

# LA CROYANCE À L'ÉPREUVE D'INTERNET : QUI CROIRE, LE SITE OU LE BLOG TOURISTIQUES ?

**Philippe Viallon<sup>1</sup> et Sandrine Henneke-Lange<sup>2</sup>**

Les touristes surfeurs se trouvent de plus en plus confrontés à deux types de sites Internet, ceux des professionnels qui mettent en œuvre une panoplie de stratégies pointues et ceux des bloggeurs qui veulent informer leurs égaux avec des moyens beaucoup plus limités sur les avantages et inconvénients de telle ou telle destination. L'analyse de la construction du système de croyance, de ce qu'il faut bien appeler la croyance touristique, faite à partir de la trilogie aristotélicienne a été menée à partir d'une comparaison du site de la station et des différentes pages du site *Travelpod* qui sont consacrés à cette destination. Elle montre que, si la légitimité est nécessaire pour tous, elle se construit différemment : l'argument d'autorité est très utilisé par les sites alors que les blogs préfèrent jouer sur la connivence, la proximité. L'analyse a été menée à partir d'une comparaison du site de St. Moritz et des différentes pages du site *Travelpod* concernant la station.

Le tourisme au niveau mondial a vu, de 1950 à 2007, le nombre de touristes internationaux passer de 25 millions à 903 millions (Organisation Mondiale du Tourisme, 2009). En France, « Plus d'un internaute sur deux (51 %) a acheté un voyage en ligne au cours des 6 derniers mois, soit un taux très légèrement supérieur

---

1 Philippe Viallon est Professeur en information et communication à l'Université de Strasbourg (France).

2 Sandrine Henneke-Lange est Assistante de recherche FNS à l'Université de Genève (Suisse).

à celui des internautes ayant acheté en agence (50 %) » (Source : Marketing professionnel 2010). Ce succès de l'e-tourisme, qui n'est qu'une des formes prises par le développement général du tourisme ne peut qu'inciter les sciences humaines et sociales à comprendre la place qu'a pris le web dans ce secteur d'activité.

Par tradition, le tourisme est une activité commerciale : chaque professionnel essaie de convaincre de potentiels clients à adhérer à ses services par l'achat. Cette dimension a été largement analysée par les spécialistes du marketing touristique (Tocquer & Zins, 1992 ; Frochot & Legohérel, 2007). Par ailleurs, on sait que la consommation est un facteur essentiel de la construction de l'identité (Reisch, 2008) et de la distinction (Veblen, 1973/1899 ; Bourdieu, 1979). Le tourisme est tout particulièrement soumis à cette dimension. Les destinations sont « inventées » (Boyer, 1999), c'est-à-dire lancées par des spécialistes. Les pratiques de certaines classes sociales sont-elles imitées par d'autres (Boyer & Viallon, 1994). Grâce au web 2.0 (O'Reilly, 2007), cette représentation de ce que l'on peut appeler une croyance touristique devient essentielle. Nous définissons avec Raymond Lemieux (1992, p. 7) la croyance comme « [...] des savoirs sur le monde, sur l'être humain, son histoire et sa destinée. Ces savoirs sont appréhendés comme efficaces, susceptibles de donner sens à la vie et d'en régler les conduites ». Dans cet article, nous cherchons à comprendre quelle est la part de la croyance dans la pratique touristique, mais aussi en quoi consiste cette croyance. Cette attitude intellectuelle peut se situer, en effet, à différents niveaux : croyance dans l'émetteur, le marketeur touristique, et sa capacité à tenir un discours « vrai » ; croyance dans le discours lui-même – celle-ci étant bien entendu largement déterminée par la première, mais pouvant être modulée par des formes de discours telles que l'humour ou l'ironie – ; enfin, croyance dans le lieu et ses avantages qui va déterminer au moins une représentation positive, au mieux une décision de voyage. De plus, et c'est une des spécificités du tourisme contemporain, le professionnel du tourisme n'est plus le seul à pouvoir tenir un discours sur une pratique touristique. Chaque ancien touriste devenu internaute peut, sur des forums ou des blogs, faire l'éloge ou la critique d'un lieu privé ou public (Beaudouin & Velkovska, 1999). La croyance touristique se construit donc aujourd'hui par la confrontation de deux types de discours : d'un côté le discours professionnel qui a ou devrait avoir une bonne maîtrise des outils, mais qui reste toujours entaché par une partialité supposée et qui représente

la croyance des professionnels dans le séjour qu'ils proposent ; de l'autre, le discours amateur, à la qualité technique moindre, mais auréolé par la dimension vécue qui représente la croyance des usagers dans leur expérience et leur objectivité. Les deux sont en concurrence pour l'attention de l'internaute qui n'hésite pas à les comparer afin de se construire sa propre croyance dans les différents aspects qui ont été déjà évoqués. On peut donc parler d'une co-construction de la croyance touristique.

Nous partirons des questions suivantes : quels sont les moyens mis en œuvre par les émetteurs des deux types de sites Internet pour convaincre et donc faire adhérer leurs destinataires à leur croyance touristique ? Quelle est la place donnée au texte et à l'image dans ces discours ? Les stéréotypes<sup>1</sup> sont-ils présents dans ce travail de persuasion ? Pour reprendre l'esprit de ce numéro, comment se font la transmission et la co-construction de la croyance touristique ? Pour y répondre, il est intéressant de comparer les stratégies multimédias mises en place par les deux types de sites tout en relevant le phénomène d'hybridation qui est en cours : les sites des professionnels du tourisme sont de plus en plus complétés par des forums alors que, dans le même temps, des blogs se professionnalisent.

Pour répondre à ces questions, il sera mené une comparaison entre le site officiel d'une station touristique<sup>2</sup> (St. Moritz en Suisse) et un blog, *Travelpod*<sup>3</sup>, consacré au même lieu. Cette « station », telle que la définissent Clivaz, Nahrath et Stock (2003), a été choisie parce qu'elle a une taille relativement petite et que son orientation est essentiellement touristique. De plus, sa clientèle est de moyenne à haut de gamme, ce qui nous permet de nous focaliser sur une pratique ostentatoire du tourisme. Ce choix peut cependant avoir des conséquences sur les résultats qui seront envisagés dans la conclusion. Le forum *Travelpod* a été retenu, car c'est l'un des plus actifs dans le domaine : près de 80 000 contributions de touristes sont déposées chaque semaine. Ses concepteurs estiment eux-mêmes qu'il est « le plus grand site de blogs de voyageur du monde (« world's largest travel blogging site »). À la

---

1 Le stéréotype est en effet une représentation disponible dans la construction du sens, une sorte de prêt à penser.

2 <http://www.stmoritz.ch>

3 <http://www.travelpod.com/blogs/0/Switzerland/St.%20Moritz.html>

date de la consultation (12 mars 2010), il regroupe, pour St. Moritz, plus de 300 appréciations d'hôtels et près de 30 « reportages » en ligne qui peuvent correspondre à autant de blogs, ceux-ci pouvant être entièrement dédiés à la station ou ne renvoyer qu'à une partie du voyage. L'enregistrement des deux sites s'est effectué avec le logiciel *HTTrack* et nous les avons analysés grâce à une analyse de contenu (de Bonville, 2006). Le mot « St. Moritz », dans ses différentes orthographes selon les langues, a servi de premier filtre et les appréciations générales sur la station ont été séparées des appréciations concernant un hôtel ou un restaurant. L'analyse de discours (Charaudeau & Maingueneau, 2002) a permis ensuite de ranger les différents énoncés dans les catégories que nous développerons plus bas : celles du *pathos*, de l'*ethos* et du *logos*. Enfin, l'analyse des images (Viallon, 1996 ; Massou & Morelli, 2009), notamment de leur dimension plastique et iconique, a permis les résultats exposés ci-après.

Dans une première partie, nous aborderons trois éléments d'un point de vue théorique : 1/ le tourisme comme forme de consommation et de participation au monde, 2/ l'opposition entre le site web et le blog au regard de leur articulation à la croyance, et enfin 3/ l'argumentation. Dans une deuxième partie, les deux sites seront analysés dans la perspective de la construction de la croyance à travers l'argumentation. Des remarques extraites du corpus décrit ci-dessus illustreront le propos.

## **1. Éléments théoriques**

### ***1.1. Consommation et tourisme***

Économistes et sociologues sont d'accord pour voir dans la consommation une composante essentielle de la vie sociale de l'époque contemporaine. Déjà à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, Thorstein Veblen (1857/1899) développait sa théorie de la consommation ostentatoire selon laquelle les individus, quelle que soit leur classe, peuvent gaspiller temps et biens, en ce sens que cette consommation leur sert plus à mettre en avant un statut social qu'à tirer une jouissance directe du bien. Il applique sa théorie notamment au loisir pour en arriver à la conclusion que « la vie de loisir est belle et ennoblissante aux yeux de tout homme civilisé » (Veblen, 1857/1899, p. 28).

Cette perspective critique a été relayée par Jean Baudrillard (1974) qui, non seulement réaffirme l'importance de la consommation à l'époque contemporaine, mais aussi reprend l'idée qu'elle ne permet pas tant de satisfaire des besoins que de se différencier. Il va encore plus loin lorsqu'il affirme plus tard (1981) la disparition de la réalité qui est remplacée par les simulacres qui ne cessent de s'auto-engendrer. Il faut bien dès lors un régime de croyance pour que le système de consommation fonctionne : croyance en la valeur intrinsèque ou en l'effet sur les autres du produit ou du bien acheté. Le tourisme est un domaine où ce régime s'exerce d'autant plus facilement que la pratique se développe dans les classes aisées. Dans le même ordre d'idées, on peut envisager la perspective de Roland Barthes (1957) qui voit dans la société de nombreux mythes qui, par leurs formes de signes, réalisent les croyances et notamment la *doxa*. Le tourisme, par les nombreux mythes qu'il active (les 3S, les îles, le retour à la nature, ...), peut être compris en ce sens.

### ***1.2. Internet : web versus blog et leurs systèmes de croyance respectifs***

Aujourd'hui « l'utilisation des services liés au voyage et à l'hébergement est l'activité de consultation la plus fréquente sur Internet après l'envoi de courriers électroniques et la recherche d'informations sur les marchandises et les services dans leur ensemble » (Knauth, 2006, p. 3). Pourquoi cet engouement ? Cette occupation du web par les marchands est due à la double fonction du net : d'une part, celle d'être une vitrine où l'on peut montrer une infinité d'images et de textes, et, d'autre part, celle de servir de comptoir où se fait la transaction commerciale. Les avantages des deux dimensions sont soulignés par les chercheurs (Greffé & Sonnac, 2008 ; Rouquette, 2009 ; Nielsen & Loranger, 2006) : pour l'aspect vitrine, c'est une économie importante par rapport à un réseau physique, des capacités d'actualisation permanente de l'offre, une gestion en temps réel ; pour l'aspect comptoir, ce sont des magasins ouverts 24 heures sur 24, une possibilité de comparer prix et prestations avec un effet certain sur les premiers, ainsi que la rapidité et la relative sécurité des transactions.

Mais à côté de cette partie officielle du Web, s'est développée la partie officieuse : celle des blogs et des forums où chaque touriste peut raconter son voyage photos à l'appui, peut encourager ou dissuader son semblable de se rendre à tel ou tel endroit. Il existe encore que peu

d'études sur les motivations d'un individu de raconter son voyage sur le net. « Dans quelle mesure ce nouveau média pourrait non seulement constituer une source d'information crédible, mais surtout accroître l'effet des messages véhiculés grâce à une meilleure implication des usagers vis-à-vis des contenus ? » (Romma, 2010, p. 113). Mais si la technique est récente, le principe est ancien : les forums et blogs touristiques sont la version du XXI<sup>e</sup> siècle du bouche-à-oreille. La différence est que la sphère privée s'est élargie au réseau social (Zask, 2008) : tout touriste peut profiter des expériences d'un autre.

Pour l'internaute, ces deux types de discours sont à quelques clics de distance. L'un des éléments proposés pour les différencier est la croyance, thème central de ce numéro. Henri Bergson, en analysant le texte du psychologue Camille Bos, formule la définition suivante : « formation progressive de représentations qui viennent s'offrir à nous et solliciter notre adhésion » (Bergson, 1902, p. 3). Pour les sites web et les blogs, la croyance se construirait de deux manières. D'une part, la visite du site est déjà un acte de croyance. Tant que la croyance dans l'utilité ou la fiabilité du contenu du site est là, le surfeur resterait, regarderait, lirait, écrirait. Lorsqu'elle disparaît, le surfeur quitterait le site. D'autre part, la croyance pourrait se concrétiser par l'acte d'achat : si le contenu réussit à persuader l'internaute que le séjour qu'il pourra passer dans la station sera bon, il achèterait. Si l'analyse peut être rapide à faire dans les sites qui ont à la fois une fonction vitrine et une fonction comptoir (combien de visiteurs versus combien d'acheteurs ?), c'est une tâche plus difficile pour des sites uniquement vitrine comme celui choisi pour l'analyse ou pour les blogs. Combien de lecteurs vont suivre le conseil donné sur le site web ou le blog ? Henri Bergson ajoute à propos du temps de la croyance qu'il est suivi par un autre, celui de l'adoption des représentations, celui de l'action : « L'action est le critérium de la croyance. On peut se faire illusion sur sa croyance, on peut croire qu'on croit, alors qu'on se borne à répéter les mots sans vivre réellement la chose » (Bergson, 1902, p. 7). Cette dimension des effets de la croyance ne sera pas envisagée dans cet article, car elle nécessiterait tout un dispositif d'étude qui déterminerait si le surfeur est passé à l'action, quand et de quelle manière, et qui dépasserait les limites de ce travail.

À la différence du discours professionnel, le discours amateur peut être critique. Professionnels comme particuliers essaient donc,

par leurs photos et leurs discours, de convaincre, de faire adhérer en jouant sur différents registres : par exemple en opposant la peur que peut susciter l'inconnu au professionnalisme de l'encadrement pour les professionnels ou en insistant sur le récit de la difficulté des activités accomplies lors du séjour pour augmenter la gloire de la réussite pour les amateurs. À chacun, on peut accorder une croyance, mais pour des raisons différentes. Pour les professionnels, ce pourra être l'argument d'autorité : c'est une structure officielle, connue, qui tient à son image. Le visiteur d'un site pense que celui qui a posté un commentaire est « comme lui » : la technique met l'autre dans une sphère de proximité qui fait que « l'autre, pense-t-il, n'a aucun intérêt à me tromper ». Beaucoup de bloggeurs se considèrent comme des David contre Goliath. Cela fait partie de ce que Joëlle Zask (2008, p. 11) appelle des intentions « raisonnables ou vertueuses, orientées par la volonté de contribuer au bien public ». L'anonymat du blog n'est pas un problème selon le modèle de *Potsmes* rappelé par Natacha Romma : « Selon le modèle des effets de la désindividualisation de l'identité sociale (*Social Identity model of Desindividuation Effects* ou *SIDE*) [...], lorsque l'identité du groupe est établie, l'anonymat de ses membres participe à renforcer la cohésion du groupe et par conséquent, à augmenter l'influence exercée par le groupe sur ses membres conformément aux normes partagées » (Romma, 2010, p. 109).

La dimension participative accroît l'effet persuasif du contenu, mais le fait d'être co-constructeur du message renforce la croyance dans son efficacité. Certains professionnels ont bien compris le risque : ils offrent sur leur site un espace « forum ». Quitte à supprimer les critiques les plus violentes, ils en profitent pour donner l'impression qu'ils jouent cartes sur table et pour mettre en place des enquêtes de qualité.

### **1.3. L'argumentation : *logos, pathos et ethos***

Parmi les nombreux outils à disposition pour évoquer l'argumentation, ce travail va recourir à la tripartition de la rhétorique classique telle qu'elle est présentée par Aristote pour qui *logos, ethos* et *pathos* sont les éléments essentiels de la persuasion et de la croyance. Il n'est pas nécessaire d'insister longuement sur ce modèle connu, mais de voir comment il s'adapte au web. Le *logos* constitue le côté rationnel de l'argumentation. Cette analyse ne visera pas la structure de l'argumentation, mais se focalisera sur les *topoi*. En rhétorique, la

topique (Cicéron) est le relevé systématique des « lieux communs ». L'*ethos* et le *pathos* forment le côté émotionnel du discours. L'*ethos* de l'orateur est l'image qu'il donne de lui-même, c'est-à-dire en quelque sorte son autopromotion. L'orateur doit se montrer le plus crédible possible pour pouvoir persuader son public. La crédibilité est une condition préalable pour la croyance de la part du lecteur/public. Dans le contexte du web, ceci n'est pas toujours évident puisque souvent les textes publiés n'ont pas d'auteur, comme dans le cas du site, ou alors l'auteur se cache derrière un pseudonyme, comme dans les cas des blogs. Comment alors montre-t-on sa crédibilité?

Le *pathos* vise les sentiments du récepteur. Pour le persuader, il faut le connaître, intégrer ses besoins, souhaits et attentes dans l'argumentation. Il faut en appeler aux sentiments et aux émotions – négatifs ou positifs. Pour le web, cela peut se montrer dans l'offre d'interactivité, par la possibilité d'entrer en contact par courriel ou le *guestbook*. Dans le cas du blog, ce sont des moyens spéciaux pour exprimer ses sentiments aux lecteurs, par exemple les émoticons.

Cette trilogie aristotélicienne, reprise par de nombreux autres rhétoriciens, peut être utilisée pour l'analyse des sites choisis, car, même si le support technique est récent, il met en œuvre des stratégies argumentatives qui, non seulement ne lui sont pas spécifiques, mais reprennent celles utilisées dans les autres supports de la communication touristique (Boyer & Viallon, 1994)

## 2. Analyse comparative

### 2.1. Le site web professionnel de St Moritz

#### 2.1.1. Le *logos*: l'argumentation

Dans la communication promotionnelle, c'est surtout le contenu qui est important, parce que trouver l'information est la raison principale pour laquelle les visiteurs viennent sur le site. C'est pour cela que le *logos* prend une place importante. Parmi tous les arguments utilisés, ceux qui reviennent le plus fréquemment sont les suivants :

- **l'argument d'identité unique.** C'est l'un des arguments les plus récurrents dans le site. Le site de St. Moritz essaie de créer



une identité singulière basée sur le prestige du lieu : « Chic, elegant and exclusive with a cosmopolitan ambiance ». Dans les textes, on retrouve des attributs récurrents : « unique », « perfect », « legendary » ou « impressive ». Le site insiste sur la localisation géographique et la diversité de son offre d'activités. Ses activités sont bien entendu aussi uniques que la destination elle-même : « Each course is unique and a world of its own ». Parmi les qualités décrites, on trouve souvent le temps (qu'il fait) : « The dry, sparkling "champagne climate" is legendary and the celebrated St. Moritz sun shines for an average of 322 days a year ». L'importance du sujet s'explique par le simple fait que la réussite d'un voyage est souvent liée au beau temps.

- **l'argument d'autorité.** Un autre argument qui se retrouve souvent est l'argument d'autorité. Ici, trois types d'argument d'autorité sont utilisés. D'abord, il est fait appel à des autorités artistiques : « Friedrich Nietzsche, Hermann Hesse, Thomas Mann, Rainer Maria Rilke, Ferdinand Hodler, Richard Wagner, Giovanni Segantini. What reads like a "Who's Who" [...] ». Ces célébrités confirment que depuis déjà très longtemps, St. Moritz est une destination appréciée par les intellectuels. On peut y adjoindre l'autorité des maisons de luxe qui ont ouvert un magasin sur place. Ensuite, sont évoquées soit les familles princières et le prestige qui leur est lié, soit l'autorité religieuse ultime, le Pape : « In 1519, Pope Leo X even gave total absolution to all who made the pilgrimage to the St. Mauritius Church ». Enfin, ce sont des manifestations célèbres qui ont été organisées à St. Moritz, qui sont citées comme preuves de l'historicité du lieu. « St. Moritz was the birthplace of Alpine winter tourism (1864) and sport (1884), the venue for two Winter Olympic Games (1928 and 1948) [...] ». »
- **l'argument de comparaison.** Un dernier exemple d'argument très présent est l'argument de comparaison. Souvent les rubriques commencent par un superlatif, comme la rubrique « Portrait » (« St. Moritz is one of the world's most famous holiday resorts ») ou la rubrique « Golf » (« The most beautiful greens all in one valley [...] »). De même, la combinaison du superlatif et du comparatif est fréquente : « The St. Moritz sun shines more intensely, the "champagne climate" is dryer and snow is more certain than anywhere else ».

### 2.1.2. *Ethos et Pathos : l'image de soi et de l'autre*

Un élément essentiel pour la croyance est la crédibilité de celui qui parle. C'est vrai aussi pour un « orateur *online* ». L'auto-promotion est importante, surtout dans le contexte d'un site, où l'image de l'orateur et celle de la destination sont identiques. Pour l'analyser, trois aspects vont être développés : le *webdesign*, le style du langage et la relation établie avec le lecteur.

- **le *webdesign***. On peut constater que l'image d'exclusivité est soutenue par la construction visuelle du site. Le fond d'écran est un bleu foncé qui est légèrement dégradé vers le bas, appelé bleu roi et qui est souvent associé à des valeurs comme l'élégance, le classique. Le logo du site montre un soleil, qui reprend l'idée que St. Moritz est un lieu où le soleil brille toujours, mais qui rappelle aussi l'emblème de Louis XIV, le Roi Soleil. Les photographies du site ont été choisies en fonction de leur qualité et de leur esthétique. Elles occupent environ un tiers de l'écran. Il s'agit essentiellement de paysages de nature ou des images de la ville de St. Moritz. Les personnes sont peu représentées et si elles se trouvent à l'image, elles sont en train de pratiquer un sport d'une manière « parfaite ». Ces photographies soulignent l'image transmise de touristes d'*upper class* qui sont beaux, riches et à qui tout réussit.
- **le style de langage**. Le style donne aussi des informations sur l'émetteur. Dans le cas du site, on y trouve un style distingué et soutenu. Mais le langage est très caractéristique de la promotion : la fréquence des hyperboles, des répétitions et des adjectifs valorisants est élevée. Pour donner au lecteur une idée de la structuration du texte et pour lui faciliter la recherche, mais aussi pour accentuer les traits les plus importants de la destination, les mots clés du texte sont mis en caractère gras.
- **la relation émetteur - public**. L'émetteur assure différents rôles vis-à-vis du public selon les rubriques, mais il ne devient jamais vraiment amical, comme c'est le cas dans d'autres sites touristiques qui commencent par des paroles de bienvenue ou utilisent un discours marqué par l'oralité. Ici, le site veut informer ses visiteurs : « The resort owes its original fame to its therapeutic springs, which have been known for over 3,000 years ». Le ton devient un peu plus animé dans la

rubrique « Nightlife » (« And talking of fun: in Hotel Waldhaus am See you'll find **the world's largest whisky bar** ») ainsi que dans la rubrique destinée aux familles.

Il est évident que le groupe cible du site est le milieu aisé. Les appels aux émotions entourent avant tout le besoin de prestige. « Admittedly, the aim here is to see and be seen – stars and rising-star included. » Le message implicite est que la destination est un lieu réservé à une élite. Un élément important du *pathos* du site est l'emploi des métaphores qui reprennent l'idée d'exclusivité.

En résumé, l'image donnée à croire qui ressort du site est que la destination « St. Moritz » est une destination haut de gamme, exclusive et unique. L'incitation au passage à l'acte d'achat reste cependant subtile.

## **2.2. Le blog *Travelpod***

### *2.2.1. L'argumentation : le logos*

La construction de l'argumentation dans les blogs de voyages ne suit pas celle d'une argumentation classique rhétorique, c'est la conséquence de la logique du blog, notamment de celle de l'hypertexte. On a affaire à une oralité écrite. Dans le contexte du blog touristique, les entrées des participants se distinguent par leur argumentation chronologique. Ils décrivent leur séjour d'une façon plus ou moins précise au fil de leur voyage. Dans ce contexte, on peut faire la différence entre deux types de bloggeurs : le premier structure son argumentation très détaillée selon les jours voire les heures tandis que le deuxième type résume en quelques phrases son séjour, mais toujours en restant dans une perspective chronologique. Encastré dans cette structure, on trouve des cas d'argumentation alternant les arguments pour et contre. Une bloggeuse, par exemple, résume à la fin de son récit les aspects positifs et les aspects négatifs de son séjour à St. Moritz sous la forme d'une énumération. Ce type d'argumentation qui se veut objectif contribue, selon la trilogie développée plus haut, à asseoir la réputation de la bloggeuse, celle de son discours et celle du lieu.

- **l'argument d'identité et définition.** Comme pour le site web de St. Moritz, un des arguments les plus utilisés par les bloggeurs

est celui d'identité. Les bloggeurs donnent des informations objectives sur le lieu (« St. Moritz, Switzerland is in a valley in the Swiss alps, but still almost at 6,000 ft elevation ») ou sur ce qui paraît typique de l'endroit (« This lake is famous for its winter polo and horse racing »). Parmi les attributs évoqués pour décrire la destination, un élément récurrent est celui du temps qu'il y fait. Chaque bloggeur le mentionne, soit d'une façon positive (« the weather was perfect »), soit négative (« It rained on us, but then it seems to rain in the early evening in the mountains! »). L'importance du sujet « temps » a déjà été évoquée. Donner des informations sur le lieu est un élément essentiel pour le bloggeur. Il décrit ce qu'il a vécu pour finalement pouvoir convaincre le lecteur de sa compétence en la matière.

- **l'argument de comparaison.** L'argument de comparaison est aussi utilisé par quelques bloggeurs, même si on ne trouve pas de superlatif, mais plutôt des comparatifs qui ne sont pas forcément positifs : « Neither town has the traditional alpine charm that we have seen in other European ski resorts (actually some of the buildings reminded us of housing projects!) ». Dans l'exemple, la bloggeuse compare St. Moritz avec d'autres destinations européennes et en arrive à une conclusion peu favorable. L'argument de comparaison veut relativiser l'image de la destination. Le bloggeur a déjà vu d'autres destinations, ce qui lui donne une compétence pour préférer un jugement. De plus, un peu de critiques rend toujours plus crédible un récit qui évoque par ailleurs tous les avantages d'un lieu.
- **l'argument d'autorité.** Un argument qui n'est pas repris par les bloggeurs est celui d'autorité. Pourtant, il est intéressant de l'évoquer rapidement. Le blog semble l'éviter ou alors l'utiliser pour ridiculiser un des aspects les plus mis en avant du lieu « l'exclusivité par la visite des VIP et des riches » : « But unfortunately they had just missed Paris Hilton who we were told was among the many rich & famous attending the event ;- ) ».

### 2.2.2 *Ethos et pathos : orateur et audience*

Tout acte de communication réussi nécessite un contact entre émetteur et récepteur. Ce contact va s'établir grâce à la technique et sa

vérification (fonction phatique de Jakobson), mais aussi grâce à l'intérêt suscité par le discours qui, lui-même, dépend largement de la réputation du blogueur. Comment se construit la e-réputation instantanée que l'on peut opposer à la e-réputation à long terme ? Comment les blogueurs gagnent-ils en crédibilité ?

- **l'autopromotion.** La crédibilité est aussi pour le blogueur un élément essentiel. Ce qui rend le blogueur crédible, ce sont surtout l'authenticité et la sympathie qu'il peut susciter (Romma, 2010).
- **le niveau de langage.** Pour augmenter la crédibilité d'un blog, il faut d'abord garder l'attention du lecteur. Le niveau de langage est un élément important. Dans tous les billets de blog, le niveau est celui de la langue familière. Dans le cadre de l'oralité écrite, les phrases ne sont pas toujours complètes ou les blogueurs se servent d'abréviations : « not many pics going over the pass, something about can't take pictures with one hand. » De manière générale, on trouve dans le blog, contrairement au site web de St. Moritz, un langage familier. C'est important parce que cela rend le blogueur crédible et atteste qu'il fait partie du groupe des internautes : il a le langage familier que l'on attend de quelqu'un de proche. Ainsi, il arrive à créer avec le lecteur un lien basé sur la sympathie.
- **le webdesign.** Même si les responsables du blog fixent le *design* du site web et donc des différents blogs consultés, le blogueur peut quand même avoir un effet sur l'apparition de son billet. Mais sa créativité est restreinte au *design* du texte et au choix des photos. Le *design* du texte se montre dans l'emploi des parenthèses, des lettres en gras, des mots tout en majuscule. La plupart des blogueurs utilisent des parenthèses pour ajouter des phrases pour s'expliquer ou donner plus d'informations (« Swiss style»), (« Lots of diversity!»). L'emploi des parenthèses permet de mettre des pensées personnelles, de créer un lien rapproché avec le lecteur et de gagner sa sympathie en partageant des informations de la sphère intime, par exemple ce qu'on a mangé. La mise des mots en gras ou l'écriture en majuscules servent les mêmes buts, tout comme l'emploi des émoticons.

Comme pour le site web de St. Moritz, les bloggeurs aussi utilisent des photos, qui sont des éléments importants dans le récit touristique. Les photos sont souvent de qualité moyenne, suggèrent ainsi l'authenticité et la véracité du récit et montrent, comme celles du site, principalement des scènes naturelles du lieu. Les images soulignent le discours et le rendent plus crédible. La photo est la preuve de ce qui est dit et que le bloggeur a vraiment été à St. Moritz : « Avoir été là » est la base de sa légitimité.

## Conclusion

L'analyse qualitative menée a pu montrer que le site web des professionnels du tourisme et le blog des touristes analysés présentent beaucoup de ressemblances dans le choix des catégories d'arguments utilisées pour renforcer la crédibilité du discours, donc la croyance dans le séjour proposé et le séjour vécu, même si les deux formes de site se distinguent au final. Pour le *logos*, dans ce contexte touristique, c'est surtout l'argument d'identité et de définition qui est employé pour décrire la destination. Le site le fait d'une façon soutenue alors que les bloggeurs restent plus neutres en soulevant non seulement les aspects positifs, mais aussi les aspects négatifs de leur séjour. Une autre différence importante est la façon d'assurer la croyance. Alors que le site invoque surtout des autorités diverses pour asseoir son discours, les blogs jouent plutôt sur leur authenticité. Par ailleurs, l'autopromotion joue un rôle important pour le site alors que ce blog – et les blogs en général – y renoncent car elle rappelle trop la publicité dont ils veulent se distancier. Le bloggeur en revanche ne s'identifie pas avec la destination, ce qui lui permet aussi de soulever les aspects négatifs du lieu. Ceci constitue même un élément important de la construction de sa crédibilité. Le bloggeur essaie de convaincre davantage par l'authenticité (langage et *design*) et la structuration chronologique de son récit qui est la preuve de sa visite à St. Moritz. En ce qui concerne le *pathos*, il a été montré que le site et le blog ont des stratégies différentes. Alors que le *pathos* du site se montre surtout dans la description hyperbolique de la destination et fait surtout appel aux besoins de distinction et de prestige, le blog veut persuader en faisant appel au sentiment de communauté virtuelle, de lien social. Mais les résultats de cette étude ont une limite, celle du choix de la destination, considérée comme haut-de-gamme, et visant donc un public qui peut avoir des pratiques d'Internet différentes de celles du grand public. Ce choix délibéré d'étudier la communication

*online* d'une offre touristique spécifique intéresse d'autant plus les professionnels que les enjeux économiques sont élevés : comme le montre Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, la croyance – que ce soit celle dans l'émetteur, son discours ou le lieu, l'objet ou la pratique vantés – est un des principaux ressorts de la communication de luxe.

## **Références**

- Aristote. (2003). *Rhétorique*, Paris : Les Belles Lettres.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Baudrillard, J. (1974). *La Société de consommation*. Paris : Gallimard.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée.
- Beaudoin, V., & Velkovska, J. (1999). Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...). *Réseaux*, 97, 121-177.
- Bergson, H. (Juillet-décembre 1902). *Camille Bos – Psychologie de la croyance*. *Revue philosophique*, 7-12, 529-533. Disponible à [http://classiques.uqac.ca/classiques/bergson\\_henri/bos\\_psycho\\_croyances/bos\\_psycho\\_croyances.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/bergson_henri/bos_psycho_croyances/bos_psycho_croyances.html).
- Bonville, J. de (2006). *L'analyse de contenu des médias*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Paris : Éditions de Minuit.
- Boyer, M. (1999). *Le tourisme de l'an 2000*. Paris : Éditions de l'organisation.
- Boyer, M., & Viallon P. (1994). *La communication touristique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Charaudeau, P., & Maingueneau D. (Éd.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Cicéron, *Topica*.
- Desmet, M.-L. (2003). *Réussir la mise en réseau des destinations touristiques. Dossiers de l'AFIT*. Paris : La documentation française.
- Clivaz, C., Nahrath, S., & Stock, M. (2011). Le développement des stations touristiques dans le champ touristique mondial. In : Ph. Duhamel & B.Kadri (Eds.) *Mondes du tourisme (hors série « Mondialisation et tourisme »)*.

- Frochot, I., & Legohérel P. (2007). *Marketing du tourisme*. Paris : Dunod.
- Grefte, X., & Sonnac, N. (2008). *Culture Web : Créations, contenus, économie numérique*. Paris : Dalloz.
- Knauth, B. (2006). *Les TIC et le secteur du tourisme dans l'UE – un portrait statistique*. Discours prononcé à la Conférence européenne des Ministres du Tourisme, Vienne Hofburg, 20-21 mars 2006. Disponible à [http://www.colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/Doc%20870%20\(Les%20TIC%20et%20le%20Secteur%20du%20Tourisme%20dans%20l%20UE\\_un%20portrait%20Statistique\).pdf](http://www.colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/Doc%20870%20(Les%20TIC%20et%20le%20Secteur%20du%20Tourisme%20dans%20l%20UE_un%20portrait%20Statistique).pdf)
- Saint-Michel, S.-H. (11 juillet 2009). Pas de voyage dans Internet ! *Marketing professionnel*. Disponible à : <http://www.marketing-professionnel.fr/chiffre/reservation-achat-voyage-internet.html>.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris : Gallimard.
- Massou, L., & Morelli, P. (2009). Sites Web et blogs africains : modèles de publication en ligne. Dans A. Kiyindou et al. (Éd.), *Communication et dynamiques de globalisation culturelle*. (pp. 151-172). Paris : Editions l'Harmattan.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. Berkeley : New Riders.
- Organisation mondiale du tourisme (2008). *Faits saillants OMT du tourisme mondial, édition 2008*. Disponible à : <http://www.unwto.org>.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies, 1*, 17-24.
- Reisch, L. (2008). Nature et culture de la consommation dans les sociétés de la consommation. *L'économie politique, 39*, 42-49.
- Romma, N. (2010). *Communication de changement comportemental sur le Web : comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'écocitoyenneté*. Dissertation doctorale, Université de Toulon.
- Rouquette, S. (2009). *L'analyse des sites Internet : une radiographie du cyperesp@ce*. Bruxelles : Éditions de Boeck Université.
- Tocquer, G. & Zins, M. (1992). *Marketing du tourisme*. Québec : Gaëtan Morin Editeur.
- Veblen, T. (1973). *The Theory of Leisure Class*. Boston, MA : Houghton Mifflin. (Publication originale : 1899).
- Veil, A. (2000). *Tourisme et technologie de l'information et de la communication*. Paris : La documentation française.
- Viallon, P. (1996). *L'analyse du discours de la télévision*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Zask, J. (2008). Internet, une invitation à repenser la distinction entre public et privé. Dans *Cahiers Sens Public, 3-4*, 7-8.