduire les utilisateurs d'Instagram et les inciter à suivre ses aventures, il met en place différentes stratégies de captation qui influent sur le discours numérique qu'il produit. D'abord, attirer des nouvelles personnes sur sa page induit la nécessité d'une présentation de cette

dernière. Jack Morris continue donc de construire son image et son ethos à travers la présentation qu'il fait de lui-même dans l'entête de son compte :

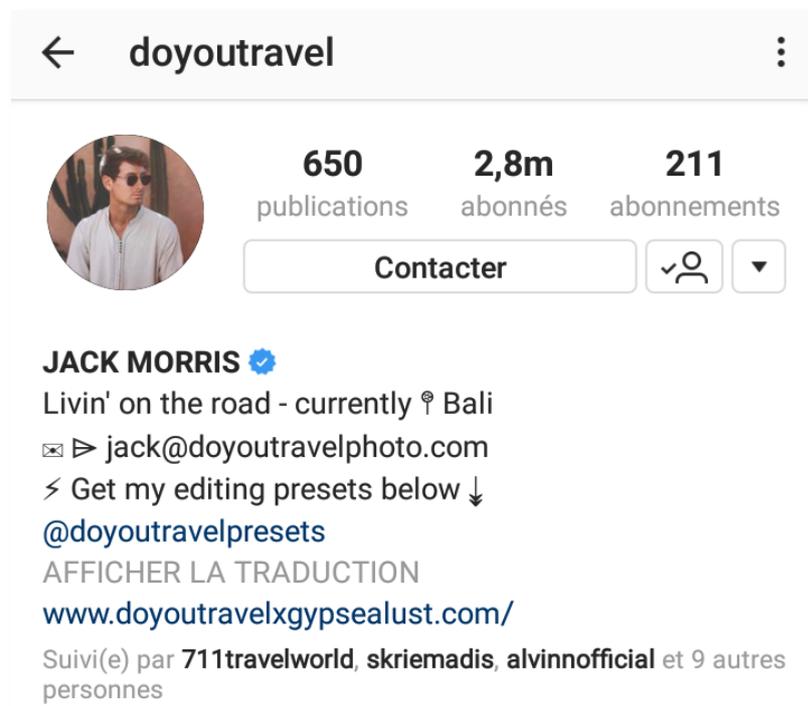


Image 2

Cet entête représente la première image que l'internaute perçoit de Jack Morris. Il a donc un rôle crucial sur la visibilité et la viabilité du compte Instagram ainsi que sur l'image que Jack Morris construit de lui-même. D'abord, il s'est choisi une photo de profil le mettant en scène dans une tenue sobre et dans un lieu indéterminé. Cela permet donc aux utilisateurs d'Instagram de pouvoir facilement s'identifier à cette personne. Ensuite, il pose avec des lunettes de soleil, ce qui peut être relié à l'imaginaire collectif du voyage. Cela est mis en exergue par le fond de la photographie, qui représente l'image d'un cactus ce qui peut ainsi faire allusion à un lieu exotique. Ainsi, cette photo de profil permet au plus grand nombre de s'identifier à ce compte, et elle commence à établir la spécificité du discours proposé au sein de ce dernier. Puis, le discours verbal présent sur cet entête entretient également la mise en scène de soi créée par Jack Morris. Ce dernier se définit en effet comme quelqu'un qui vit sur la route (« *Livin' on the road* »). Il se construit donc une image de globe trotteur et pose ici sa façon de définir le voyage. Il exprime également son goût

pour l'Inde, et plus précisément Bali (« *Currently Bali* »). Il définit ainsi une de ses destinations privilégiées.

Cet entête permet également de capter l'attention des utilisateurs partageant un intérêt commun avec cette destination. Au sein de cet entête, les internautes sont également incités à s'abonner au moyen d'un argument d'autorité mis en place cette fois par le réseau social et non par Jack Morris. En effet, l'internaute peut voir qui, parmi les comptes auxquels il est déjà abonné, suit la page « Doyoutravel ». Cela le pousse donc à s'abonner lui aussi. Par ailleurs, après avoir capté l'attention des internautes et les avoir incité à s'abonner, Jack Morris doit maintenir leur intérêt éveillé, c'est pourquoi le rythme des publications doit être soutenu. En effet, il publie en moyenne une photographie tous les deux jours, et parfois plus. La temporalité du « récit » est donc différente de celle des récits de voyage. Là où l'auteur de récit littéraire écrit après son voyage, et produit un discours monolithique, le discours numérique a lieu pendant le voyage et de façon fractionnée. Cela tend donc à modifier le discours produit et sa réception.

Cependant, d'autres comptes sont parfois plus actifs et proposent plusieurs publications par jour. Jack Morris ne mise donc pas sur son omniprésence sur le réseau social pour alimenter l'image qu'il s'est construite ou pour gagner en visibilité. De plus, il ne répond que très rarement aux commentaires laissés par les internautes. Il se focalise donc sur la production du discours premier, et non sur les autres discours qui naissent autour de ce dernier. Par ailleurs, la viabilité de ce compte repose également sur d'autres aspects, à l'instar de la sponsoring. Jack Morris participe en effet à la promotion de certaines marques ou même d'agence de voyage afin de vivre de son activité et de financer ses voyages. Cela influence donc aussi le discours numérique produit par Jack Morris, ainsi que son image.

II. Tension entre récit de voyage et publicité

1- L'utilisation marchande de l'image de Jack Morris

À travers son compte « Doyoutravel », Jack Morris s'est construit une image à l'aide du discours verbal et non-verbal qu'il y produit. Cependant, son image est également utilisée à des fins marchandes par des marques, des agences de voyage ou encore des offices de tourisme. Cette intrusion de la publicité dans les médias et les réseaux sociaux est expliquée par Valérie Patrin-Leclère : « Le concept de dépublicitarisation, développé en particulier par Caroline Marti de Montety, désigne 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 discrètes⁶ ». Ainsi, les sponsors de Jack Morris se servent du compte Doyoutravel afin de proposer un nouveau support pour leur discours publicitaire, dans le but de toucher les consommateurs plus efficacement qu'à travers une publicité classique. Cela explique que « l'intention de masquer la publicité coexiste donc avec la surenchère publicitaire⁷ » puisque cette volonté de rendre le discours publicitaire plus implicite tend à le rendre omniprésent. Les marques ont ainsi un intérêt marchand à utiliser l'image que Jack Morris s'est construit sur le réseau social. En effet, comme il est possible de le constater sur les images 3 et 4, Jack Morris a recours au placement de produit de façon souvent subtile en mêlant ses clichés de voyage à la promotion des produits. Il fait ici la promotion de bijoux des marques TiffanyAndCo et Omega.



Image 3

⁶ Patrin-Leclère, Valérie. « La théorie de la pub* – le cas de Coca-Cola, janvier 2013 », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, p.3-20.

⁷ *Ibid.*



Image 4

Le récit de voyage personnel et premier tend donc à s'entrecroiser avec le discours publicitaire, qui coexistent au sein d'une même image. La frontière séparant l'image des marques et l'image de Jack Morris s'efface et devient très floue. Cela rend la dimension publicitaire plus discrète, et donc potentiellement plus digeste pour le consommateur. Par ailleurs, Jack Morris possède plus de 2m8 abonnés ce qui offre à ses sponsors une audience attractive. Le phénomène d'identification est également utile pour l'utilisation marchande de l'image de Jack Morris. Cela est d'ailleurs mis en lumière par les recherches de Benoît Duguay dans sa thèse en communication : « Plusieurs auteurs (Dubois: 1994; Duhaime et al: 1996; Engel et al: 1982 et 1995) ont démontré comment et pourquoi la consommation est un reflet de l'image qu'une personne veut projeter d'elle-même: elle achète des biens et services associés à des styles de vie afin d'extérioriser ce qu'il est ou ce qu'il veut être⁸ ». Ainsi, l'image du voyageur constitue elle-même un argument de vente : il est apprécié par son public, la publication de clichés sponsorisés intervient alors comme un argument d'autorité. En effet, à l'instar des publicités classiques qui peuvent être vues à la télévision et qui mettent en scène des célébrités, Jack Morris intervient ici comme un garant des produits qu'il

⁸ Benoît Duguay, *L'image de soi et la consommation : la valeur compensatoire des produits*, Université du Québec à Montréal, 2000, p.17.

sponsorise. De plus, l'identification par certains de ses abonnés à l'image qu'il s'est construite peut rendre cet argument d'autant plus efficace, puisque ces internautes seront davantage poussés à la consommation pour correspondre un peu plus au mode de vie et à l'image de lui-même que Jack Morris donne à voir. Cette tension entre récit de voyage et publicité démontre l'influence du genre publicitaire sur les photographies proposées par Jack Morris. Sur les images 1, 3, et 4, nous pouvons constater des similitudes avec la mise en scène d'affiches publicitaires ou de photographies dans les magazines. Cette influence est mise en exergue notamment par l'attention portée à l'aspect esthétique des images, ainsi qu'à travers les mises en scène artificielles des personnes présentes sur les différentes images. Cette influence du genre publicitaire se retrouve également à travers l'absence de *selfies* sur ce compte, alors qu'ils constituent habituellement le moyen le plus utilisé sur les réseaux sociaux afin de partager une image de soi lors d'un voyage. Cela témoigne ainsi de la professionnalisation de ce type de voyageur. Cette tension induite par les genres publicitaires tend par ailleurs à influencer le discours numérique produit.

2- Comment négocier son image avec celles des marques ?

À travers l'association entre Jack Morris et ses sponsors, les deux partis trouvent des intérêts financiers non-négligeables. Or, pour intégrer cette dimension marchande à son compte Instagram, il est nécessaire pour le voyageur de trouver un moyen de négocier sa propre image simultanément à celles des marques. Cependant, cela tend à influencer le discours numérique produit, qu'il soit verbal ou qu'il passe par l'image. D'abord, la mise en scène de Jack Morris sur ses clichés en est modifiée. Sur l'image 4, faisant l'objet de la sponsorship pour la montre Omega, l'entrecroisement entre le discours premier du récit de voyage et le discours publicitaire fait l'objet d'une mise en scène significative. Cela peut être analysé grâce à l'étude de la scénographie énonciative⁹, empruntée à l'analyse du discours verbal. En effet, Jack Morris, au moyen du genre photographique, communique avec ses abonnés dans le but d'alimenter son récit de voyage mais également pour faire la promotion de la montre Oméga. Or, pour ce faire, il se fait prendre en photo pendant que lui-même tient un appareil. Cette mise en abyme du jeu photographique tend donc à rappeler l'activité habituelle de Jack Morris, qui est de partager des photographies de voyage, tout en introduisant subtilement le produit dont il fait la promotion. Il négocie donc son image avec

⁹ Dominique Maingueneau, *Les termes de l'analyse du discours*, Paris, Points, 2009.

celle de la marque qu'il désire mettre en avant en introduisant le produit tout en gardant l'essence de l'identité de son compte. En effet, l'image de soi qu'il s'est construite est conservée grâce à l'appareil qu'il tient, puisqu'il illustre parfaitement la représentation du voyageur au sein de l'imaginaire collectif, tout comme la tenue décontractée qu'il porte et le lieu ensoleillé. Ce croisement entre discours publicitaire et récit de voyage est constant pour la mise en scène des clichés sponsorisés, et le produit promu ne prend ainsi pas le pas sur le discours premier et non-verbal relatif au récit de voyage.

Par ailleurs, cette tension entre ces deux discours modifie également ce qui relève de la communication verbale. En effet, Instagram est le support de ces discours, Il est donc numérique, et respecte certains codes mis en place par le réseau social. Ces codes sont notamment d'ordres graphiques, puisqu'ils induisent une mise en page et une présentation bien précise du discours verbal, et en particulièrement du discours publicitaire.



Image 5



Image 6

Sur ces clichés, l'influence du discours publicitaire peut être relevée à travers l'incrustation du nom des marques au sein même de l'image. Cela permet à l'internaute de cliquer dessus afin d'être renvoyé vers le compte Instagram de l'annonceur. Le même fonctionnement est mis en place dans la description de l'image formulée par Jack Morris puisqu'il utilise des hashtags pour permettre la visibilité des noms des sponsors et faciliter l'accès à leurs sites web. Ce système d'encodage permettant l'identification des annonceurs au sein des photographies induit un autre phénomène propre au discours numérique. En effet, ce dernier est délinéarisé et imprévisible, puisque l'internaute peut avoir un cheminement qui lui est propre en naviguant de page en page. Cela est donc l'une des autres conséquences discursives résultant de la négociation entre le discours publicitaire et le récit de voyage. Ainsi, Jack Morris tente de préserver son image tout en introduisant du discours publicitaire. Cependant, la préservation de sa « face¹⁰ » de voyageur indépendant peut être remise en cause par ce dernier.

3- L'influence du discours publicitaire sur la perception de Jack Morris par les internautes

Avec l'introduction du discours publicitaire sur le compte Instagram « Doyoutravel », la perception de l'image de Jack Morris peut être modifiée. À ses débuts sur le réseau social, il n'avait pas recours à la sponsorisation, et était un simple voyageur partageant ses aventures avec ses abonnés. Peu à peu, ces derniers sont devenus de potentiels consommateurs. Or, ces consommateurs peuvent être manipulés par l'utilisation de l'image de Jack Morris, elle-même modifiée par la dimension marchande du discours afin de pousser à la consommation. Ainsi, l'ethos de voyageur autonome et indépendant peut être menacé et remis en jeu à chaque interaction sponsorisée et rémunérée. Il peut également perdre en crédibilité auprès de ses abonnés et doit donc mettre en œuvre des stratégies pour préserver sa « face ». La notion de discours comme « acte illocutoire », mise en évidence par Austin, définit le fait de produire un message ayant une force de persuasion, ce qui pourrait être semblable au cas du discours publicitaire de Jack Morris. De plus, d'après Karine Berthelot-guiet, « la réussite de l'acte illocutoire publicitaire repose sur la confiance, qui établit une possibilité de croyance probable à un éventuel désir et une justification d'achat¹¹ ».

¹⁰ Concept sociologique développé par Goffman

¹¹ Karine Berthelot-Guiet, « discours et communication », *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015.

Ainsi, pour que le discours puisse être efficace dans sa volonté d'influencer le comportement des consommateurs, ces derniers doivent avoir une relation de confiance avec celui qui le produit. De cette façon, la relation établie entre Jacks Morris et ses abonnés est primordiale. Or, cette confiance peut être remise en cause par l'utilisation de ce discours publicitaire, qui peut lui faire perdre en crédibilité. En effet, les internautes sont parfois critiques face à ces sponsorisations, ce qui est d'ailleurs amplifié par l'effacement de la frontière entre le récit de voyage et le discours publicitaire. Cela peut se constater dans le commentaire de l'image 8, en réponse à la photographie de l'image 7 : « so confused why Uber is promoting in Bali ??? [sic] After we all almost died there trying to use it ».

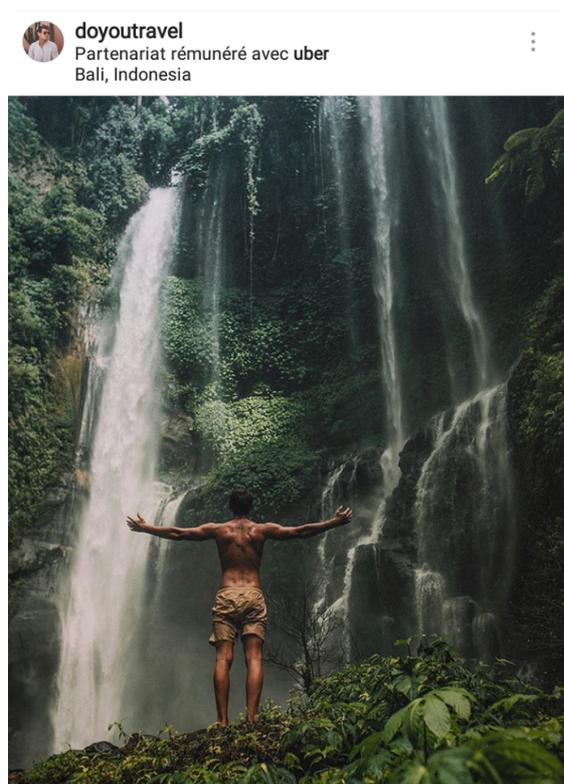


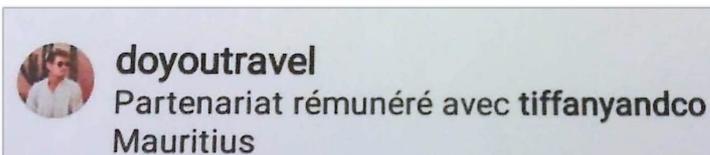
Image 7



Image 8

Les internautes peuvent donc être critiques face à ce discours publicitaire numérique mis en place par Jack Morris et ses sponsors. Cela peut ainsi influencer sur la perception que les abonnés ont de l'image de ce dernier. Ce phénomène est d'ailleurs mis en lumière par Benoît Duguay, qui évoque une « adéquation entre l'image de soi et l'image de différentes catégories de produits [...] ». Les produits en question influencent les perceptions que les gens ont d'autrui ; certaines personnes les

utilisent donc comme symboles de statut¹² ». Ainsi, en fonction du type de produits dont Jack Morris fait la promotion, il pourra perdre du crédit auprès de certains de ses abonnés. Cela peut par exemple être le cas avec la promotion des bracelets de la marque TyffanyAncoCo, qui ne correspondent pas nécessairement à l'image du voyageur-écologiste qu'il s'est construite. Cette marque, dont les bijoux sont raffinés et luxueux, ne revendique pas la même image que Jack Morris, qui se veut simple et proche de la nature. Cet écart de posture pourrait tendre à invalider l'éthos qu'il tente de se créer. Pour reprendre la main sur son image, Jack Morris met en place différentes stratégies. D'abord, il souhaite être honnête sur ses partenariats avec les différents annonceurs, comme le démontre l'entête des photographies sponsorisées sur les images 9, 10 et 11.



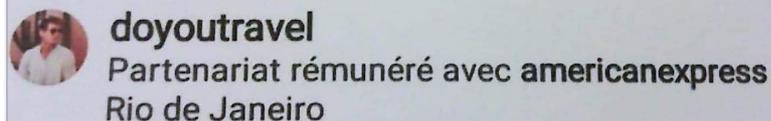
doyoutravel
Partenariat rémunéré avec **tiffanyandco**
Mauritius

Image 9



doyoutravel
Partenariat rémunéré avec **uber**
Bali, Indonesia

Image 10



doyoutravel
Partenariat rémunéré avec **americanexpress**
Rio de Janeiro

Image 11

Jack Morris mentionne donc explicitement les partenariats avec ses sponsors. Il ne s'en cache pas et les rend au contraire bien visibles pour les internautes. Cela peut contribuer à lui conférer de nouveau sa crédibilité. En effet, il joue de cette sponsorisation afin de continuer à construire son image, en jouant sur un éthos de sincérité et de transparence. Grâce à la visibilité de ses sponsors, l'abonné peut penser que Jack Morris et son compte sont dignes de confiance. Ainsi, le discours publicitaire produit par Jack Morris influence la perception de son image par ses abonnés, mais ce dernier met en place des stratégies de communication afin de rétablir son éthos.

¹² Benoît Duguay, *L'image de soi et la consommation : la valeur compensatoire des produits*, Université du Québec à Montréal, 2000, p.124.

Conclusion

Si le discours de Jack Morris semble d'abord ne s'organiser qu'autour du récit de voyage, il est désormais manifeste que ce dernier est modifié par l'aspect marchand résultant de ses sponsorisations. En effet, le discours numérique publicitaire s'est développé de façon à incarner des formes plus discrètes, pour mieux toucher les consommateurs. Il s'est ainsi étendu aux réseaux sociaux, et ce compte Instagram en est un bon exemple. Jack Morris doit donc négocier son image afin de préserver son éthos de voyageur tout en rendant possible ses partenariats avec des annonceurs, sans pour autant perdre en crédibilité ou abîmer sa « face ». En effet, l'identité que s'est construite Jack Morris sur le réseau social, en se mettant en scène comme un voyageur indépendant et respectueux de son environnement, a pu être altérée par l'utilisation marchande de son image par les marques et les conséquences discursives que cela a engendré. Jack Morris a pu cependant, grâce aux possibilités offertes par le discours numérique induite par le réseau social, conserver une image méliorative de lui-même afin de continuer à plaire à ses abonnés tout en leur offrant la possibilité de voyager avec lui.

Bibliographie

Amirou, Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris, PUF, 1995.

Berthelot-Guiet, Karine, « discours et communication », *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015.

Duguay, Benoît, *L'image de soi et la communication : la valeur compensatoire des produits*, Université du Québec à Montréal, 2000.

Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit, 1959.

Maingueneau, Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Points, 2009.

Patrin-Leclère, Valérie. « La théorie de la pub* – le cas de Coca-Cola, janvier 2013 », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 3-20, URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-3.htm>

Saskia Cousin, Bertrand Réau, *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte, 2009.

Tibi, Laurence, Philippe Antoine, *Les récits de voyage de Chateaubriand. Contribution à l'étude d'un genre*, 1997. In: *Littératures* 39, automne 1998. pp. 215-217, URL : www.persee.fr/doc/litts_0563-9751_1998_num_39_1_1785_t1_0215_0000_2.

Todorov, Tzvetan, *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine*, Paris, Éditions Du Seuil, 1989.

Vignard, Caroline, *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux, le rôle de la photographie sur Facebook*, Université du Québec à Montréal, 2015.