

**RIEF**

**Revue italienne d'études françaises**

Littérature, langue, culture

11 | 2021

Les masques de l'Empereur

---

## Rando, trek, promenade... des mots pour quel(s) sport(s) ? De la construction du discours d'autorité dans les blogs de tourisme d'aventure

*Hiking, trekking, walking... some words for which sport(s)? A survey on the construction of authoritative discourse in adventure tourism blogs*

**Stefano Vicari**

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rief/8122>

DOI : [10.4000/rief.8122](https://doi.org/10.4000/rief.8122)

ISSN : 2240-7456

### Éditeur

Seminario di filologia francese

### Référence électronique

Stefano Vicari, « Rando, trek, promenade... des mots pour quel(s) sport(s) ? De la construction du discours d'autorité dans les blogs de tourisme d'aventure », *Revue italienne d'études françaises* [En ligne], 11 | 2021, mis en ligne le 15 novembre 2021, consulté le 16 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/rief/8122> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rief.8122>

---

Ce document a été généré automatiquement le 16 novembre 2021.



Les contenus de la RIEF sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# Rando, trek, promenade... des mots pour quel(s) sport(s) ? De la construction du discours d'autorité dans les blogs de tourisme d'aventure

*Hiking, trekking, walking... some words for which sport(s)? A survey on the construction of authoritative discourse in adventure tourism blogs*

Stefano Vicari

---

## Introduction

- 1 Dans cette contribution, je me propose d'analyser un corpus de billets portant sur les sports de marche de montagne (le trek, la promenade, la rando, le trail, etc.) tenus par des sportifs-influenceurs dans leurs blogs en ligne, à partir de la perspective théorique de l'analyse du discours d'école française<sup>1</sup> et, notamment, de l'analyse du discours numérique<sup>2</sup> et de l'analyse pragmatique des écrits numériques<sup>3</sup>. Ces blogs, mélangeant renseignements touristiques, expériences sportives, conseils techniques et promotions d'équipements<sup>4</sup>, connaissent de plus en plus de succès sur le web 2.0 et témoignent des innovations ainsi que de l'hybridation des genres discursifs en ligne<sup>5</sup>. Après avoir cerné le phénomène des blogueurs-influenceurs dans le cadre du tourisme d'aventure, j'analyserai les stratégies techno-discursives adoptées par les blogueurs afin de créer un discours d'autorité reposant sur la construction discursive de la confiance<sup>6</sup>, avec l'objectif de s'adresser tant à un public d'initiés qu'à de simples passionnés, voire curieux, souhaitant s'investir pour la première fois dans la pratique des sports d'aventure, comme le montreront surtout les désignations des sports de marche utilisées par les scripteurs.

## Influenceurs 2.0 et blogs de tourisme d'aventure : quelques éléments contextuels

### À propos des influenceurs

- 2 Le phénomène des influenceurs et le rôle qu'ils peuvent jouer dans une entreprise argumentative ne constituent pas un objet de recherche nouveau : dès les années 70, des études dans les domaines de l'argumentation<sup>7</sup> et de la sociologie de la communication et de la psychologie<sup>8</sup> se sont penchées sur le sujet. Néanmoins, ce n'est que depuis ces dix dernières années que l'on assiste, grâce aux réseaux sociaux, au succès grandissant de la figure de l'influenceur digital, à savoir :
- un individu qui par son audience principalement obtenue sur les réseaux sociaux et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service.<sup>9</sup>
- 3 Entreprises et agences s'adressent à leurs services pour promouvoir leurs produits et services, dans le but d'accroître rapidement leurs ventes et d'augmenter la visibilité de leurs marques. C'est ainsi que, autour de ces acteurs, de nouveaux emplois ont vu le jour (agences de marketing digital, agences d'influence marketing), des formations universitaires sont dispensées (E-Campus, *Universidad Autónoma de Madrid*, *Accademia de Lusso*, entre autres) et des études marketing<sup>10</sup> s'attachent à en saisir les enjeux dans la communication d'entreprise. Différents types d'influenceurs sont identifiés sur la base non seulement du service ou du produit promu (tous les domaines de la vie sociale semblent être en effet concernés par ce phénomène, de la politique au *fashion*, en passant par les accessoires, le cosmétique, les voyages et le sport, etc.), mais aussi en fonction du niveau de visibilité et d'influence (nombre d'abonnés, de *likes*, de partages), de la plateforme utilisée et du type d'influence exercée (prescriptions, conseils, opinions, etc.). En ce qui concerne le critère de la visibilité, on passe des vedettes déjà bien connues dans l'espace médiatique public à des individus créant leur popularité directement sur le web 2.0 et rassemblant des communautés plus restreintes autour d'intérêts communs, comme c'est le cas du tourisme d'aventure, où l'on assiste à la prolifération de blogs qui lui sont dédiés.

### Blogs de tourisme d'aventure

- 4 Les blogs analysés<sup>11</sup> se proposent de faire découvrir de nouvelles destinations à partir de récits d'expériences sportives et, notamment, de sports de marche en montagne. Ces blogs entrent dans la catégorie plus générale des blogs de voyage, qui connaissent de plus en plus de succès depuis au moins une quinzaine d'années :
- Les blogueurs influenceurs font désormais partie intégrante du marché du voyage. Fédérateurs et véritables passionnés, ce sont également de fins experts du web et des réseaux sociaux. Aujourd'hui, les professionnels du tourisme font de plus en plus appel à leurs services afin de valoriser leurs destinations ou des activités ciblées.<sup>12</sup>
- 5 Ils ont radicalement modifié le monde du tourisme. En effet, le web 2.0 ne donne pas seulement la possibilité d'organiser son propre voyage entièrement en ligne, sans passer par des intermédiaires, mais surtout il a déplacé les critères de légitimité et d'expertise dans le domaine touristique, comme le montre le poids du témoignage de

l'expérience directe des lieux de la part des touristes dans l'orientation du choix des achats : « 88 % des Français consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs avant d'effectuer un achat en ligne. Les témoignages des tiers sont rassurants<sup>13</sup> ». C'est tout aussi vrai pour des formes de tourisme plus récentes, tel que le tourisme d'aventure, à savoir une « activité de plein air ou combinaison d'activités se déroulant dans un milieu naturel particulier (endroit inusité, exotique, isolé, inhabituel ou sauvage). [...] »<sup>14</sup> La pratique du tourisme d'aventure ne fait qu'augmenter ces dernières années, comme l'atteste l'étude menée par l'*Adventure Travel Trade Association* (ATTA) avec l'Université George Washington en 2013, qui enregistre une augmentation de ces voyages de 65 % entre 2009 et 2013<sup>15</sup>, avec un chiffre d'affaires de 263 milliards de dollars. Son succès est déterminé en bonne partie par le fait qu'il répond à deux enjeux différents mais complémentaires. D'un côté, la pratique sportive ainsi conçue reflète la tendance, de plus en plus répandue en Europe et en Amérique, de « naturalisation » ou « d'écologisation » des sports<sup>16</sup> ; de l'autre, le voyage et la découverte des milieux naturels se font davantage dans le respect de la nature, ce qui contribue par conséquent à favoriser le développement touristique durable grâce à la réduction de l'impact de l'activité humaine sur les territoires. Ce type de tourisme s'adresse prioritairement à un public jeune, qui préfère l'auto-organisation du voyage sur Internet aux canaux touristiques traditionnels et qui se renseigne volontiers dans les plateformes du web 2.0 (69 % des touristes sportifs d'après l'étude ATTA, 2013) :

The high proportion of adventure travellers doing online research emphasizes the importance of maintaining a strong web presence and online marketing strategy. Many adventure travellers are using social media as well. Seventy-eight percent of adventure travellers reported that they belong to Facebook, making it the most used social network among adventure travellers. Many adventure travellers also belong to Youtube, Google+ and Twitter.<sup>17</sup>

- 6 De plus en plus de potentiels touristes consultent donc les plateformes du web 2.0 avant de choisir leur destination : les entreprises touristiques se sont emparées de cette stratégie de communication<sup>18</sup> dans laquelle les usagers y jouent un rôle fondamental puisqu'ils peuvent contribuer à améliorer les informations, les préciser, les cautionner ou les rectifier le cas échéant. Or, du point de vue discursif qui est le mien, il reste à comprendre quelles stratégies technodiscursives et argumentatives sont déployées par ces blogueurs-influenceurs dans leurs plateformes et comment elles aboutissent à obtenir la confiance des internautes, déterminant ainsi leur succès.

## Hypothèses, objectifs et méthodologie

- 7 Si, comme la plupart des discours touristiques, les blogs accomplissent le macro-acte performatif de « faire consommer<sup>19</sup> » et remplissent une fonction promotionnelle, ils ne se caractérisent pas pour autant par une visée argumentative explicite, mais plutôt par une dimension argumentative diffuse<sup>20</sup>, vouée à exercer une certaine influence sur les potentiels consommateurs. Cette dimension reposerait sur la construction d'un discours d'autorité, c'est-à-dire digne de confiance<sup>21</sup>, qui se tisse à travers deux types de stratégies technodiscursives agissant tant du côté de la crédibilisation des scripteurs que de celle de leur légitimation<sup>22</sup> dans les environnements 2.0. D'une part, celles qui permettent aux blogueurs-influenceurs de construire un éthos numérique<sup>23</sup> de crédibilité, celle-ci étant « le résultat d'une construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de

crédit<sup>24</sup> ». D'autre part, celles qui visent l'augmentation de la visibilité et du public, ainsi que sa fidélisation, par la construction d'une communauté d'intérêts et de pratiques et par un emploi stratégique des désignations des activités/sports pratiqués. La seconde catégorie de stratégies serait donc davantage orientée vers une « logique quantitative » qui constitue par ailleurs « la condition de l'amplification des phénomènes de *reconnaissance* entre pairs<sup>25</sup> » et, par là, contribue à la légitimation de l'autorité discursive des blogueurs/internautes<sup>26</sup>. Or, la complexité sémiotique des dispositifs, ainsi que les différentes strates discursives et technodiscursives dont on doit rendre compte, demandent une approche écologique du discours, qui intègre dans l'analyse des productions verbales l'écosystème dans et par lequel elles sont produites, vu que « les discours numériques natifs ne sont pas d'ordre purement langagier » et « que les déterminations techniques coconstruisent les formes technolangagières<sup>27</sup> ». Les affordances<sup>28</sup> techniques permises par les plateformes dans lesquelles les billets sont partagés, leur circulation dans d'autres dispositifs que celui où ils ont été publiés, constituent autant de variables à prendre en compte si l'on veut saisir les raisons du succès du phénomène des blogueurs-influenceurs sportifs. Faute de constituer un corpus exhaustif, en raison du caractère innombrable et relationnel des énoncés numériques<sup>29</sup>, je me pencherai sur 32 billets consacrés aux sports de marche en montagne (trekking, course, randonnée, promenade) publiés par quatre blogueurs-influenceurs et sur les espaces « commentaires ».

## De la construction d'un éthos numérique crédible

### Éléments de la scénographie discursive

- 8 Entre un trek, une randonnée et une escalade, ces blogueurs tiennent à se présenter comme de simples passionnés d'aventures, comme on le lit sur la page d'accueil :
 

Nous sommes un collectif de 6 blogueurs/influenceurs francophones ayant en commun le plaisir de réaliser des activités outdoor ainsi que des reportages au travers d'articles, de photos, de lives, de vidéos afin de partager avec nos lecteurs notre enthousiasme. (TA)
- 9 Il ne s'agit pas de sportifs professionnels et encore moins d'experts du domaine touristique, mais plutôt de « blogueur(se)s passionnés d'aventures et d'activités *outdoor* », cultivant le goût de partager des expériences avec les internautes. Leur crédibilité n'est pas déjà acquise : ils se doivent en quelque sorte de justifier leur prise de parole par le recours à un éthos fondé essentiellement sur une dimension expérientielle, à travers laquelle :
 

[...] le destinataire construit la figure d'un *garant* doué de propriétés physiques (*corporalité*) et psychologiques (*caractère*) en s'appuyant sur un ensemble diffus de représentations sociales stéréotypiques évaluées positivement ou négativement, que l'énonciation contribue à conforter ou à transformer.<sup>30</sup>
- 10 La constitution d'un collectif, *via* la création d'un site qui les réunit, représente déjà une première réponse à cette exigence : leur inclusion dans un groupe, ne serait-ce que de passionnés, cautionne leurs dires. Elle fonctionne comme un label, une certification de qualité des contenus et leur garantit une plus grande visibilité sans qu'ils aient besoin de s'ériger en véritables experts. Bien au contraire, l'accent est mis sur le « partage » d'expériences, sur la « sincérité », par le recours à des images très simples, familières

(« feu de camps »), réactivant le *topos* d'harmonie et de contact avec la nature, dans un mouvement global de mise en avant de soi, comme l'attestent leurs présentations :

Figure 1



Présentations des blogueurs

- 11 Souvent entourés de leurs images de profil qui les saisissent en pleine activité sportive et des liens vers tous leurs comptes sur les différentes plateformes (*infra*), ces présentations projettent un idéal d'authenticité qu'on retrouve dans les billets, à savoir les unités de base composant la textualité numérique de ces blogs.

## Configurations éthotiques dans les billets

- 12 Dans les billets, la mise en avant du *je* n'empêche pas les blogueurs de construire des *éthé* reposant sur des représentations et des axiologies largement partagées dans les discours touristiques véhiculés par des supports plus traditionnels, comme les guides papier<sup>31</sup>. C'est ainsi qu'ils construisent d'eux-mêmes l'image de voyageurs (et non pas touristes) sportifs, loin des masses et des sentiers battus, respectueux de la nature et des paysages, et réactivent des axiologies positives autour des valeurs de respect de la nature, des territoires et des populations :

Ma correspondante à l'agence a directement compris que je souhaitais sortir des sentiers battus mais surtout découvrir un trek unique et pas trop populaire. (TA)

Avec un *itinéraire plus varié* et inévitablement *moins fréquenté*, le trek de Khopra permet alors de découvrir les petits villages traditionnels dans les collines au cœur de la forêt subtropicale, les rizières en terrasse ou les rhododendrons en fleurs au printemps<sup>32</sup>. (TA)

Nous avons marché cinq jours sur les sentiers oubliés de la montagne béarnaise. Un itinéraire en marge des standards attendus mais tout aussi spectaculaire et gratifiant que d'autres chemins très – trop ? – parcourus. Une intimité avec les vallées pyrénéennes qui se mérite, de Laruns au sommet du Pic d'Anie. (TA)

- 13 La découverte des traditions locales et des petits villages de montagne au paysage intact s'unit dans ces récits à la dimension aventurière, où le voyageur-sportif est confronté à ses propres limites :

J'aime cette façon de progresser au rythme du souffle et des coups de piolets bien marqués, cette manière franche et résolument volontaire de franchir les obstacles mais surtout de « s'élever vers les cieux » avec *technique, prudence et dépassement de soi*. (TA)

nous terminons l'exercice sur une courte pente aux changements de directions brusques et aux appuis fuyants. Un tel exercice est vraiment capital. Il m'a permis le soir-même d'observer toutes mes faiblesses en descente accentuées par un mauvais choix de pneumatique ;). (TA)

Le calme, la sérénité et surtout la pureté de cette vallée parlera, j'en suis sûr, au montagnard qui sommeille en vous. Déambuler dans cette vallée en forme de bout-du-monde, c'est revenir cent ans en arrière à une époque où la montagne n'avait comme attrait « que » les paysages grandioses, la douceur de ses alpages et la technicité de ses sentiers ! (TA)

- 14 L'activité sportive en montagne se transforme à la fois en un voyage introspectif et en un retour aux origines. Au niveau iconographique, images et vidéos ponctuent le texte ce qui permet de contempler la beauté des paysages mais aussi de réactiver la dimension introspective ou d'apprécier l'effort physique :

Figure 2





Représentations photographiques des blogueurs

- 15 Ce sont des photos déictiques<sup>33</sup> en ce qu'elles mettent en avant le sujet énonciateur-photographe tout comme sa corporéité : elles fonctionnent comme des témoignages directs, objectifs, de l'expérience mise en mots. Ainsi la valorisation de la pratique sportive va-t-elle de pair avec la promotion des destinations, dont la contemplation est souvent accompagnée d'énoncés d'émotion :

Je me réveille de bonne heure (vers 6h00) pour observer les premières lumières sur les sommets. La vue est moins couverte que la veille et mon excitation est à son comble. Après une demi-heure, le spectacle continue et le *Dhaulagiri* se montre discrètement, paré d'une robe rose matinale. J'en ai des frissons d'émotion ! (TA)

J'ai devant moi un sommet de plus de 8000 mètres d'altitude qui se montre à travers les nuages transpercés des rayons du soleil. Un moment unique et inoubliable ! A cet instant une sensation d'apaisement et de fierté m'envahit. (TA)

- 16 La fréquence de ce type d'énoncés en fait presque des sortes de stéréotypes émotionnels et favorise un jeu de projections et d'identifications grâce auquel le lecteur est invité à communier avec le blogueur, à percevoir ses mêmes sensations. À côté des émotions, le recours abondant au discours sensoriel ne fait que renforcer cet effet de dramatisation du récit et permet de faire appel à tous les sens, y compris la détresse et la fatigue récompensées par la magnificence de la vue :

Malgré la beauté des paysages, mes jambes me lâchent dans la dernière partie de l'ascension. Je peine à avancer. L'énergie m'a complètement abandonné et je dois tirer ma carcasse jusqu'au sommet. *J'avale une poignée d'Haribo en essayant de reconnaître les sommets des Ecrins*. Le spectacle est magique et me fait rapidement oublier la douleur. (TA)

- 17 La crédibilité de ces discours plurisémiotiques semble alors se fonder principalement sur le recours à l'éprouvé issu de l'expérience directe, gage d'authenticité et, par là, sur l'inclusion des lecteurs dans le récit, plutôt que sur la construction d'un discours d'expertise proprement dit<sup>34</sup>. À cette volonté d'inclure le lecteur dans le récit répond la

stratégie de feindre un dialogue avec le lectorat. Les blogueurs peuvent donc interpeller directement le lecteur en créant un simulacre de dialogue susceptible de recréer une situation dialogique :

Figure 3

*J'ai donc pensé à mes lecteurs/trices ! Oui, toi par exemple !  
Que dirais-tu de m'accompagner ?*

« Interaction » avec les lecteurs

- 18 L'emploi d'une couleur et d'un code typographique différents interrompent la linéarité textuelle et mettent en exergue ces passages qui permettent de conférer aux lecteurs le statut d'interlocuteurs, bien que de manière fictive, comme cela arrive également dans le discours publicitaire<sup>35</sup>.

## De quelques stratégies technodiscursives de visibilité : désignations des sports et microblogging

- 19 Atteindre un public de plus en plus vaste et augmenter leur popularité dans les réseaux représentent des objectifs fondamentaux des influenceurs, tant il est vrai que leur légitimité informationnelle, qui les amène à être considérés comme « de nouvelles formes d'autorité<sup>36</sup> », se construit aussi sur la base d'une logique quantitative (nombre de partages, de lectures, de likes, etc.). Dans ce but, ils recourent à trois stratégies principales qui exploitent à des degrés variables les potentialités technodiscursives des dispositifs, à savoir des ambiguïtés dans les désignations des sports en mesure d'élargir leur éventail de destinataires, l'espace « commentaires » à la fin de chaque billet, à travers lequel ils peuvent interagir avec leurs *followers* et, enfin, la pratique du microblogging, c'est-à-dire le partage des billets dans d'autres plateformes 2.0 comme *Twitter*, *Instagram* et *Pinterest*.

### Activités sportives et paradigmes désignationnels

- 20 Dans ces billets, les activités sportives sont appréhendées tantôt par les noms désignant le sport (« promenade », « trek », « randonnée », « trail »), tantôt par des prédicats verbaux renvoyant à des pratiques sportives plus banales, quotidiennes, que tout le monde connaît (« se promener », « se balader », « marcher » « courir ») tantôt par les désignations des athlètes (« coureur », « traileur », « trekkeur »). Ces désignations co-occurentes à l'intérieur d'un même billet montrent la présence de procédés d'accumulation ainsi que de paradigmes désignationnels<sup>37</sup> contribuant à entretenir une certaine ambiguïté discursive. En effet, dans de nombreux extraits, les blogueurs-influenceurs tiennent à souligner l'adaptabilité des parcours et des activités à plusieurs typologies de touristes aventuriers :

Que vous soyez plutôt coureur ou plutôt randonneur, vous serez de toute façon bercés par les nombreuses légendes qui peuplent les forêts. [...] Depuis peu, le territoire dispose également des parcours permanents de trail (et de rando) « Extratrail » que je vous emmène découvrir. (TA)

Si Gregory a l'habitude des treks sur plusieurs jours, et Nicolas l'habitude de courir (mais en forêt avec peu de dénivelé), courir en montagne, avec des dénivelés importants, des changements de rythme constants, est bien plus exigeant. (TA)

Vous ne connaissez pas la vallée de la Cerveyrette ? Située au pied de l'Izoard à la frontière avec le Queyras et à quelques kilomètres de Briançon, la Cerveyrette est une vallée intacte qui satisfera traileurs, randonneurs et vététistes. (TA)

- 21 Dans ces extraits, la mention explicite de différentes activités permet aux scripteurs de s'adresser tant à un public d'initiés, avec un certain esprit aventurier et une bonne forme physique (« traileurs » et « vététistes »), qu'à un public de personnes souhaitant s'investir dans des sports de montagne plus doux, comme la randonnée. Cela est encore plus évident dans l'extrait suivant, où le blogueur recourt à la désignation hyperonymique plus floue « autres activités outdoor » en ajout de la « rando » :

Nous sommes, donc, partis à bord de notre Van pour une microaventure de 5 jours avec l'ambition de découvrir le coin de la meilleure des manières à nos yeux. En prenant le temps, en faisant de la rando et d'autres activités outdoor et profiter de ce grand terrain de jeu qu'est le massif des Vosges. (TA)

- 22 Bref, dans toutes ces destinations de montagne, chacun pourra trouver son bonheur. Or, si ces procédés présupposent l'existence tout comme la reconnaissance, de la part des influenceurs, de différentes spécialités de sport de montagne, les paradigmes désignationnels s'établissant parmi les désignations des activités sportives entretiennent une certaine ambiguïté discursive, comme c'est le cas dans l'extrait suivant où, à l'intérieur du même billet, le « trek » initial devient, par une anaphore infidèle définitive, « la randonnée » :

On parle alors de 8 jours de trek d'une difficulté moyenne (4 à 6h de marche/jour) pour 14 jours de voyage sur place. [...] Nous avons déjà partagé de chouettes moments ensemble dans la vallée de Katmandou et le trek en sa compagnie s'annonce plus qu'intéressant.

[Image]

Mon porteur nommé Kancha est quant à lui un peu plus taiseux et prend un peu d'avance, seul, dès le début de la randonnée. (TA)

- 23 Si l'on s'en tient aux définitions du *Petit Robert* (2018), le trek (« randonnée pédestre dans des régions montagneuses difficilement accessibles ») serait un hyponyme spécialisé de la randonnée (« promenade longue et ininterrompue »). En termes d'analyse sémique<sup>38</sup>, l'on assiste donc à un processus de déperdition sémique qui se situe au niveau de la chaîne de coréférence. Ce processus atteint son comble dans la suite du billet, où le blogueur recourt à une désignation encore plus générique, bien qu'elle ne soit pas forcément liée co-référentiellement à « trek » et à « randonnée », mais elle rend compte d'une progression du thème du discours qui va du particulier au général :

Au-delà du super programme et de la découverte d'une destination, j'ai aussi accroché avec le message que souhaite véhiculer Merrell : Create Your Trail. Il appartient à chacun de créer son propre chemin, à son rythme et en suivant ses envies. Une manière de rendre l'outdoor accessible à tous, sans contraintes et sans histoire de performance. L'idée essentielle : se faire plaisir et profiter de son environnement ! (TA)

- 24 La désignation hyperonymique « l'outdoor », construite à partir de la nominalisation de l'adjectif anglais *outdoor*, achève donc ce processus en permettant d'inclure de plus en plus de référents et, partant, de typologies de sportifs. On peut également observer le phénomène inverse, comme dans l'extrait ci-dessous, où l'on assiste au passage de « promenade » à « randonnée » :

En été, le lac Blanc offre un formidable lieu de promenade : de nombreux sentiers balisés par le Club Vosgien passent par le lac Blanc et les possibilités de balade sont multiples ! Parmi celles que je préfère, je vous recommande la randonnée des trois lacs, un grand classique pour les Alsaciens amateurs de marche à pied.

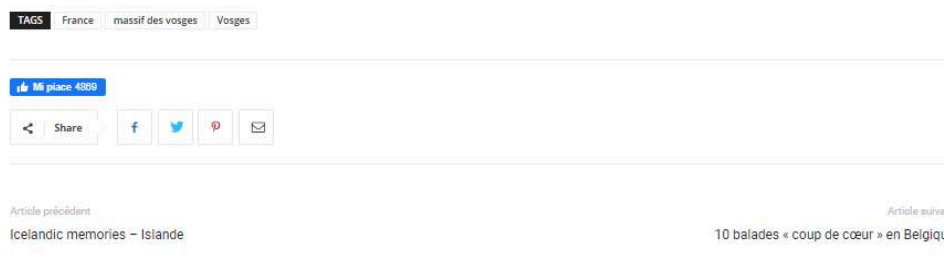
Cette randonnée permet de découvrir la beauté des paysages vosgiens et de ses beaux panoramas en passant par les forêts, les crêtes et par trois superbes lacs : le lac Noir, le lac Blanc et le lac des Truites. En chemin, il ne faut pas manquer de s'arrêter au lac des Truites pour y manger un morceau ou juste y déguster une succulente part de tarte aux myrtilles ! (TA)

- 25 Ces désignations témoignent d'un mouvement du général au particulier, du vague et polysémique au technicisme, bien que ce dernier soit plutôt transparent. En effet, « promenade » (sa première acception est « action de se promener », c'est-à-dire « aller d'un lieu à un autre pour se détendre, prendre de l'air »), tout comme son synonyme (*Petit Robert*, 2018) « balade », n'actualisent pas les sèmes /aventure/ et /sport/, alors que ce dernier fait bien partie du sémème de « randonnée », de par la longueur et le caractère ininterrompu de cette activité. Ces procédés créent un vague référentiel qui répond bien à l'exigence d'atteindre un public plus vaste et composite, qui va des experts aux simples amateurs d'activités en plein air, à la montagne.

## Microblogging et espace « commentaires » des blogs

- 26 À la fin de chaque billet, la plateforme prévoit toute une série de technologies d'augmentation de la visibilité des contenus et d'interaction avec les usagers. Comme on le voit dans les deux images ci-dessous, les blogueurs peuvent insérer des mots-clés (*tags*) garantissant l'indexation du billet dans le moteur de recherche interne à la plateforme et par là, faciliter l'accès au billet de la part des lecteurs. Ensuite, la plateforme intègre le techno-geste « j'aime » de *Facebook* qui montre le nombre d'appréciations dont ce billet a fait l'objet dans ce réseau. Ce paramètre fonctionne à comme un indice réputationnel<sup>39</sup>, fondé sur une démarche essentiellement quantitative : il permet aux lecteurs de mesurer le potentiel d'influence que le blogueur peut exercer et, par-là, sa capacité à transmettre et à diffuser ses idées. Les internautes peuvent également décider de partager le billet dans leurs murs *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* ou par mail en cliquant sur les icônes respectives de ces plateformes :

Figure 4

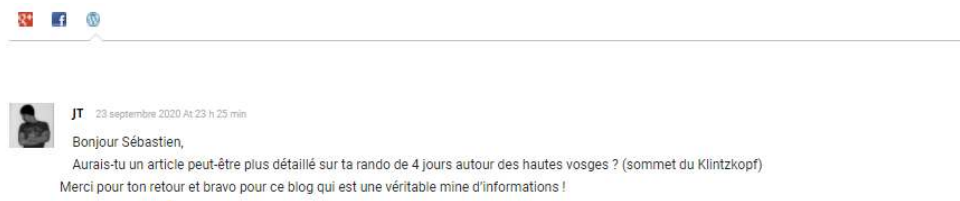


Les outils de microblogging

- 27 À la fin de la page, « Teamaventuriers » met à disposition aussi un espace « commentaires » où les lecteurs peuvent interagir, cette fois-ci réellement, avec les blogueurs et entre eux et s'inscrivent donc dans une dimension dialogique : l'architexte. L'on compte au total soixante commentaires à la fin de vingt-neuf

billets (trois billets ne présentent pas de commentaires). Ces commentaires constituent des exemples de ce que Marie-Anne Paveau appelle « énonciation augmentée » : ils permettent en effet « une écriture collective dans une énonciation unique mais avec identification des différents énonciateurs<sup>40</sup> », « produisent un effet rétrospectif sur les unités premières [les billets] et modifient donc leurs significations<sup>41</sup> » : les lecteurs deviennent ainsi co-auteurs des contributions. Si tous les commentaires apparaissent sur la même interface que les billets, ils peuvent être rédigés aussi dans *Facebook* et *Google+*, où les blogueurs ont partagé leur billet grâce au microblogging. Cette technique, qui consiste en la publication de courts billets présentant en quelques mots les récits sportifs des blogueurs dans d'autres réseaux sociaux, souvent accompagnés d'autres mots clés sous forme de hashtags, assure une plus grande visibilité et permet d'atteindre un public plus vaste :

Figure 5



Commentaire d'un lecteur

- 28 Comme l'image ci-dessus le laisse entrevoir, la plupart des commentaires (quarante-neuf au total) portent sur des questions d'ordre technique, et constituent des demandes de renseignements et d'approfondissements accompagnées d'énoncés remplissant une fonction essentiellement relationnelle. Loin de susciter des polémiques ou d'adresser des critiques aux blogueurs, les lecteurs-scripteurs se livrent à des appréciations, des félicitations et des remerciements pour les contenus proposés :

Tes photos sont dingues... Et me donnent très envie de découvrir ce coin que je ne connais pas !!! Merci pour ce bel article !! (lalykorneilletree-7 mars 2018) (TA)

- 29 Ce genre de commentaires contribue à souder la relation avec l'auteur du billet et renforce et consolide les liens de sociabilité à l'intérieur d'une communauté d'intérêts, comme le montre bien le commentaire suivant :

Je pars au Népal dans une semaine pour 10-12 jours et j'espère vraiment avoir le temps de faire le tour des Annapurnas en 8 jours comme toi donc je vais aller jeter un coup d'oeil à ton blog 1001. D'ailleurs j'y vais également en solo comme toi tu comptais. On a a [sic.] peu près les mêmes goûts niveaux voyages donc si tu me conseilles un autre trek plutôt que les annapurnas je suis preneur !!! (Victor-24 mars 2018) (TA)

- 30 C'est ainsi que les commentaires et les réponses des auteurs du blog participent de la construction d'un discours d'autorité des blogueurs-influenceurs fondé aussi sur la création d'une communauté en ligne de locuteurs partageant émotions et intérêts envers ce type d'expériences, indépendamment de leur degré d'expertise.

## En guise de conclusion

- 31 Dans cette étude j'ai souhaité montrer l'intérêt d'intégrer une approche discursive pour appréhender la complexité du phénomène des influenceurs. Et notamment, les

analyses, certes partielles puisque limitées au cas spécifique des nano-influenceurs du tourisme d'aventure, semblent suggérer que la crédibilité et la légitimité de ces figures se construisent à travers le recours à plusieurs stratégies discursives exploitant à des degrés variables les potentialités techniques des dispositifs du web 2.0. Si les conseils pratiques, contribuant à la construction en discours d'une certaine expertise, tout comme les promotions d'équipements sportifs, ne sont pas absents, les dynamiques discursives plurisémiotiques observées rendent compte d'enjeux liés au désir de visibilité tout autant qu'à une recherche de proximité et de partage expérientiel avec les lecteurs-*followers*. Par rapport à ces expériences, les influenceurs partagent un ensemble de pratiques, d'intérêts mais aussi d'émotions et de valeurs avec leur lectorat. Néanmoins, les limites de cette communauté seraient volontairement floues : l'éventail des désignations utilisées et, notamment, le vague référentiel montré par l'emploi de certains de ces choix désignationnels obéissent à la nécessité d'élargir leur public. Dans ces discours, productions discursives et outils technodiscursifs semblent suggérer finalement que la construction de l'autorité dont jouissent ces influenceurs passe principalement par le recours à des stratégies qui recoupent partiellement celles exploitées dans le discours publicitaire et par l'emploi d'outils réputationnels légitimant la prise de parole des blogueurs dans les environnements 2.0.

---

## NOTES

1. D. Maingueneau, P. Charaudeau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2000.
2. M.-A. Paveau, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017.
3. M. Marcoccia, *Analyser la communication numérique écrite*, Paris, A. Colin, 2016.
4. C. Angé, O. Deseilligny, « Le maillage intertextuel des blogs de voyage ou la production de figures du voyageur », dans A. Payeur (dir.), *Littérature & Communication : la question des intertextes*, *Mei*, 33, 2011, consulté le 23/11/2020, URL : <<http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2011/03/MEI33-131-140-Le-maillage-intertextuel-des-blogs.pdf>>.
5. F. Mourlhon-Dallies, F. Rakotonoelina, S. Reboul-Touré (dir.), « Les discours de l'internet. Nouveaux corpus, nouveaux modèles ? » dans *Les carnets de Cediscor*, 8, 2004, consulté le 23/11/2020, URL : <<https://journals.openedition.org/cediscor/68>>.
6. G. Origgi, *Qu'est-ce que la confiance ?*, Paris, Vrin, 2008 ; G. Origgi, *La réputation. Qui dit quoi de qui*, Paris, PUF, 2015.
7. C. Bremond, « Le rôle de l'influenceur », dans *Communications*, 16, p. 60-69, 1970.
8. J. Travers & S. Milgram, « An Experimental Study of the Small World Problem », dans *Sociometry*, 4, p. 425-443, 1969.
9. B. Bathelot, « Influenceur digital », *L'encyclopédie illustrée du marketing*, 2020, consulté le 23/11/2020, URL : <[www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)>.
10. A. Hearn, S. Schoenhoff, « From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream » dans P. D. Marshall, S. Redmond (dir.), *A Companion to Celebrity*, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc, p. 194-212, 2015. Voir aussi S. Khamis, L. Ang, R. Welling, « Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers », dans *Celebrity Studies*, 8, 2017, p. 191-208.

11. Les blogs sont réunis à l'adresse suivante : <<http://www.teamaventuriers.fr/>>. Dans les exemples le site sera indiqué avec l'abréviation TA. Etant donné le grand nombre de blogs de voyage sportif en ligne, le corpus n'est certes pas exhaustif. Le choix d'analyser cette plateforme se justifie pour au moins trois raisons : hétérogénéité des énonciateurs-blogueurs plutôt populaires (avec un grand nombre de followers dans les différents environnements du web 2.0) ; grand nombre de fonctionnalités technodiscursives (outils d'écriture, de partage, formats multimodaux, etc.) ; variété des activités sportives promues.
12. *Le Quotidien du Tourisme*, le 23/3/2018, URL : <https://www.quotidiendutourisme.com/actualite/e-tourisme/blogueurs-influenceurs-bienvenue-dans-lere-du-marketing-2-0-598388.php>
13. J. Hardy, J. Leo Lesage, *60 règles d'or pour réussir son site web*, Paris, Dunod, 2016, p. 38.
14. Site du Réseau Veille Tourisme, consulté le 23/11/2020, URL <<https://veilletourisme.ca/>>.
15. Adventure Travel Trade Association, *Adventure Tourism Market Study 2013. Fair Trade Tourism*, Adventure Travel Trade Association, The George Washington University, 2013.
16. P. Chazaud, « L'offre de sécurité entre développement durable et risque zéro », dans *Cahier Espaces*, 73, 2002, p. 135-140.
17. Ibid., p. 11.
18. D. Schmallegger, D. Carson, « Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange », dans *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2008, p. 99-110.
19. C. Kerbrat-Orecchioni, « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite » dans F. Baider, M. Burger, D. Goutsos (dir.), *La Communication touristique. Approches discursives de L'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 135.
20. R. Amossy, « Introduction : la dimension argumentative du discours - enjeux théoriques et pratiques », dans *Argumentation et Analyse du Discours*, 20, 2018, consulté le 23/11/2020, URL : <<http://journals.openedition.org/aad/2560> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.2560>>.
21. G. Origgi, *Qu'est-ce que la confiance ?*, cit.
22. Pour les notions de « crédibilisation » et de « légitimation », voir P. Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.
23. D. Maingueneau, « L'ethos discursif et le défi du Web », dans *Itinéraires*, 2015-3, 2016, consulté le 23/11/2020, URL : <<https://journals.openedition.org/itineraires/3000>>.
24. C. Couleau, O. Deseilligny, P. Hellégouarc'h, « Présentation. Que devient l'ethos en régime numérique ? », dans *Itinéraires*, 3-2015, 2016, consulté le 23/11/2020, URL : <<https://journals.openedition.org/itineraires/3175>>.
25. Ibidem.
26. O. Le Deuff, *La documentation dans le numérique*, Paris, Presses de l'Enssib, 2014.
27. M.-A. Paveau, *op. cit.* p. 11.
28. L'affordance peut être définie comme « l'ensemble des potentialités d'action offertes par l'environnement » (Y. Ghliss, F. Perea, C. Ruchon, « Introduction : Les affordances langagières, levier d'une réflexion postdualiste du discours numérique ? », dans *Corela*, 28, 2019, consulté le 10/06/2021, URL : <<https://journals.openedition.org/corela/8282?lang=en#tocto1n2>>.
29. Ibidem.
30. D. Maingueneau, Art. cit.
31. M. Margarito, « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques », dans F. Baider, M. Burger, D. Goutsos (dir.), *op. cit.*, p. 117-132 ; S. Moirand, « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI<sup>e</sup> siècle », dans Ibid, p. 151-173.
32. Tous les passages en italique sont en gras dans le texte original.
33. M.-A. Paveau, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », dans *Corela*, 28, 2019, consulté le 29/11/2020, URL : <<https://journals.openedition.org/corela/9185>>.

34. I. Léglise, N. Garric., « Analyser le discours d'expert et d'expertise », dans I. Léglise, N. Garric (dir.), *Discours d'experts et d'expertise*, Berne, Peter Lang, 2012, p. 1-16.
35. P. Charaudeau, *Langage et discours - Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette Université, 1983.
36. O. Le Deuff, « Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles », 2006, consulté le 23/11/2020, URL : <[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/122603/filename/Autorite\\_et\\_institution\\_vs\\_popularite\\_et\\_influence.pdf](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/122603/filename/Autorite_et_institution_vs_popularite_et_influence.pdf)>.
37. Les paradigmes désignationnels sont des ensembles de reformulants, souvent sous forme de syntagmes nominaux, qui assurent un lien de compréhension du thème d'un texte. Voir M.-F. Mortureux, « Paradigmes désignationnels », dans *Semen*, 8, 1993, consulté le 23/11/2020, URL : <<http://journals.openedition.org/semen/4132>>.
38. F. Rastier, *Sémantique interprétative*, Paris, PUF, 1987 ; B. Pottier, *Linguistique générale. Théorie et description*, Paris, Hachette, 1974.
39. G. Origgi, *La réputation. Qui dit quoi de qui*, cit.
40. M.-A. Paveau, *op. cit.*, p. 29.
41. M.-A. Paveau, « L'écriture numérique. Standardisation, delinéarisation, augmentation », dans *Fragmentum*, 48, 2016, p. 13-36, p. 30.

## RÉSUMÉS

Dans cette contribution, j'analyserai les stratégies techno-discursives adoptées par des blogueurs-influenceurs de sports de marche de montagne (le trek, la promenade, la rando, le trail, etc.) dans leurs blogs en ligne, pour créer un discours d'autorité, digne de confiance. Après avoir cerné le phénomène des blogueurs-influenceurs dans le cadre du tourisme d'aventure, je montrerai que ce discours repose essentiellement sur la construction discursive d'un éthos numérique de crédibilité et sur des stratégies techno-discursives leur permettant d'augmenter leur visibilité et/ou de s'adresser tant à un public d'initiés qu'à de simples passionnés, voire curieux, souhaitant s'investir pour la première fois dans la pratique de sports d'aventure.

In this paper, I will analyze the techno-discursive strategies adopted by mountain sports blogger-influencers (trekking, walking, hiking, trail, etc.) in their online blogs, to create an authoritative and reliable discourse. After identifying the phenomenon of blogger-influencers in the context of adventure tourism, I will show that this discourse is essentially based on the discursive construction of a digital ethos of credibility and on techno-discursive strategies that allow them to increase their visibility and / or to address both an audience of insiders and simple enthusiasts, even curious, eager to experiment for the first time in the practice of adventure sports.

## INDEX

**Keywords** : influencers, authority, techno-discours, mountain sports, trust, walking

**Mots-clés** : influenceurs, autorité, techno-discours, sports de montagne, confiance, marche