

# Mémoire de recherche

## Master 2

CARRIOU Julie

*L'image touristique en tant qu'iconographie  
du voyage: de l'image documentaire à l'image  
conversationnelle.*

Sous la direction de Amanda RUEDA

Mention Art et Com

Parcours Communication audiovisuelle et médias

Année 2017-2018

# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ma directrice de mémoire, Amanda Rueda, pour son accompagnement précieux dans la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais également remercier Pauline Marty, auteur du blog Ailleurs si j'y suis, ainsi que toutes les personnes qui se sont tenues à ma disposition pour répondre à mes questions.

# SOMMAIRE

Introduction.....	p. 4
Chapitre 1 : De l'image documentaire à l'image touristique.....	p. 11
1. Les représentations traditionnelles occidentales du voyage une logique documentaire.....	p. 12
2. L'image touristique.....	p. 22
3. Représentation publicitaire et logique mercantile.....	p. 28
Chapitre 2 : De l'image touristique à l'image conversationnelle.....	p. 43
1. Relation entre voyage, photographie et réseaux sociaux.....	p. 44
2. Imaginaire collectif moderne et émergence de formes visuelles contemporaines.....	p. 51
3. Une superposition de représentations.....	p. 69
Conclusion.....	p. 74
Bibliographie.....	p. 76
Annexes.....	p. 83; p. 944; p. 105
Table des illustrations.....	p. 107

# INTRODUCTION

“Collectionner des photographies c'est collectionner le monde.<sup>1</sup>”

L'idée de collection introduite par Susan Sontag semble pertinente dans le monde d'images dans lequel nous vivons. En effet, les réseaux sociaux ont tendance à encourager cette idée de collection dans une logique d'appropriation car la production photographique est aujourd'hui accessible au plus grand nombre. La publicité, quant à elle, nous inonde quotidiennement de visuels en tous genres. Ce mémoire s'apprête à questionner la relation entre communication visuelle et voyage.

Tout d'abord, pour tenter de définir le “voyage”, nous nous sommes basé sur plusieurs dictionnaires qui proposent de le définir par “l'action de se rendre ailleurs<sup>2</sup>” ; “déplacement que l'on fait hors de son domicile habituel.<sup>3</sup>” ; “fait de partir loin du lieu où l'on vit.<sup>4</sup>”, ou encore “tout départ du domicile, avec retour à celui-ci et au moins une nuit passée en dehors.<sup>5</sup>”. Si certaines précisent la distance ou la durée, ces définitions semblent se mettre d'accord sur l'idée que le voyage correspond à un déplacement hors du domicile. Notons que “[l]'ailleurs n'a de signification que dans son opposition à l'ici.<sup>6</sup>” De plus, le mot “voyage”, dans le sens où on l'entend aujourd'hui, apparaît d'après Normand Doiron, au XVe siècle, c'est-à-dire “au moment où les grandes découvertes bouleversent l'image que l'on se faisait du monde<sup>7</sup>”. Historiquement, le voyage se démocratise au XXe siècle, grâce à la rapidité croissante et le prix décroissant des moyens de transport. Enfin, d'autres définitions introduisent différents types de voyages, à savoir d'affaires, d'exploration, contraint ou

---

<sup>1</sup> Susan Sontag, *Sur la photographie*, Oeuvres complètes I, Titre 88, Christian Bourgeois éditeur, 1993, édition 2008

<sup>2</sup> Larousse

<sup>3</sup> CNTRL

<sup>4</sup> L'internaute

<sup>5</sup> INSEE

<sup>6</sup> Version française de J.-F. Staszak, « La construcción del imaginario occidental del 'allá' y la fabricación de las 'exóticas': El caso de los koi moko maoris », in Herniaux D. y Lidon A (dir.), *Geografía de los imaginarios*, Barcelone/Mexico, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, 2012, pp. 179-210

<sup>7</sup> Normand Doiron, *L'art de voyager, Le déplacement à l'époque classique*, Les presses de l'Université Laval Sainte-Foy, Klincksieck, 1995

touristique. Ce mémoire se concentrera sur le voyage touristique. Pour définir le touriste, nous pourrions reprendre la définition de Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis : “un individu consommant de manière active et participative des services proposés par un lieu situé en dehors de son environnement habituel<sup>8</sup>”.

La récente étude de Guy Raffour dévoile que 50 % des Français considèrent les vacances comme un “besoin vital<sup>9</sup>”. Or une période de vacances n'est pas forcément synonyme de voyage et inversement. L'anthropologue, Saskia Cousin affirme que 90 % des Français associe à les “séjours” aux vacances<sup>10</sup> et environ 20 % des Français partent à l'étranger pendant les congés<sup>11</sup>. Nous traiterons uniquement, dans ce mémoire, des voyages effectués volontairement quelles qu'en soient les motivations, car ce ne sont pas ces dernières qui nous préoccupent, mais ce seront davantage les différentes représentations de ces “déplacements dans l'espace”.

Et si « voyager, c'est restaurer contre le familier la sensation de l'étrange » (Urbain), il n'est cependant nul besoin de se déplacer pour vivre l'expérience de l'ailleurs, comme le rappelle l'enfant amoureux d'estampes évoqué par Baudelaire. (...) La perception de cet ailleurs active un processus représentatif qui produit un espace plus ou moins imaginé, tributaire d'un imaginaire géographique à l'étendue variable, nécessairement lié à des idiosyncrasies sociales et culturelles et à la diffusion croissante de supports déclencheurs<sup>12</sup>

Nous tenterons de confronter des représentations du voyage contemporaines à des représentations plus anciennes de l'“Ailleurs”. Nous allons ainsi questionner les représentations de l'“Ailleurs”, car, comme le dit Saskia Cousin: “il faut des récits, des images. (...) nous ne pouvons pas désirer ce dont nous n'avons aucune idée, aucune image<sup>13</sup>”.

---

<sup>8</sup> Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis , “L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes”, *Gestion et Management Public*, 2017/1 (Volume 5 / n° 3), page 43 à 58

<sup>9</sup> François Houste, “Communication : Quelles « ficelles » pour le voyage en 2015 ?”, *Plug Think*, 25 septembre 2015

<sup>10</sup> Elvire Von Bardeleben, “L'ailleurs change d'ère”, *Libération*, 13 août 2015

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> “Représentations de l'ailleurs (XVIe-XXIe siècles)”, *Fabula La recherche en littérature*, Colloque international, Mount Royal University, Calgary, Canada, 12-13 mai 2016

<sup>13</sup> Elvire Von Bardeleben, “L'ailleurs change d'ère”, *Libération*, 13 août 2015

De plus, la communication se définit par “l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun<sup>14</sup>”. Gisèle Freund explique que

[c]haque moment de l'histoire voit naître des modes d'expressions artistiques particuliers correspondant au caractère politique, au manière de penser et au goût de l'époque. Le goût n'est pas une manifestation inexplicable de la nature humaine, il se forme en fonction des conditions de vie bien définies qui caractérisent la structure sociale à chaque étape de son évolution<sup>15</sup>

La communication requiert donc des moyens, c'est-à-dire des médias, qui sont les supports des informations communiquées (visuelles, auditives, gestuelles, etc.). Pour cette étude, plusieurs formes de communication (motivations distinctes, médias différents, plusieurs époques) seront étudiées.

Ce mémoire se concentrera sur la communication visuelle et tentera de confronter représentation “collective” et représentation publicitaire. Le corpus analysé sera donc principalement divisé entre publicité et réseaux sociaux.

D'une part, nous analyserons de nombreuses affiches appartenant à différentes campagnes de la compagnie aérienne Air France. Nous avons choisi cette compagnie nationale pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'entreprise a travaillé avec de nombreux artistes, liant ainsi art et publicité, et la communication d'Air France suit très clairement une stratégie visuelle propres aux tendances de l'époque de diffusion. Ensuite, la recherche des affiches et visuels plus anciens a été facilité par Internet, et notamment par un réseau social dédié à l'image (Pinterest), où l'on peut retrouver un grand nombre d'affiches et autres visuels qui ont respectivement suivi ses stratégies selon les différentes époques. De plus, ces affiches sont aujourd'hui considérées comme des œuvres d'art et des traces de l'histoire française car la compagnie expose ces dernières années dans les plus grands musées et autres galeries d'art parisiens. Le site des Arts Décoratifs de Paris a distingué différentes stratégies de communication qui se justifient par l'époque dans lesquelles elles s'inscrivent. Nous allons donc nous baser sur leur travail afin d'y ajouter une analyse plus personnelle, en lien

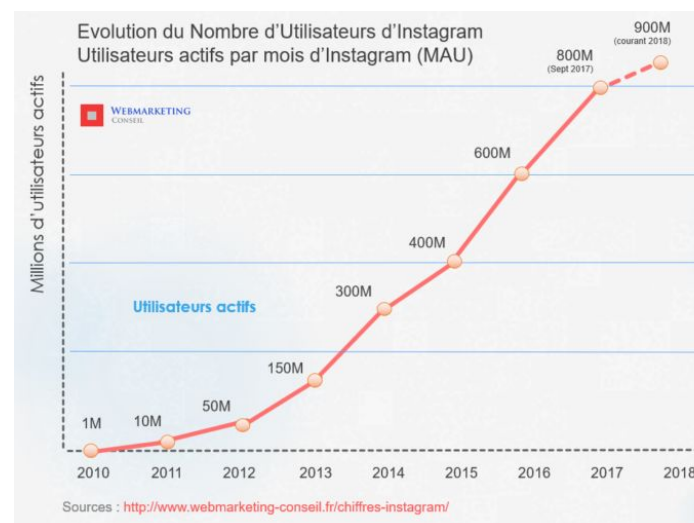
---

<sup>14</sup> “Communication”, *La Toupie*

<sup>15</sup> Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, p.5

avec les problématiques de ce mémoire. Nous avons effectué un travail de classification chronologique des visuels réunis (cf. annexe) afin d’avoir une vision d’ensemble qui permet d’observer l’évolution esthétique de ces derniers.

D’autre part, nous étudierons la page Instagram de la blogueuse-influenceuse-voyageuse Pauline Marty qui tient le blog *Ailleurs si j’y suis*. Un influenceur est une personne, qui, par le contenu qu’elle partage à travers les médias, et par son exposition médiatique, “peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné<sup>16</sup>.” Les réseaux sociaux, mais aussi les blogs “sont devenus de véritables vitrines de communication pour les professionnels du tourisme<sup>17</sup>.” Les modes de communication contemporains évoluant rapidement, les modes de représentations suivent cette évolution notamment en faisant émerger un nouveau statut: l’influenceur. En effet, la figure montante du Web 2.0 c’est l’influenceur: “[s]elon une étude de *Haris interactive* (...) 1 tiers des Français se disent avoir été déjà influencés dans leur comportement par une influenceur(euse)<sup>18</sup>.” Nous étudierons donc ce cas de figure à travers les différentes photos d’*Ailleurs si j’y suis*. Nous avons choisi Instagram car il s’agit d’un réseau social qui est dédié aux contenus visuels, mais également parce qu’il prend une place toujours plus importante chaque année. En effet, il s’agit du cinquième réseau social le plus utilisé au monde<sup>19</sup>, du “15ème site le plus consulté au monde<sup>20</sup>” et il compte aujourd’hui presque 900 millions d’utilisateurs actifs. Enfin, il nous faut préciser ici, une particularité d’Instagram, qui est que “ce réseau social est lié à d’autres réseaux sociaux : Facebook, Tumblr, Twitter et Flickr afin d’augmenter la visibilité du contenu partagé<sup>21</sup>.”



<sup>16</sup> B.Bathelot, “Définition : Influenceur” *Définitions marketing*, 28 décembre 2017

<sup>17</sup> Margot Ladiray, “Blogueurs Influenceurs : bienvenue dans l’ère du marketing 2.0”, *Quotidien du tourisme*, 28 mars 2018

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Claire Jenik, “Quels réseaux sociaux sont les plus utilisés ?”, *World Economic Forum*, 2018

<sup>20</sup> Rudy Viard, “Les Chiffres d’Instagram”, *Webmarketing conseil*, 16 mai 2018

<sup>21</sup> “Les réseaux sociaux d’images : quels sont-ils et quel est leur rôle ?”, *Vu du Web, Solutions de visibilité sur Internet*

En terme de recherche, ce mémoire s'appuie sur une méthodologie qualitative. Tout d'abord, au vue de l'ampleur du corpus, c'est d'abord à travers des "vues d'ensemble" que nous repèrerons quelques points de convergence entre ces différents visuels. Puis, nous nous concentrerons sur certaines formes ou certains codes, afin de les analyser de manière sémiotique, c'est-à-dire afin de "dégager les rouages qui organisent un langage<sup>22</sup>". Le corpus publicitaire implique d'admettre un aspect sémiologique de l'analyse car nous nous pencherons sur des signes propres à la publicité (évolution du logo Air France par exemple), mais également sur la rhétorique des signes, pour tenter de dégager des valeurs à travers l'analyse des symboles, des métaphores et tout autre procédé rhétorique.

De plus, un entretien Skype semi-directif avec Pauline Marty, auteur de la page Instagram d'*Ailleurs si j'y suis*, semble un élément phare de la méthodologie, en ceci que cet entretien aura lieu uniquement après les recherches théoriques. En effet, nous confronterons ses réponses (voir questionnaire en annexe) au cadre théorique, et ces dernières nous permettent d'éclairer notre propre réflexion sur les logiques adoptées lorsque l'on communique sur les réseaux sociaux dans un contexte de voyage.

Ainsi, ce mémoire tentera de mettre en exergue les points de convergence et de divergence entre les représentations traditionnelles occidentales, les représentations publicitaires et les représentations contemporaines et "collectives", du voyage touristique. En effet, notre hypothèse de départ était l'idée selon laquelle ces différentes représentations du voyage, qui répondent à des utilités sociales différentes, se nourrissent les unes des autres et contribuent, ensemble, à l'imaginaire collectif, initié, historiquement, en Occident, par les premiers textes antiques tels que l'*Odyssée* ou L'*Enéide*<sup>23</sup>. En effet, Jean-Paul Colleyn et Frédérique Devillez expliquent que "le tourisme a à voir avec l'image, l'imaginaire et

---

<sup>22</sup> "Définitions", *Sémiologie.fr*

<sup>23</sup> "A-t-on suffisamment remarqué que toutes les théories littéraires des humanistes se rattacher au de grands "récits de voyages" de l'Antiquité l'*Odyssée* dans le monde grec l'*Enéide* dans le monde romain." Normand Doiron, *L'art de voyager, Le déplacement à l'époque classique*, Les presses de l'Université Laval Sainte-Foy, Klincksieck, 1995, p. 2



l'imagerie. L'image qu'on donne du monde lointain, l'imaginaire qu'il suscite, l'imagerie pittoresque où on le cantonne souvent<sup>24</sup>.”

Pour commencer, ce mémoire tente de retracer historiquement les différentes logiques qui ont accompagné le voyage touristique, et qui justifient parfois les choix de représentations. Cette première approche tente de définir, à travers l'étude de formes visuelles apparues avec le développement des voyages, de quelle manière se construit peu à peu l'imaginaire collectif si ce n'est occidental, au moins Français.

Puis, le mémoire se concentre sur l'image publicitaire qui se développe d'ailleurs avec les médias de masse et l'évolution technologique à partir de la fin du XXème siècle. L'image publicitaire a donc une histoire proche de celle du voyage touristique en terme d'évolution. Nous considérons que le thème de ce mémoire émane d'un terrain d'ordre personnel, en ceci que des constatations personnelles sur le long terme m'ont fait me questionner. Suite à une sollicitation publicitaire, à la fois constante et personnalisée, notamment du fait des cookies, sur Internet et particulièrement sur les réseaux sociaux, nous constatons que l'analyse algorithmique de mes données privées me propose des offres de plus en plus ciblées, mais donc logiquement en circuit clos. Par conséquent, il s'agit d'un fonctionnement par affinité sélective, mais au delà de l'aspect réducteur des propositions numériques, ce fonctionnement a attiré mon attention sur la redondance des esthétiques propres aux blogs et pages de voyages que nous suivons ponctuellement, au point de constater que la majorité de ces derniers suivent les mêmes trajectoires géographiques : les utilisateurs du web , ainsi tracés, vont dans les mêmes pays, font des activités similaires et prennent des photos qui se ressemblent souvent. Bien que la question de l'économie de l'attention ne soit pas spécifiquement traitée dans ce mémoire, cette première constatation a tout de même participé à déclencher notre réflexion, et reste à considérer dans certains aspects de l'iconographie du voyage sur Internet. L'économie de l'attention, développée par Yves Citon, est l'idée d'une “nouvelle économie (...) dont l'attention constituerait la première rareté et la plus précieuse source de valeur<sup>25</sup>.” Ainsi notre constatation fut la suivante: il existe des stratégies visuelles qui sont propices à attirer notre attention.

---

<sup>24</sup> Jean-Paul Colleyn et Frédérique Devillez, “Le tourisme et les images exotiques”, *Cahiers d'études africaines*, 2009, p. 583-594

<sup>25</sup> Yves Citon, “L'économie de l'attention” *Nouvel horizon du capitalisme ?*, *Cairn.info*, Collection : Sciences humaines, Éditeur : La Découverte, 2014

Enfin le questionnement qui m'est apparu était lié à la représentation "collective" des images produites en voyage. Tout d'abord, l'interrogation a porté sur le rapport entre collectif et individuel : car si les photos sont postées de manière individuelle, elles correspondent à un imaginaire collectif, qui semble respecter des codes, consciemment ou non, ou du moins par imprégnation. A ce moment là, j'ai commencé à m'intéresser aux études consacrées à l'image touristique, ou à différents types/modèles de photos qui ont émergé avec les réseaux sociaux.

Pour tenter de défricher ce terrain d'étude, ce mémoire sera divisé en deux axes principaux. Tout d'abord, nous verrons l'évolution de l'iconographie du voyage et le passage de l'image documentaire à la naissance de l'image purement touristique, qu'elle soit publicitaire ou produite par les voyageurs. Puis, dans un second temps, nous montrerons de quelle manière la photographie touristique tend aujourd'hui à glisser facilement vers l'image conversationnelle initiée par les logiques de communication propres au Web 2.0. En effet, ce deuxième axe questionne les stratégies visuelles contemporaines qui émanent notamment grâce à Internet, également dans l'image publicitaire liée au voyage. L'avènement des réseaux sociaux semblent avoir perturbé les pratiques communicationnelles, mais aussi les pratiques touristiques. Nous analyserons l'émergence de nouvelles formes visuelles contemporaines apparues à travers les réseaux sociaux. Dans un monde moderne sur-médiatisé et caractérisé par l'omniprésence de l'image, Susan Sontag relève l'idée que "[c]ette boulimie de l'oeil photographique change les conditions de notre détention de la caverne, notre monde<sup>26</sup>".

---

<sup>26</sup> Susan Sontag, *Sur la photographie*, Oeuvres complètes I, Titre 88, Christian Bourgeois éditeur, 1993, édition 2008

# **CHAPITRE 1**

## **De l’image documentaire à l’image touristique**

**Ce premier chapitre s'appliquera à découvrir les différentes représentations émergeant du voyage depuis le XVIIe siècle, tout en tentant de cerner les logiques qui y sont associées. Dans un second temps, ce premier chapitre permettra de mieux définir ce qu'est l'image touristique, ainsi que ses enjeux et le rôle actif qu'investit le touriste. Enfin nous approcherons l'image publicitaire avec une étude de cas concentrée sur la compagnie aérienne Air France, afin de déterminer le caractère touristique de ses campagnes.**

# 1. Les représentations traditionnelles occidentales du voyage: une logique documentaire

Sans prétendre à un état des lieux exhaustif, nous commencerons cette étude en retraçant les représentations du voyage les plus intégrées culturellement dans l’imaginaire collectif occidental. Cette approche chronologique permet de poser les contextes historiques qui conditionnent les manières de représenter le voyage depuis le XVIIème siècle. Si le XVIème siècle, notamment grâce à la multitude des échanges européens pendant la Renaissance ainsi qu’au développement des voies d’accès à l’Orient, fait avancer la cartographie, c’est au XVIIème siècle, sur ordre du roi Louis XIV, que son ministre Colbert crée la Compagnie des Indes Orientales: cela marque en France, une expansion significative du voyage commercial de l’Afrique au Japon, marquée de conquêtes territoriales et d’explorations des voies terrestres et maritimes. Notre objectif est de cerner les logiques qui entourent l’évolution de ces voyages afin de mieux comprendre leurs représentations. Gardons en tête que “le tourisme, la prise d’images documentaires et l’anthropologie sont historiquement liés puisqu’ils font partie de l’expansion de l’Occident<sup>27</sup>.”

## 1. 1. XVIIe siècle

Tout d'abord, le XVIIe siècle se caractérise par une soif de connaissance, provoquée par un enthousiasme des lecteurs érudits (c’est-à-dire lettrés, ce qui représente moins de 10% de la population à l’époque) pour les “relations de voyage”. Ces textes appartiennent à une logique que l'on pourrait qualifier de pré-encyclopédique car il ne s'agissait pas de récits de divertissement mais plutôt de comptes-rendus de voyages pour leurs commanditaires. En effet, les grands voyages sont alors motivés par des raisons commerciales et parfois diplomatiques. Ceux qui voyagent sont missionnés afin de ramener une “somme d'informations”.

---

<sup>27</sup> Jean-Paul Colleyn et Frédérique Devillez, “Le tourisme et les images exotiques”, *Cahiers d'études africaines*, 2009, p. 583-594

Les représentations picturales qui les accompagnent sont de l'ordre du dessin, du croquis et de la cartographie, qui représentent à l'époque un pouvoir, car il s'agit d'une connaissance précieuse, qu'on qualifierait aujourd'hui de géopolitique. Les images rapportées par les voyageurs appartiennent, la majorité du temps, aux domaines de la botanique (on découvre par exemple le caféier que la France commencera à cultiver dans ses premiers territoires ultra-marins), des techniques artisanales, et de la géographie.

Ce siècle marque une volonté de rationalité. On découvre encore le monde comme le montre "la constitution d'atlas manuscrits sous les règnes de Louis XIII et Louis XIV<sup>28</sup>". Nous retrouverons plus tard la carte, symbole de pouvoir, sur les premières campagnes Air France, de même que l'on retrouve régulièrement des tracés de trajectoires sur des cartes dans les blogs et vlogs de voyage sur lesquels nous nous pencherons ultérieurement.

## 1. 2. XVIIIe siècle

Le XVIIIème siècle est marqué par une structuration des connaissances et une curiosité grandissante. En effet, on voit apparaître à la fin du siècle les premiers procédés de prises de vue photographiques. C'est au début du siècle des Lumières que "le rôle éducatif de l'illustration connut un succès retentissant<sup>29</sup>" et que "[l]'importance accordée à l'image se manifesta également dans la littérature viatique qui se pourvut d'une iconographie riche afin de rythmer sa narration et de fournir des repères visuels au lecteur<sup>30</sup>." Un exemple représentatif sera certainement Bougainville et son *Voyage autour du monde*. Oeuvre dans laquelle on retrouve de nombreuses cartes illustrant les récits énoncés. Irini Apostolou explique que

La thématique iconographique des récits de voyages liée aux intérêts du voyageur, comprend cartes, plans, vues de villes et de monuments, relevés architecturaux, scènes de mœurs, portraits, costumes,

---

<sup>28</sup> Monique Pelletier, "L'ingénieur militaire et la description du territoire, Du XVIe au XVIIIe siècle", *Cartographie de la France et du monde de la Renaissance au siècle des Lumières*, [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque nationale de France, 2002, p. 45-68

<sup>29</sup> Irini Apostolou, "Les Voyageurs français en Orient méditerranéen : leur iconographie au XVIIIe siècle", *Centre de Recherche sur la Littérature des Voyages*, Date conférence: 18/10/2001

<sup>30</sup> Ibid.

ainsi que des représentations de la faune et de la flore des pays visités. (...) La représentation des monuments antiques reste au XVIIIe siècle le sujet par excellence des voyages. (...) L'iconographie de la littérature de voyages au siècle des Lumières reste prisonnière des stéréotypes. Elle n'est pas un témoignage contemporain objectif, mais une interprétation soumise aux courants artistiques et à la politique européenne de l'époque.<sup>31</sup>

Puis le XVIIIe siècle permet de réunir ces sommes d'informations et enclenche le processus encyclopédique grâce à la réunion des connaissances des érudits. Le XVIIIe siècle est marqué par la prédominance du collectif et le projet humaniste de l'Encyclopédie qui a trois ambitions majeures: ne pas perdre d'informations, pouvoir les mettre à jour, être en mesure de les diffuser. Cette démarche va donner envie aux bourgeois de l'époque, lettrés et aisés, de voyager pour se divertir. Rousseau, dans ce contexte, souligne l'utilité publique des voyages qui visent, idéologiquement, "le perfectionnement moral"<sup>32</sup>. Ainsi pour Rousseau, on voyage pour s'instruire car la conception classique veut que "voyager pour voyager, c'est être vagabond"<sup>33</sup>. De plus, les humanistes traduisaient les textes fondateurs antiques

en termes pédagogiques, s'appuyant avant tout sur le stoïcisme qui avait déjà fait d'Ulysse et d'Enée des exemples de vertu. (...) Cette conception de l'éducation mène au XVIIIe siècle à la maxime Populaire encore vivante aujourd'hui que "les voyages forment la jeunesse". Une telle pédagogie ne repose plus sur l'éloquence (...) [mais il s'agit] de se déplacer ainsi que se déplaçaient les héros.<sup>34</sup>

On constate donc qu'entre le XVIIe et le XVIIIe siècle, le voyage appartient passe d'une logique documentaire à un intérêt de plus en plus culturel. Le XVIIIe siècle permet, notamment à travers l'idée d'altérité que soulève Rousseau, de faire la transition entre la logique de rationalité du XVIIe siècle et et celle, plus individuelle, du XIXe siècle.

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Normand Doiron, *L'art de voyager, Le déplacement à l'époque classique*, Les presses de l'Université Laval Sainte-Foy, Klincksieck, 1995, p. 188

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid. p. 19

### 1. 3. XIXe siècle

Quant au XIXe siècle, il marque le passage d'une logique rationaliste à une appropriation individuelle donc subjective. En effet, ce siècle voit apparaître le mouvement Romantique qui questionne l'expérience personnelle du ressenti, la manière de vivre et restituer son voyage. Cette réflexion introduit une logique moderne de l'expérience du voyage et les récits sont donc davantage autocentrés puisque les pratiques, bien que guidées par la culture, sont en quête d'appropriation individuelle. On parlera davantage, dans les écrits de voyage, d'immersion et de quête artistique. En effet, le parcours géographique de ces voyageurs ne change pas radicalement : ils visitent prioritairement les sites patrimoniaux hérités de l'éducation classique (Italie, Grèce, Egypte), mais ils se prêtent davantage à l'écoute de leur ressenti, voire à la répercussion de cette expérience dans leur oeuvre (comme Stendhal par exemple). Il s'agit de l'apparition des premiers touristes, caractérisés par leurs pratiques, comme, par exemple, ramener des souvenirs personnels. Le mot "touriste" se popularise d'ailleurs au XIXe siècle avec la publication des *Mémoires d'un touriste* de Stendhal en 1838<sup>35</sup>.

Le début du XIXe siècle est également marqué par la période de l'orientalisme:

L'Orient devient « une préoccupation générale »(Victor Hugo dans la préface des *Orientales* en 1829) au XIXe siècle. (...) les puissances européennes rivalisent d'ambitions colonialistes, surtout la France à travers la campagne d'Egypte de Bonaparte, la guerre de libération de la Grèce et la conquête de l'Algérie. A mesure que s'ouvrent les portes de l'Orient, les échanges, missions et voyages, notamment d'artistes, se multiplient et donnent un élan prodigieux à l'orientalisme.<sup>36</sup>

Enfin, ajoutons que le XIXe est le siècle du développement technique et artistique de la photographie, avec notamment une professionnalisation des photographes et une commercialisation des photographies. La photographie va en effet émerger dans divers domaines (art, journalisme, science, représentation sociale) au cours de ce siècle, légitimant ainsi son statut attractif. Les premiers procédés de retouches photographiques sont mis en place dès les années 1860. Enfin, la fin du XIXe siècle voit émerger la démocratisation de la

---

<sup>35</sup> "Naissance du tourisme"

<sup>36</sup> Fleur SIOUFFI, "L'orientalisme", *Histoire par l'image*

photographie. En effet, en 1888 sort le premier appareil Kodak qui a permis l'essor de la photographie d'amateur. Notons que moins d'un siècle plus tard, la firme est largement concurrencée par des entreprises innovantes telles que Polaroid. Kodak sort dans les années 1970 un appareil dénommé "Instamatic" : la dénomination "Insta" nous interpelle ici, car elle fait écho avec le réseau social principalement étudié dans ce mémoire, Instagram. En effet, "Kevin Systrom et Michel Mike Krieger ont fusionné deux mots : "instant", en rappel aux appareils Polaroid qu'ils utilisaient étant jeunes, et le suffixe grec "gram" qui indique un contenu écrit ou enregistré.<sup>37</sup>" De même que le format de publication particulièrement carré de ce réseau social, bien qu'il se soit assoupli, est volontairement choisi par les concepteurs pour rester dans cet esprit de photographie instantanée démultiplié aujourd'hui.

La première approche phénoménologique du déplacement serait, d'après Hortense Soichet, la chronophotographie, inventé par Marey et Muybridge, car "jusqu'à la fin du XIXe siècle, les œuvres traitant de la mobilité se limitaient le plus souvent à la représentation de la figure du marcheur<sup>38</sup>". La photographie apparaît dès son avènement comme un mode de représentation instantanée. La mondialisation et la révolution numérique ont considérablement perturbé les manières de se déplacer mais aussi les manières de représenter ces déplacements. Hortense Soichet parle d'un "ère de la mobilité généralisée<sup>39</sup>" et affirme que "la société se conçoit alors dans une perspective mobile<sup>40</sup>" :

Les modifications rythmiques [liées au développement des machines] induisent une reconfiguration sociale tendant à redéfinir l'espace et le temps contemporains. Elles imposent également un nouveau rapport face aux images dont la perception et maintenant fonction d'un flux davantage que d'un instant.

41

---

<sup>37</sup>Charlotte Viguié, "Google, Reddit, Spotify : l'origine méconnue des noms des grandes marques du Web", *Mashable avec France 24*, 30/07/2016

<sup>38</sup> Hortense Soichet, *Photographie et mobilité, Pratiques artistiques contemporaines en déplacement*, L'Harmattan, Collection Eidos, 2013, p. 7

<sup>39</sup> Ibid. p. 9

<sup>40</sup> Ibid. p. 127

<sup>41</sup> Ibid. p. 63



En effet, l'auteur interroge également le choix de la photographie pour représenter la mobilité car d'après cette dernière, "la photographie invite davantage à arrêter le temps"<sup>42</sup>. La photographie participe à l'immédiateté, notamment grâce au fait qu'il s'agisse d'un "mode d'enregistrement de l'instant"<sup>43</sup>, mais elle permet aussi de figer le temps. Comme l'explique Laurent Martin, en citant notamment Victor Segalen et son *Essai sur l'exotisme*, la photographie "est analogue au voyage, ou plutôt à la sensation de l'exotisme telle que la définit Victor Segalen, « qui n'est autre que la notion du différent, la perception du Divers, la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même »"<sup>44</sup>.

## 1. 4. XXe siècle

Enfin, le XXe siècle permet de faire la bascule entre le voyage individuel effectué par des bourgeois et le tourisme de masse qui n'a fait que s'accroître jusqu'à aujourd'hui. "En 1981, 220 millions de touristes ont parcouru le monde"<sup>45</sup>, (...) [et] en France, (...) la plupart des foyers possèdent au moins un appareil photographique"<sup>46</sup>. De plus, ce siècle est marqué par la rapidité croissante des transports. On distingue encore les bourgeois et la masse autant dans les transports, où l'on retrouve les différents étages d'un paquebot de croisières représentant symboliquement les différentes classes sociales, de même que l'on trouve les premières, secondes et parfois troisièmes classes dans le train par exemple, que dans les représentations : pas de texte écrit par la masse et absence de représentation dévolue à cette masse populaire, sauf par intention folklorique. Ainsi, cette représentation structurante et symbolique du fossé qui sépare le touriste et la population locale, a en partie pour but d'entretenir l'entre-soi social de l'élitisme. En revanche, en dépit de ce choix, un processus social se met en place car la masse s'accapare la logique moderne d'appropriation du voyage. En effet, les touristes ont bien souvent en commun deux choses : un appareil photo autour du cou et la sélection des

---

<sup>42</sup> Ibid. p. 8

<sup>43</sup> Ibid. p. 8

<sup>44</sup> Laurent Martin, "Point de vue sur les images du monde. Voyage, photographie, médias de 1839 à nos jours", *Le Temps des médias*, 2007/1 (n° 8), Éditeur : Nouveau Monde éditions

<sup>45</sup> Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, p.195

<sup>46</sup> Ibid. p.196

destinations et sites à visiter, le choix desquels étant souvent influencé par les représentations que le touriste en a.

Le XXe siècle représente également le début de la logique mercantile du voyage. En 1936, apparaissent en France les premiers congés payés qui permettent ainsi l'émergence d'un nouveau tourisme plus proche de celui que l'on connaît aujourd'hui. Le développement de cette masse touristique s'accompagne du début d'une iconographie de voyage populaire, avec les premières photographies de touristes. La logique mercantile va donc s'imposer au XXe siècle. On commence à vendre des voyages, des destinations, de l' "ailleurs". On vante les bienfaits des voyages : "Les voyages donnent à la jeunesse et à l'âge mûr le sens de la tolérance, par la conscience de l'infinie variété de la terre et du comportement des êtres vivants<sup>47</sup>". La fin du siècle est également marqué par le début de la mondialisation, présente plus que jamais aujourd'hui, qui a considérablement modifié, à la fois notre pratique comme notre perception de l'espace et du temps.

De plus, le succès des magazines illustrés se développant au XXe siècle, semble incarner les prémices des blogs contemporains: ils habituent un lectorat nouveau à des reportages imagés tout en fixant une ligne éditoriale. Gisèle Freund analyse le magazine américain *Life*<sup>48</sup>, qui de ce point de vue paraît précurseur d'une logique photojournalistique organisée en rubriques, assez analogue aux formats transposés au Web. En effet, ce qui a fait le succès de ce magazine, c'est "l'utilisation massive de la photographie<sup>49</sup>" et sa particularité résidait dans le fait que le monde qu'il reflétait était un "pseudo-monde qui inspirait de faux espoirs aux masses<sup>50</sup>". En effet, ce que Gisèle Freund met en avant, c'est l'idée que

[l]a popularité de ce nouveau journalisme, presque exclusivement basé sur l'image, est le fait du changement survenu dans la condition de l'homme moderne et de la tendance à une standardisation de plus en plus grande. L'individu comme tel devient insignifiant mais son besoin morale de s'affirmer en tant qu'individu augmente.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup>Fourastié, *Gd espoir du XXes.*, 1969, p. 354

<sup>48</sup> magazine américain dont le premier numéro apparut en 1936, Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, p. 133

<sup>49</sup> Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, p. 140

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid. p. 141

Ainsi, le thème du voyage s'est imposé par l'actualité, et des formes rédactionnelles moins fondées sur l'analyse que sur l'illustration ont nettement évolué au cours du siècle.

La soif de connaissance qui caractérisait la démarche des érudits du XVII<sup>e</sup> siècle s'est progressivement matérialisée sous les formes diverses d'une curiosité et d'un enthousiasme populaire propices à l'émergence d'une représentation "collective". Les "sommées d'informations" ramenées autrefois par les grands voyageurs, se sont transformées: les photos de voyages produites par les touristes tendent à s'éloigner de la logique rationnelle du XVII<sup>e</sup> siècle mais répondent inconsciemment à cette lointaine logique pré-encyclopédique.

## 1. 5. XXI<sup>e</sup> siècle

Le XXI<sup>e</sup> siècle est marqué par deux grandes évolutions : la multiplication exponentielle du nombre de touristes et voyageurs autour du monde et le poids des réseaux sociaux de plus en plus important dans les sociétés occidentales. Ainsi, le mode de représentation contemporain le plus universel est la photographie. Gisèle Freund explique une idée qui me paraît pertinente pour la suite de cette recherche, à savoir que

Pendant la Renaissance, on disait d'un homme avisé "il a du nez". A notre époque, on dit de quelqu'un qui est au courant "il a l'oeil", car c'est la vue qui est aujourd'hui le sens le plus sollicité. L'image est facile à comprendre et accessible à tout le monde. Sa particularité consiste à s'adresser à l'émotivité; elle ne laisse pas de temps à la réflexion et au raisonnement comme une conversation ou la lecture d'un livre. C'est dans son immédiateté que réside sa force et aussi son danger. La photographie a multiplié l'image par milliers de milliards, et pour la plupart des hommes le monde est désormais plus évoqué mais présenté.<sup>52</sup>

La mondialisation ayant de nombreux impacts sur nos modes de communication et de déplacement, "la planète entière s'ouvre à l'exploration, à l'échange, à la colonisation, à

---

<sup>52</sup> Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, p 203

l'universalisme, au nomadisme industrielle. Le tour du monde devient à portée des touristes<sup>53</sup> ". En effet, aujourd'hui quelqu'un peut voyager en visitant les lieux qu'il souhaite virtuellement, depuis son ordinateur, il peut également communiquer avec des interlocuteurs étrangers très facilement, ou encore créer une activité entrepreneuriale à distance, sans bouger de son canapé. Le tourisme étant quasiment à la portée financière et diplomatique de tout Occidental, en dehors donc de tout caractère d'exception, les photographies de voyage prennent une utilité sociale : il s'agit d'un "film-preuve" comme dit Bernard Plossu, car il semblerait que le tourisme ne soit pas en "quête d'inconnu ou de découverte, [mais qu'il s'agirait davantage d'] une histoire de (...) reconnaissance sociale<sup>54</sup>." Les photographies modernes de voyage sont composées à la fois par la représentation du déplacement ou de la mobilité (signifié par un moyen de transport, une carte, un paysage en arrière plan, etc. par exemple) mais aussi par la représentation de l'instant de la prise de vue (propriétés de l'appareil qui fait apparaître le jour et l'heure, la fonction mémorielle et rétrospective de la photographie). L'appareil photographique est ainsi valorisé comme une "forme de vision par procuration<sup>55</sup>".

Enfin, cette immédiateté de "l'ici et maintenant" complique davantage la définition de la limite entre l'ici et l'ailleurs: "les nouvelles technologies rendent ainsi possible le voyage virtuel et immédiat par le biais des écrans<sup>56</sup>". Ce paradoxe de la photographie de voyage, entre le partage d'un instant quasiment immédiatement, et la perception plus éternel de l'image et des souvenirs qu'elle implique et perpétue.

---

<sup>53</sup> Hortense Soichet, *Photographie et mobilité, Pratiques artistiques contemporaines en déplacement*, L'Harmattan, Collection Eidos, 2013, p. 125 ???

<sup>54</sup> Réponse de Saskia Cousin à la question d'Elvire : "Si le tourisme répond à une quête d'ailleurs, comment peut-elle être encore satisfaisante aujourd'hui, quand tout est visible sur Internet?" Elvire Von Bardeleben, "L'ailleurs change d'ère", *Libération*, 13 août 2015

<sup>55</sup> Hortense Soichet, *Photographie et mobilité, Pratiques artistiques contemporaines en déplacement*, L'Harmattan, Collection Eidos, 2013, p. 63

<sup>56</sup> Ibid.

En conclusion, on constate, à la suite de cette première étude, que les modes de représentations dépendent des périodes historiques et des logiques culturelles. Le XVIIe et le XVIIIe siècles semblent correspondre à des logiques rationnelles et documentaires. La fin du XVIIIe siècle permet une transition vers des logiques plus artistiques et culturelles qui dominent le XIXe. Le début de la démocratisation de l'appareil photographique laisse place à des logiques plus subjectives. Quant au XXe siècle, il voit émerger le tourisme de masse, et pour conséquence l'utilisation massive de la photographie dans les représentations collectives. Enfin, le XXIe siècle est marqué par une logique d'appropriation, et ce, notamment à travers la photographie et les réseaux sociaux. Ces différentes représentations se superposent au fil des siècles, participant ainsi à l'élaboration d'un imaginaire collectif. Nous nous attarderons sur le XXIe siècle dans le second chapitre de ce mémoire.

## 2. L'image touristique

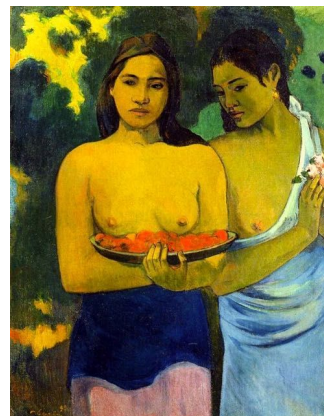
Avant de nous plonger dans une potentielle définition de l'image touristique, nous souhaitons d'abord aborder un exemple qui permet d'envisager la chronologie des logiques vues précédemment et à venir.

### 2. 1. Une superposition de représentations: le cas Tahiti

Tahiti est un exemple parlant car les représentations qui lui sont associées ont évolué en fonction des siècles et des différentes logiques qui les accompagnent. La démonstration qui va suivre a ceci d'important que son schéma de représentation peut s'appliquer à de très nombreuses destinations. Tahiti aurait été aperçue par la première fois par Pedro Fernandes de Queirós, au XVIIe siècle<sup>57</sup>. Découverte au XVIIIe siècle, l'île de Tahiti a fait l'objet d'un engouement idéalisé grâce au succès littéraire du récit de voyage de Bougainville, qui répondait cependant à un intérêt historique. Dès le siècle des Lumières, Bougainville, Wallis, ou encore Cook, rapportent des cartes de l'île, des dessins de paysages et des illustrations de Tahitiennes, qui suscitent une fascination européenne. Si l'intérêt de certains était d'ordre ethnologique, l'image de la Tahitienne apparaît, au cours du XIXe siècle, comme un objet, sinon fantasmagorique, au moins fantasmée, qui ouvre notamment la voie à la dimension artistique des représentations, comme l'allégorie d'un nouveau monde.



Femmes de Tahiti, Paul Gauguin, 1891



Deux tahitiennes, Paul Gauguin, 1899

---

<sup>57</sup> "Histoire de Tahiti", *Wikipédia*

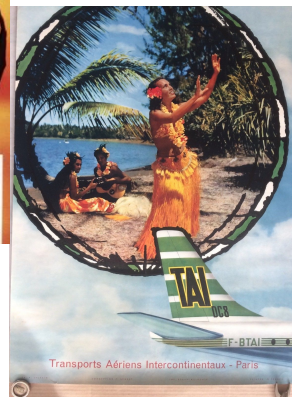
Dans cette étude de la Tahitienne, on découvre alors les premières photos dès le XIXe siècle qui suivent à la fois une logique documentaire et artistique. On les retrouve sous forme de cartes postales où dominent les costumes traditionnels et scène tropicales.

« Tahiti — Femmes indigènes ».

Cachet postal du 4 janvier 1908.



Les représentations picturales étant nombreuses et fascinantes, la photographie ouvre la voie aux affiches publicitaires. En effet, à partir du XXe siècle, c'est la promotion touristique qui s'enclenche, ce qui coïncide avec les premiers congés payés français ainsi que le développement du transport aérien.



Enfin le XXIe siècle marque un changement de perspective, puisque les représentations visuelles mettent moins en valeur la population locale tahitienne, que la mise en scène de soi, touriste occidental, en situation d'une "expérience tahitienne". Ainsi, le XXIe siècle s'oriente davantage vers des récits à l'iconographie auto-centrée avec l'émergence de nombreux blogs et vlogs.

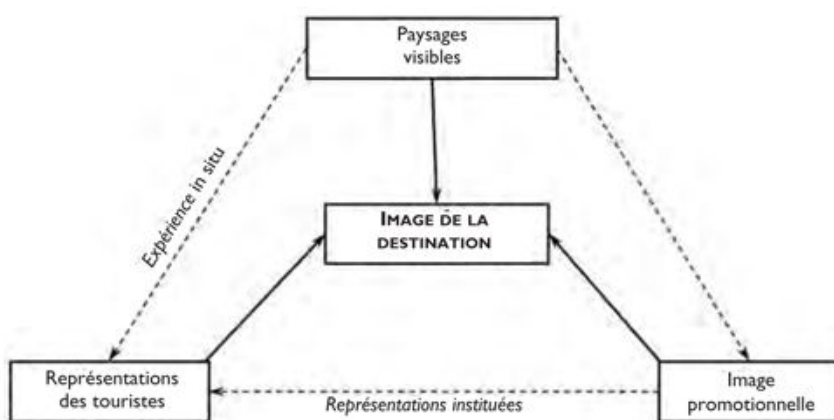
## 2. 2. Amorce de définition de l'image touristique

“L'espace touristique, c'est avant tout une image<sup>58</sup>.”

L'image touristique est une image “façonnée”, qui comporte, comme tout exercice iconographique, “une part conventionnelle, condition de son interprétabilité<sup>59</sup>.” Dès 1989, Malcolm Andrews affirme que “ l'expérience du touriste est caractérisée par une dynamique circulaire : le touriste s'approprie les stéréotypes visuels provenant de la peinture, des cartes postales et de la publicité (...) pour ensuite les reproduire et donc alimenter lui-même ce «réservoir» d'images où d'autres touristes puiseront par la suite<sup>60</sup>.” Qu'elle soit produite par un touriste, ou pour une publicité, l'image touristique tente toujours de rendre compte d'un moment choisi, et souvent idéal, en omettant ce qui pourrait être considéré comme laid . Ceci apparaît comme une norme de l'image touristique: elle tente de restituer une forme conventionnelle de beauté, et ce, notamment à travers des représentations associées à des destinations.

Figure 1 • **Le circuit des représentations d'une destination**  
[adapté de Jenkins (2003) et Govers (2007)]

Jenkins et Govers ont démontré que l'image d'une destination touristique se construisait à travers l'interaction de trois facteurs : l'image promotionnelle, les représentations des touristes et les paysages visibles.<sup>61</sup>



<sup>58</sup> Jean-Marie Miossec, 'L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme', *Persée, Annales de géographie* 473, 1977, p. 55

<sup>59</sup> André Gunthert, *L'image partagée*, éditions Textuel, 2015, p. 112

<sup>60</sup> Valentina Grossi, "Un tour dans la photographie de tourisme (bibliographie)", *L'Atelier des icônes, Carnet de recherches d'André Gunthert (archive)*, 18 December 2009

<sup>61</sup> Anne-Sophie Devanne et Marie-José Fortin, "Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada)", *Mondes du tourisme*, 2011, p. 61-76



On constate, grâce à ce schéma, que les images publicitaires tendent à “instituer” un imaginaire collectif, et que les images produites par les touristes eux mêmes, nourrissent cet imaginaire en le “réactualisant”. Avec l’avènement du Web 2. les réseaux sociaux, semblent inverser la tendance puisqu’aujourd’hui les images produites par les touristes sont plus abondantes et plus accessibles que les images publicitaires. Jean-Marie Miossec considère que la “nouvelle image touristique est autorégulée<sup>62</sup>” et que le tourisme de masse tend davantage à aliéner l’individu qu’à le libérer<sup>63</sup>. En effet, le pouvoir des représentations touristiques tend souvent à figer certaines représentations :

Noel B. Salazar («Imaged or imagined ? Cultural representations and the “tourismification” of peoples and places», 2009) insiste (...) sur le fait que le tourisme participe à une «industrie de production des images» qui transforme les environnements et les sociétés en «spectacles, parc d’attractions, lieux de consommation», et que ce processus est lié à la «domination et à la supériorité occidentales» par rapport à des cultures mineures qui se retrouvent figées dans des représentations statiques et socialement déterminées.<sup>64</sup>

D’autre part, André Gunthert, quant à lui, explique qu’ “[e]n motivant la production photographique par l’exotisme et l’expérience commune, l’aventure touristique est une forme de création d’histoire privée qui s’accomplit par l’image<sup>65</sup>.” Ainsi, la photographie touristique est propice à une future forme conversationnelle car elle est rapidement considérée comme un art populaire “que Pierre Bourdieu définit par la propriété de «subordonner l’activité artistique à des fonctions socialement réglées»<sup>66</sup>”. Ainsi, plusieurs chercheurs considèrent

---

<sup>62</sup> Jean-Marie Miossec, ‘L’image touristique comme introduction à la géographie du tourisme’, *Persée*, Annales de géographie 473, 1977, p.66

<sup>63</sup> Ibid. p.65

<sup>64</sup> Valentina Grossi, “Un tour dans la photographie de tourisme (bibliographie)”, *L’Atelier des icônes, Carnet de recherches d’André Gunthert (archive)*, 18 December 2009

<sup>65</sup> André Gunthert, *L’image partagée*, éditions Textuel, 2015, p. 114

<sup>66</sup> *Op Cit.* Valentina Grossi, “Un tour dans la photographie de tourisme (bibliographie)”

donc davantage que “la photographie de tourisme produit des relations sociales plus qu’elle ne «consomme des lieux»<sup>67</sup>”.

Un phénomène plus récent pourrait être intégré à cette étude, à savoir les systèmes de géolocalisation développés par le Web 2.0 et fortement exploités par les réseaux sociaux. La géolocalisation sur les réseaux sociaux participe à mettre en avant certaines destinations, comme un catalogue, et de quantifier de manière relative, sur Facebook par exemple, ou avec les hashtag sur Instagram, les individus y étant passés ou y résidant. Les photos touristiques publiées sur les réseaux sociaux sont souvent accompagnées d’une géolocalisation qui facilite la potentielle projection d’un récepteur. Mais les algorithmes des réseaux sociaux n’ont-ils pas tendance à sur-représenter certaines destinations donc à en mettre d’autres de côté, ou sont-ils un outil fiable pour dégager des tendances redondantes? Je ne prétends pas avoir la réponse, en revanche je considère que le développement exponentiel de ce phénomène est largement associé aux nouvelles formes visuelles contemporaines liées au voyage sur les réseaux sociaux.

Enfin, Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis considèrent qu’une “image de marque forte et positive assure non seulement une fonction de différenciation mais guide également les comportements<sup>68</sup>.” Ils adoptent ainsi le point de vue du touriste et explicitent notamment les trois différentes images produites par les touristes:

- L’image organique provient de l’exposition des consommateurs à des sources d’informations non touristiques telles que les journaux, articles de magazines, reportages télévisuels, films et opinions d’amis. (...)
- L’image induite quant à elle résulte des communications des acteurs touristiques (publicités, brochures, guides touristiques, conseils d’agents de voyages) qui ont pour vocation de « vendre » la destination et d’informer le consommateur. L’exposition à ces informations peut venir modifier l’image organique initiale que le consommateur avait formée. (...)

---

<sup>67</sup>*Op Cit.* Valentina Grossi, “Un tour dans la photographie de tourisme (bibliographie)”

<sup>68</sup> Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis , “L’image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes”, *Gestion et Management Public*, 2017/1 (Volume 5 / n° 3), page 43 à 58

- Enfin, à la suite d'un séjour touristique, les touristes modifient l'image induite et organique en une image dite « complexe » (Frochot et al., 2010). Les touristes peuvent alors développer une image plus positive ou négative suite à un voyage.<sup>69</sup>

Ces constatations nous seront utiles dans l'analyse de l'image touristique contemporaine et nous permettent de conclure que l'image touristique n'est pas figée et elle se définit par une superposition de diverses images (photos, dessins, sculpture, cartes, etc.), c'est pourquoi elle est tant propice à la conversation. L'image touristique est, en fait, une représentation mentale que l'on se fait d'un voyage ou d'une destination.

---

<sup>69</sup> Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis , "L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes", *Gestion et Management Public*, 2017/1 (Volume 5 / n° 3), page 43 à 58

### **3. Représentation publicitaire et logique mercantile**

Nous souhaitons maintenant nous pencher sur la représentation du voyage dans l'image publicitaire. L'iconographie du voyage ne réside pas uniquement dans les publicités qui vendent des voyages. Les thématiques de l'exotisme et de l'Ailleurs sont régulièrement associées à des produits et des services grâce à l'intermédiaire de l'image publicitaire. La publicité a pour particularité de se nourrir de l'art et des tendances artistiques contemporaines afin de l'adapter à une stratégie à visée mercantile. D'une part, il y a les marques qui usent de l'iconographie autour du voyage dans leur publicité, et, d'autre part les entreprises qui commercialisent des séjours, des destinations donc dépendent de cette iconographie pour leur communication.

#### **3. 1. Les marques qui usent de l'iconographie du voyage dans leur publicité**

Tout d'abord, prenons l'exemple d'une marque française qui use de l'iconographie autour du voyage dans leur publicité : Louis Vuitton. L'invitation au voyage dans les campagnes publicitaires de cette marque française de luxe est mythique, puisque l'image du voyage est à la base de la création de l'image de marque, et, par conséquent, récurrent.

La marque devient rapidement emblématique au XIX<sup>e</sup> siècle, car suite au fait qu'il ait "accompagné les plus grands explorateurs, hommes d'État et pionniers dans leurs déplacements<sup>70</sup>", il lance comme premier produit de luxe, une malle qui serait adaptée au voyage pour une bourgeoisie européenne de plus en plus curieuse. On note que dans sa communication, "Louis Vuitton rompt définitivement les codes classiques de la communication du luxe pour recentrer sa communication sur l'élément primordial de son histoire sans lequel la marque n'aurait pas de raison d'exister : le voyage<sup>71</sup>." D'autres marques de luxe françaises usent de l'imaginaire du voyage comme la publicité la plus connue de Guerlain, *Shalimar*, s'inspire de l'Orient. Un autre exemple parlant serait la marque de luxe Hermès, qui, en plus de nommer un de ses parfums phares "Voyage", ou de

---

<sup>70</sup> Gilles Masson, "Cas N°63 : Vuitton "L'art de voyager", *Ionis Brand Culture*

<sup>71</sup> Gilles Masson, "Cas N°63 : Vuitton "L'art de voyager", *Ionis Brand Culture*

commercialiser des carrés de soie aux motifs typiques, voire stéréotypiques de certaines cultures, son lien avec le voyage est affirmé par le nom de la marque qui fait écho à la mythologie grecque. Le dieu Hermès se caractérise par le fait qu'il est le messager des dieux, le gardien des routes et surtout, le saint patron des voyageurs.

Puis, d'autres marques et campagnes plus récentes usent de l'iconographie du voyage pour mieux vendre leur produit. En effet, le matériel de prise de vue photographique est souvent associé au voyage. Depuis le XIXe siècle, de Kodak à Polaroid, ou de Nikon à Iphone, la photographie s'est démocratisée de manière à ce que chaque individu développe des prises de vues qui lui seront propres.

Un exemple actuel de matériel de prise de vue qui use de l'iconographie du voyage est Go Pro. Si les caméras Go Pro sont principalement associées au sport, elles sont dotées d'un caractère international, car elles sont présentes dans 70 pays<sup>72</sup>, et se révèlent ainsi propices à la pratique touristique. La marque vise les jeunes, d'où le fait qu'elle possède une forte communauté sur les réseaux sociaux. Si l'on regarde leur page Instagram, on compte de nombreuses photos qui associent sport et paysages splendides, parfois séparément. On remarque la présence des nouvelles formes visuelles contemporaines que nous expliciterons plus tard. Autre exemple de matériel photographie qui utilise l'imaginaire collectif autour du voyage pour vendre ses appareils: Canon. En effet, en 2011 la marque lance la campagne "Votre aventure commence ici" et signe "un partenariat avec les émissions dédiées au voyage du groupe France Télévisions. (...) jusqu'au 4 décembre, le reflex de Canon sera ainsi associé aux émissions « Rendez-vous en Terre Inconnue », « Grandeurs Nature » (France 2), « Thalassa », « Faut Pas Rêver » (France 3) et « Echappées Belles » (France 5).<sup>73</sup>"

Ces différentes marques confirment l'importance de l'iconographie du voyage et de l'Ailleurs dans la publicité française ou internationale. L'invitation au voyage peut être implicite ou explicite, mais reste pour certaines marques une ressource inépuisable, qui évolue visuellement avec le temps, et demeure porteuse de valeurs positives pour les campagnes de stratégies publicitaires

---

<sup>72</sup> "La stratégie marketing de GoPro", *INSEEC U. Digital*

<sup>73</sup> "Plan de communication d'envergure pour Canon", *Canon*

### 3. 2. Les marques qui se fondent sur l’iconographie du voyage

Evoquons les entreprises qui vendent du voyage, comme la publicité pour les compagnies de transports (avion, train, bus, covoiturage, location de véhicule, etc.): on nous y invite presque systématiquement à l’évasion. Les agences de voyages dépendent bien évidemment de l’iconographie associée au voyage dans leurs publicités. Ces différentes entreprises favorisent, particulièrement avant la révolution numérique, la stratégie du “*Wait Marketing* énoncé par la française Diana Derval<sup>74</sup>”. Il s’agit de communiquer à des endroits où de potentielles cibles seraient en situation d’attente (arrêt de bus, station de métro, avant le début d’un film au cinéma, etc.)<sup>75</sup>. Ces compagnies respectent également le calendrier national de manière à lancer des campagnes cohérentes avec les vacances, les jours fériés, les saisons. Cependant, “[f]ace à une forte concurrence, des services toujours plus avantageux et des offres toujours moins chères, les sociétés touristiques et les agences de voyage doivent établir une réelle stratégie de marketing en ligne pour rendre visible leur valeur ajoutée et rester compétitif.<sup>76</sup>” Aujourd’hui, bien que le “wait marketing” soit encore d’actualité, voire plus présent que jamais dans notre société de l’image, les nouvelles stratégies qui commencent à toucher ces différentes compagnies sont de l’ordre du suivi tracé de chaque potentielle cible sur le Web à travers l’achat de cookies. Bien que nous puissions difficilement désigner telle ou telle compagnie pour exemple, il est aujourd’hui presque attendu sinon admis qu’après avoir effectué une recherche de voyage sur Internet, nous nous retrouvions par la suite sujet à de nombreuses sollicitations publicitaires faisant miroiter des promotions toujours plus alléchantes.

---

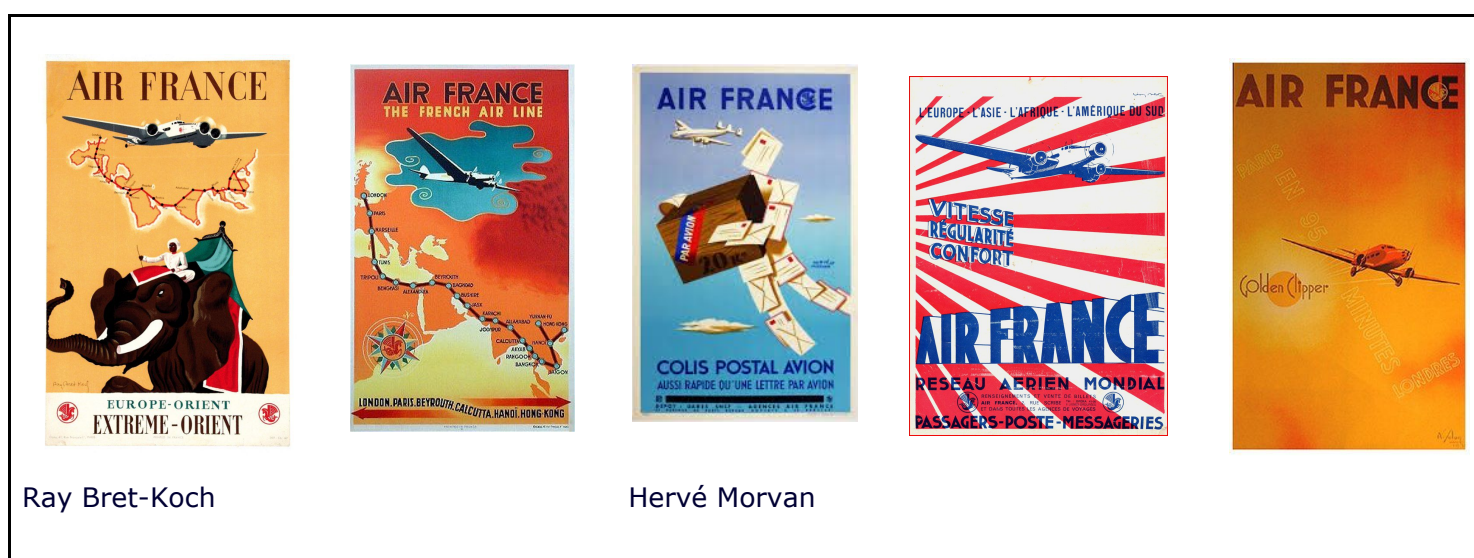
<sup>74</sup> Dorsaf Elaifi, “Le marketing des agences de voyages”

<sup>75</sup> Ibid.

<sup>76</sup> Ibid.

### 3. 2. 1. Le cas Air France : construction d'une identité

Penchons nous maintenant sur l'exemple d'Air France, et de la communication publicitaire que la compagnie aérienne propose dans ses campagnes depuis son origine commerciale. La compagnie Air France, fondée en 1933 s'inscrit historiquement dans la période où les transports aériens se développent fortement et tendent à se démocratiser. Les voyages sont encore prioritairement réservés aux personnes riches et privilégiées. Les premières affiches sont donc peu nombreuses et participent à l'élaboration de l'identité de la compagnie: les trois couleurs du drapeau, la boîte aux lettres, les cartes, le rayonnement national.



Ray Bret-Koch

Hervé Morvan

Dans ces affiches, la “dialectique du rêve” représente l’expression onirique d’enjeux plus concrets: Air France cherche à communiquer “sur l’étendue de son réseau, sur sa présence dans tous les ciels et sur son rôle de messenger dans le monde<sup>77</sup>”. Nous avons observé également la récurrence de symboliques telles que “des ciels étoilés, des nuages ou des mappemondes<sup>78</sup>”. Si les mappemondes servent à signifier et valoriser la distance parcourue, le ciel et les nuages participent à la rêverie associée au voyage. On constate également la présence de l’avion dans chacune des affiches. Ce signe, au sens où Barthes l’entend<sup>79</sup>,

<sup>77</sup> “On air. Une histoire d’Air France”, *Les arts décoratifs*, 2004

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, Edition Seuil, 1957

permet d'illustrer l'évolution technologique française, car ce ne sont pas les mêmes engins qui sont représentés au fil des époques. On remarque, notamment grâce à l'évolution chronologique visible sur la base des affiches réunies dans l'annexe, que la présence de l'engin sur l'affiche s'efface peu à peu à partir des années 1950. L'esthétique des affiches s'oriente progressivement vers des codes couleurs signifiants, puisque en lien avec le drapeau national.

Puis, nous constatons la présence du premier logo de la compagnie aérienne, qui participe au processus de légitimation de l'identité visuelle de l'entreprise. Ce logo est extrêmement symbolique avec la présence d'ailes qui renvoient au pouvoir de voler, la partie avant qui représente davantage un cheval symbolise la rapidité. “Cet hippocampe est un symbole d'aviation rappelant l'hydravion. Il naît grâce au célèbre aviateur Maurice Noguès<sup>80</sup>.” Ce logo restera celui de la compagnie jusqu'en 1975. Ce cheval étrange peut faire penser à Pégase : “une créature mythologique très importante dans l'Antiquité. Il allie les qualités du cheval (fougue, impétuosité et force) et de l'oiseau (rapidité, légèreté et envolée vers le divin).<sup>81</sup>”



A partir des années 1950, Air France veut donner l'impression aux Français d'être aux portes du monde. Elle promeut des destinations plus éloignées, grâce au développement croissant de lignes de la compagnie. Tout au long de son histoire, Air France travaille avec des artistes et de célèbres affichistes, et, lance, en 1956, “sous la direction artistique de Jean Carlu un concours auprès des affichistes<sup>82</sup>”. De plus, “[c]ette invitation au voyage est étroitement liée aux débuts de la démocratisation du transport aérien avec l'arrivée de la Caravelle et du Boeing 707<sup>83</sup>.” Visuellement, on vend des paysages, des destinations et des peuples: à chaque affiche sa ville/son pays, à chaque affiche son stéréotype.

Puis, dans les années 1960 et 1970, la compagnie se concentre davantage sur son image de marque: “l'objectif est de créer une identité autour de l'esthétisme, de la création et

---

<sup>80</sup> Alix Bedandy, “Histoire du logo Air France”, *Logo News*, 2013

<sup>81</sup> “Pégase - Cheval ailé”, *La mythologie grecque*, 18 Mai 2013

<sup>82</sup> “On air. Une histoire d'Air France”, *Les arts décoratifs*, 2004

<sup>83</sup> Ibid.



du bon goût français<sup>84</sup>”. Air France semble faire preuve de prévoyance, et se positionne dans une stratégie à la fois communicationnelle et marketing selon les codes d’une marque de luxe:

A bord, les hôtesse de l’air habillées par Carven, Dior, Balenciaga ou Nina Ricci exportent la haute couture et le charme français. Au sol, l’aménagement intérieur des agences et des espaces d’accueil ainsi que la création de mobilier, confiée à Charlotte Perriand (de 1956 à 1959) puis à Pierre Gauthier Delay (de 1958 à la fin des années 1980), font écho à la décoration des avions.<sup>85</sup>

Ce positionnement est d’autant plus justifié par l’émergence du tourisme de masse qui commence dans les années 1980, et par la croissante concurrence qui en émane. Cette concurrence force cependant Air France à déroger de certaines règles communicationnelles associées au luxe, et ici, notamment sur le fait d’afficher et valoriser le rapport le qualité-prix. Air France communique également davantage sur les “vacances” qui sont de plus en plus facilitées par le système social français. Puis, à partir des années 2000, Air France prend le contre-pied des compagnies à bas prix qui se développent, en revenant sur un message plus intime et plus poétique. Artistes-photographes et réalisateurs travaillent à mettre “en image un univers zen où, dans les nuages et le bleu du ciel, domine le bien-être<sup>86</sup>.” Ainsi, au début des années 2000, on revient à des formules invitant à la rêverie, qui sont à la base de la communication originelle de la compagnie, en y valorisant le confort de l’appareil et la qualité du trajet (sans escale par exemple).

---

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Ibid.

<sup>86</sup> Ibid.

### 3. 3. Air France : les stratégies visuelles

#### A) Les stratégies visuelles d'Air France s'adaptent à son contexte historique

Ce que nous révèle à première vue cette classification chronologique des affiches et visuels d'Air France, c'est que l'on peut distinguer environ quatre périodes distinctes. En effet, on constate qu'avant les années 1940, c'est la prouesse technique qui est mise à l'honneur (à l'exception de l'affiche de 1959 qui célèbre un nouveau modèle d'avion de conception française: la Caravelle). Puis de 1946 à 1949 on constate que c'est le contexte historique qui est suggéré. Voyons quelques exemples.



1946 : Cette affiche de 1946 semble rendre hommage au soutien allié des États-Unis.



1947: Illustration du rayonnement identitaire d'un Paris libéré: l'objectif étant de rendre la destination à nouveau désirable



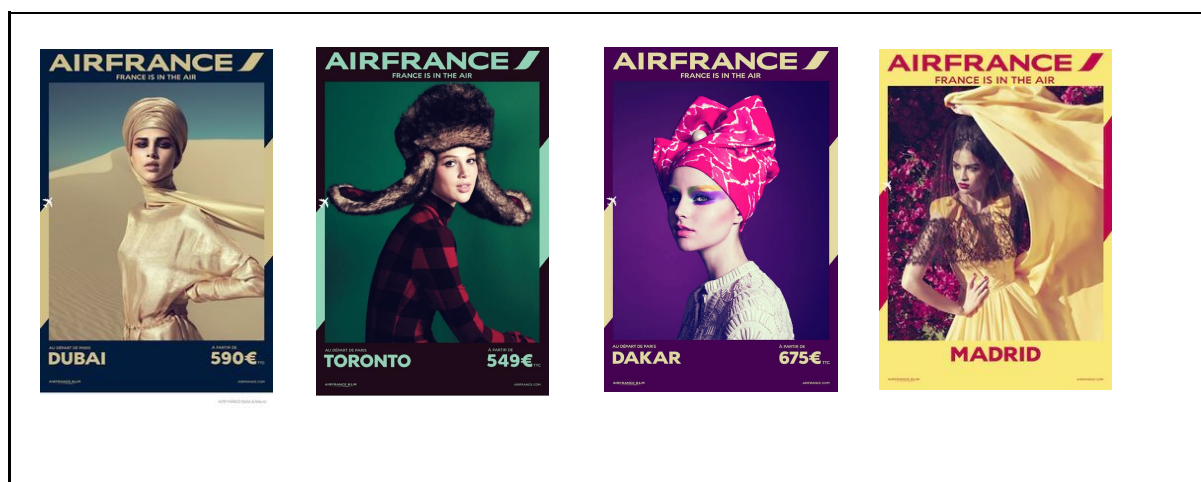
1948: On constate un retour du droit à l'insouciance avec la construction de l'Europe



Les affiches de 1949 sont particulièrement intéressantes car elles semblent avoir une valeur diplomatique en termes de réconciliation historique. Par exemple, elles promeuvent l'État nouvellement créé d'Israël ou encore l'Italie, dévastée notamment par Mussolini.



Puis on observe une troisième période: à partir de 1950, on constate la mise en valeur de destinations précises et de l'exotisme. Enfin, la quatrième période commence dans les années 2000 où l'on a tendance à mettre en avant l'expérience du voyageur, ou plutôt de la voyageuse, car ce sont majoritairement des femmes qui sont représentées sur ces affiches. La particularité de cette période est qu'elle propose une multiplicité de représentations comme si l'altérité passait par la transmission de soi durant le voyage. La dernière campagne d'Air France (2014) propose davantage des portraits de voyageuses en se concentrant, dans un but purement commercial, sur l'élaboration d'une communauté.

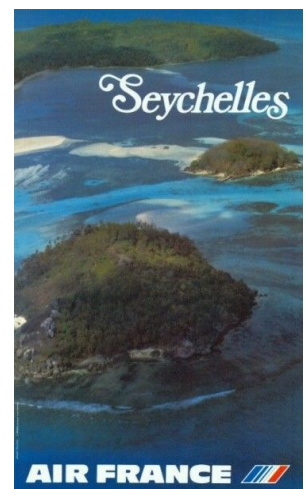


## B) Des visuels aux nombreux esthétiques

De plus, ce que nous révèle également cette classification chronologique des affiches, c'est son goût pour une esthétique ambivalente qui balance entre figuratif et abstrait. En effet, si certaines affiches donnent à voir des lieux identifiables, que ce soit dans le dessin ou par la photographie, d'autres sont bien plus stylisées, voire parfois abstraites.

Figuratif	Stylisé
	

La première photographie destinée à une affiche Air France, semble être produite, d’après le corpus regroupé pour ce mémoire, en 1960. On note le cadre de la photographie qui est signifiant ici : une photo prise du ciel, donc implicitement depuis un hublot de l’avion. Il s’agit d’un des topoï visuels contemporains sur les blogs et autres pages de réseaux sociaux dédiés au voyage, que nous développerons plus tard. Aujourd’hui, la photographie s’est imposée comme le mode de représentation préféré pour les campagnes publicitaires.



Enfin, nous remarquons une dominante de bleu dans le corpus recueilli. Cela ne nous paraît pas anodin compte tenu des nombreuses symboliques associées à cette couleur: “au rêve, à la sagesse et à la sérénité. (...) Le bleu est l'écho de la vie, du voyage et des

découvertes au sens propre et figuré (introspection personnelle)<sup>87</sup>.” Il faut également prendre en considération est “la couleur préférée des pays occidentaux depuis le XIXème siècle<sup>88</sup>”. Cela justifie certainement cette tendance à prendre en photo la mer ou le ciel, car la couleur bleue semble perçue, de manière suggestive, comme poétique, ou du moins positive.

### C) Des visuels stéréotypés

Autre constat flagrant à noter, c’est l’utilisation de clichés et de stéréotypes associés aux destinations promues par les affiches. Ces clichés ont tendance à appuyer le caractère « exotique » des destinations. Ces stéréotypes participent à la construction de l’imaginaire collectif.

Un exemple parlant en terme de stéréotypes utilisés pour identifier une destination visuellement, c’est celui de l’Asie. En effet, on constate que la couleur rouge, associée aux célébrations festives, a longtemps été associée à l’Asie même si aujourd’hui elle tend vers le violet. On remarque que chaque affiche comporte un ou plusieurs stéréotypes associés à l’Asie.



- Tout d’abord, l’affiche de 1930 donne à voir un éléphant sur le dos duquel se trouvent deux personnages en tenue traditionnelle. L’éléphant détient une forte symbolique puisque” Dans la mythologie de l’hindouisme, l’éléphant est la monture d’Indra et il est l’emblème de la sagesse et de la vertu forte. Ganesa (Ganesha), dieu de l’armée, du succès et de toute sagesse, en général, est représenté avec une tête d’éléphant<sup>89</sup>.”

<sup>87</sup> “Signification du bleu”, *Code-couleur.com*

<sup>88</sup> Michel Pastoureau “Histoire et symbolique du bleu”, *France Inter*, conférence enregistrée en avril 2015, 12/05/2017

<sup>89</sup> “Les éléphants, mythes et symboles”, *Imago Mundo, Encyclopédie gratuite en ligne*



- Puis, dans l’affiche de 1936, on note la présence d’un dragon, ainsi qu’un temple avec une architecture “typiquement” asiatique. En effet, “[l]e dragon oriental symbolise le bien. Il est à la fois craint et respecté, car il est le maître des éléments et de la puissance de la nature<sup>90</sup>.” Sur cette affiche, on constate clairement que l’avion se compare à la créature légendaire, afin de symboliser la puissance de l’engin car l’avion est visuellement au dessus du dragon.

- Puis le stéréotype de la troisième affiche (1950) est le chapeau chinois. On retrouve les mêmes motifs qu’en 1936 avec une carte et une maison à l’architecture “typique”.

- L’affiche datant de 1952 propose une incarnation féminine de Tokyo à travers l’image de la Geisha, figure japonaise mythique, qui porte un kimono aux motifs fleuris s’inspirant des estampes japonaises.

- Enfin, les affiches de 2014 rappellent, d’une part, le dragon, symbole fort de l’Asie, et propose une continuité avec l’affiche de 1952 par l’incarnation féminine aux yeux bridés. D’autre part, la figure de la Geisha reste un stéréotype, voire un prétexte touristique particulièrement symbolique du Japon.

Dates des affiches de haut en bas : 1936, 1950, 1952, 2014, 2014

<sup>90</sup> “Symbolique du dragon en Asie”, *Le courrier du Vietnam*, 28/01/2012

On observe le même scénario pour les autres continents: l'Afrique est associée aux éléphants, aux animaux sauvages et aux tenues et rituels traditionnels; les îles tropicales sont principalement représentées par des plages paradisiaques, par des femmes en tenues traditionnelles et par des espaces sauvages; l'Amérique du Nord est représentée par des buildings et l'Amérique du Sud par des pancho, des guitares; etc. On constate donc que l'esthétique du XXème siècle tend à susciter la curiosité et propose l'accès à des cultures différentes à travers des images préfabriquées dans l'imaginaire culturel comme nous l'avons illustré précédemment avec l'exemple de Tahiti.

#### D) Une stratégie visuelle qui vise à se moderniser

. De plus, Alix Bedandy étudie l'évolution du logo d'Air France. Nous nous permettons donc de reprendre sa frise chronologique qui nous semble très significative et représentative du passage d'une esthétique symbolique à une esthétique moderne de l'image de marque.

Alix Bedandy, "Histoire du logo Air France", *Logo News*, 2013  
<http://logonews.fr/2013/08/06/histoire-du-logo-air-france/>



Le passage du dessin à la photographie dans les affiches, est progressif et accompagne la transition du XXe au XXIe siècle de cette compagnie aérienne. Les affiches passent progressivement des mains des artistes, qui signaient chacune d'entre elles telles des œuvres d'art, aux agences de communication et aux designers. Nous étudierons dans la seconde partie de ce mémoire, les conséquences dues au développement numérique, et les thématiques et stratégies visuelles qui reviennent de manière modernisée au XXIè siècle.

De plus, nous nous devons de nous attarder sur la campagne "Faire du ciel le plus bel endroit de la Terre" (2009 - 2012). Cette campagne est particulièrement marquante par la sobriété de son esthétique (qui contraste totalement avec la campagne de 2014 (voir annexe 1.), avec une dominante de bleu pâle et un motif symbolique: celui de la ligne. Cette campagne marque une rupture, en terme d'esthétique, par rapport à ce qu'Air France proposait jusque là. De plus, la particularité de cette campagne réside dans le fait qu'elle ne vend pas une destination mais suggère avant tout de partir, et ce, dans le confort total, peu importe où.

L'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux ces dernières années, qu'on appellera les années 2010, a incité la compagnie à modifier sa stratégie communicationnelle, à la fois en terme de canaux de diffusion, mais surtout en terme d'esthétique, de manière à se moderniser, et à continuer à se positionner dans un monde où les trajets sont facilités et les images sont abondantes et souvent concurrentes. Nous étudierons les dernières campagnes de manière plus précise, de façon à pouvoir les comparer aux nouvelles formes visuelles contemporaines que nous aborderons dans la seconde partie de ce mémoire.

Ainsi, les affiches d'Air France sont très intéressantes à étudier car elles agissent parfois comme le miroir de notre société. Elles sont également intrigantes pour les différentes esthétiques que l'on peut constater dans les diverses campagnes. Ce qu'il faudra surtout retenir, c'est que les formes visuelles proposées par ces affiches participent à la construction de l'imaginaire collectif notamment en prodiguant ce qu'Anne-Cécile Marchat et Christèle



Camelis appellent “l’image induite<sup>91</sup>”. Enfin, si de nombreuses affiches s’inspiraient de représentations pré-existantes pour stimuler le subconscient des consommateurs, les affiches contemporaines semblent tenter de se rapprocher de formes visuelles plus contemporaines, provenant notamment du Web 2.0 et des réseaux sociaux.

## Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons mieux cerné les logiques et courants artistiques qui ont fait émerger l’iconographie du voyage. Puis, nous avons défini plus précisément ce qu’est l’image touristique et, surtout, comment elle se compose. Ce premier chapitre nous aura également permis de constater que l’iconographie du voyage est très présente dans de nombreuses stratégies marketing car elle possède une forte valeur évocatrice. Enfin, l’étude des campagnes Air France aura révélé plusieurs évolutions esthétiques et historiques, que nous tenterons de mettre en perspective avec les nouvelles formes visuelles contemporaines.

En effet, la révolution numérique, qui bouleverse nos différentes pratiques, engendre l’émergence d’une “nouvelle industrie des intermédiaires<sup>92</sup>”. En effet, le glissement des modes de représentation du papier, de la toile, au digital, au numérique, de quelques uns à tout le monde, provoque ce que Saskia Cousin appelle un “renversement des perspectives”. En effet, les entreprises qui usent, voire qui pour certaines dépendent, de l’iconographie du voyage dans leur communication ou image de marque, se sont vues obligées d’intégrer les nouveaux modes modernes de communication et de représentation, dans leur propre stratégie communicationnelle, notamment au vue de la concurrence grandissante, tout secteur confondu, liée à la mondialisation d’Internet. La société occidentale contemporaine tend de plus en plus à accorder autant, si ce n’est plus, de crédit au réseaux sociaux ou à des sites comparatifs ou évaluatifs (exemple: Trip Advisor), par rapport à des sites plus professionnels

---

<sup>91</sup> Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis , “L’image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes”, *Gestion et Management Public*, 2017/1 (Volume 5 / n° 3), page 43 à 58

<sup>92</sup>Entretien avec Saskia Cousin par Elvire Von Bardeleben, “L’ailleurs change d’ère”, *Libération*, 13 août 2015

ou institutionnels. Saskia Cousin explicite ce changement de perspective de la fin de la “démocratisation du tourisme” au profit de l’“avènement de la démocratie touristique (chacun possède a priori la même légitimité à donner son expertise sur un site ou un voyage), pour le meilleur et pour le pire<sup>93</sup>”. Nous allons donc maintenant observer comment se manifeste visuellement cette démocratie touristique, notamment à travers l’étude des photos publiées sur les réseaux sociaux et par les influenceurs.

---

<sup>93</sup> Entretien avec Saskia Cousin par Elvire Von Bardeleben, “L’ailleurs change d’ère”, *Libération*, 13 août 2015

# **CHAPITRE 2**

## **De l'image touristique à l'image conversationnelle**

**L'image touristique est bien plus que le fantasme évoqué par une campagne publicitaire, elle est aujourd'hui composée d'une production auto-gérée collectivement. Ce deuxième chapitre sera plus largement dédié à la question de l'image conversationnelle touristique. Nous questionnerons dans un premier temps le rapport entre photographie, voyage et réseaux sociaux. Puis nous analyserons de plus près l'émergence des formes visuelles contemporaines nées de la démocratisation touristique. Enfin, nous finirons cette étude en tentant de mettre en avant les différents points sur lesquels les représentations traditionnelles, publicitaires et conversationnelles se rejoignent.**

# 1. Relation entre voyage, photographie et réseaux sociaux

L'étude de la relation entre voyage, photographie et réseaux sociaux me paraît primordiale dans la problématisation de ce mémoire. En effet, il semblerait que l'arrivée du Web 2.0 et des réseaux sociaux ait bouleversé certaines pratiques. Mathilde Cousin & Alexia Battoa reprennent dans leur mémoire, la définition de réseau de François Ost et Michel van de Kerchove qui serait "une "trame ou une structure composée d'éléments ou de points, souvent qualifiés de nœuds ou de sommets, reliés entre eux par des liens ou liaisons, assurant leur interconnexion ou leur interaction et dont les variations obéissent à certaines règles de fonctionnement"<sup>94</sup>". Cette sous-partie a permis de répondre à plusieurs de mes questionnements et d'introduire la notion de conversation, "concept évoqué pour la première fois par Dominique Cardon, Jean-Samuel Beuscart, Christophe Prieur et Nicolas Pissard en 2009, puis repris par André Gunthert en 2015" sur qui nous nous baserons principalement. Pour Pauline Marty, l'auteur du blog voyage *Ailleurs si j'y suis*, les réseaux sociaux sont "une interface beaucoup plus organique que celle du site internet, car il y a une réelle dimension d'échange entre les followers et les créateurs de contenu."

## 1. 1. Relation entre voyage et réseaux sociaux

L'arrivée d'Internet a modifié les pratiques liées au voyage de plusieurs manières. Tout d'abord, selon une étude Yahoo réalisée en 2015, "62 % des internautes utilisent le web comme 1ère source d'information pour organiser leurs voyages"<sup>95</sup>". Bien que de nombreuses applications aient été créées pour les voyageurs, tantôt pour faciliter leurs déplacements, tantôt pour partager photos, récits et conseils, elles ne sont trop souvent adaptées qu'à un type d'utilisateur restreint. Les réseaux sociaux représentent l'espace médiatique de partage autour

---

<sup>94</sup> Mathilde Cousin & Alexia Battoa, "L'usage de l'image conversationnelle dans la communication de marque", *Les mondes numériques, Université Paris Est Marne La Vallée*, publié 26 janvier 2017

<sup>95</sup> PRAT Romain, "Voyageurs du Monde : Analyse de la stratégie digitale dans l'univers des agences de voyages", *Powertraffic*, 9 septembre 2015, Marketing Digital.

du voyage le plus actif. “Poster ses photos de vacances sur les réseaux sociaux est devenu une nouvelle norme<sup>96</sup>” comme l’explique le psychologue Sébastien Dupont.

Etienne Froment distingue deux aspects principaux des réseaux sociaux: d'une part, un aspect social qui permet l'échange, et, d'autre part, un aspect mémoriel qui favorise la collection<sup>97</sup>. Il existe également des classements des meilleurs comptes Instagram francophones de voyage dits “à suivre”, ainsi que d’autres qui plébiscitent la France comme destination de voyage.

Bien que la source principale qui influence un choix de destinations de voyage reste les témoignages des proches, les réseaux sociaux jouent aujourd’hui rôle à part entière dans la choix d’une destination et dans le partage de ce voyage. Une étude récemment réalisée par Voyages-scnf.fr et le cabinet Bolero, publiée en mars 2017, et intitulée “Instagram, les Français et les voyages”, démontre l’enjeu que représente aujourd’hui l’iconographie du voyage offerte par les réseaux sociaux. Cette étude révèle des chiffres qui confirment l’importance des réseaux sociaux dans la communication contemporaine autour du voyage. Les chiffres à retenir sont donc les suivants:

- “34% des Français s’inspirent des publications sur les réseaux sociaux pour trouver une idée de voyage” dont “51% pour les moins de 35 ans<sup>98</sup>”
- “64% des membres d’Instagram postent des clichés de leurs voyages<sup>99</sup>”
- “70% environ [des moins de 25 ans, membres d’Instagram] déclarent avoir trouvé leur destination de voyage à l’aide d’une photo vue sur Instagram<sup>100</sup>”
- “73% des moins de 35 ans [membres d’Instagram] postent leurs photos de voyages sur les réseaux sociaux<sup>101</sup>”

---

<sup>96</sup> Laura Dulieu et Ambre Lepoivre, “Cette obsession des photos pour les réseaux sociaux qui dénature les vacances”, *Le Figaro Premium*, 28 août 2017

<sup>97</sup> Etienne Froment, “5 Réseaux sociaux pour les voyageurs”, *LeSoir.be*, 10 juillet 2014.

<sup>98</sup> “Les réseaux sociaux nouveaux guides de voyage”, *Le Parisien*, 16 mars 2017

<sup>99</sup> Ibid.

<sup>100</sup> “Quelle est la place des réseaux sociaux dans le choix et l’organisation des voyages des Français?”, *CCI Morbihan*, 15 mai 2017

<sup>101</sup> Ibid.

Ces premiers pourcentages nous amènent à une constatation indéniable: la pratique d'Instagram est plus importante chez les jeunes Français. On note que les "Instagrameurs"<sup>102</sup> <sup>103</sup> utilisent autant le réseau social comme support de diffusion que comme outil de recherche. Pauline Marty confirme avoir déjà été influencée dans sa trajectoire par une photo qui l'avait séduite sur le réseau social, et elle reconnaît en avoir prise une similaire une fois sur place. Instagram s'inscrit donc comme un outil de personnalisation du voyage, en nourrissant l'imaginaire collectif. Il s'agit d'un moyen de "trouver des informations permettant de découvrir les espaces naturels de sa destination (42% en général, 76% chez les personnes inscrites sur Instagram) ou de découvrir la gastronomie locale (41% et 75%)<sup>104</sup>." Il s'agit donc d'un moyen de communication contemporain et moderne grâce à son accessibilité internationale et par son immédiateté. C'est ce que confirment Samy Ben Amor et Lucia Granget en expliquant que "les transformations de l'univers numérique engendrent une nouvelle perception de l'équilibre entre le temps et l'espace<sup>105</sup>."

Une autre motivation pour utiliser le réseau social se dégage de cette étude : "[d]'après 22% des Français, l'avantage d'Instagram est sa capacité à publier des photos réalistes, différentes de celles des agences de voyages<sup>106</sup>." Ainsi, les utilisateurs des réseaux sociaux auraient tendance à privilégier des destinations photogéniques, au point que l'expression "ça fait très photo Instagram" soit aujourd'hui presque ordinaire (autrement dit, cette expression révèle l'émergence d'une esthétique type qui caractérise ce réseau social, ce que nous développerons plus tard). Les réseaux sociaux influencent donc tant le choix de la destination que le choix de représentation de cette destination une fois sur place. Le développement de ce partage immédiat, offert ou paramétré par notre consultation d'Internet, a également tendance à modifier les pratiques touristiques : recherches de points wifi, de

---

<sup>102</sup> "Les réseaux sociaux nouveaux guides de voyage", *Le Parisien*, 16 mars 2017

<sup>103</sup> "Quelle est la place des réseaux sociaux dans le choix et l'organisation des voyages des Français?", *CCI Morbihan*, 15 mai 2017

<sup>104</sup> Ibid.

<sup>105</sup> Samy Ben Amor et Lucia Granget, "L'identité numérique : De la construction au suicide en 52 minutes", *Les cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), Éditeur : Lavoisier, Pages 103 - 115

<sup>106</sup> "Les réseaux sociaux nouveaux guides de voyage", *Le Parisien*, 16 mars 2017

prises pour charger téléphone ou ordinateur<sup>107</sup>, pratiques mixtes de travail nomade combiné aux vacances. On peut ainsi parler de voyage connecté.

## 1. 2. Photographie et réseaux sociaux

L'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux a bouleversé la relation de tout un chacun avec la photographie, et plus largement avec l'approche de l'audiovisuel. En effet, on assiste à une véritable démocratisation de la pratique avec l'arrivée des technologies connectées au XXIème siècle. L'image apparaît aujourd'hui comme un objet d'addiction qui, comme toute addiction, permettrait de combler un manque<sup>108</sup>. "L'avènement du web 2.0 traduit « le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations, mais sur le partage du savoir » (Quoniam, Lucien, 2009) <sup>109</sup>." La création individuelle d'une identité numérique, de plus en plus indispensable dans notre société moderne, est introduite par l'apparition de nouvelles normes culturelles s'imposant avec la pratique associée, et facilitée, d'Internet et de la photographie. L'enquête menée par le CNIL révèle que "plus d'un internaute sur deux prend une photo d'abord dans le but de la publier<sup>110</sup>" : comportement attendu donc, voire injonctif des réseaux sociaux. Cette démocratisation de la pratique a pour conséquence que la frontière entre photographes professionnels et photographes amateurs est de plus en plus ténue. André Gunthert parle d'"une révolution de la déspecialisation<sup>111</sup>".

---

<sup>107</sup> "Comment les réseaux sociaux modifient-ils notre manière de voyager?", L'oiseau Rose, 8 juin 2015

<sup>108</sup>Michael Stora "La photographie dans les réseaux sociaux", *France Inter*, 15 juin 2013

<sup>109</sup> Samy Ben Amor et Lucia Granget, "L'identité numérique : De la construction au suicide en 52 minutes", *Les cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), Éditeur : Lavoisier, Pages 103 - 115

<sup>110</sup> "Les réseaux sociaux d'images : quels sont-ils et quel est leur rôle ?", *Vu du Web, Solutions de visibilité sur Internet*

<sup>111</sup> André Gunthert, "La photographie dans les réseaux sociaux", *France Inter*, 15 juin 2013

Gisèle Freund considère que la photographie d'amateur, ou la démocratisation de la photographie, s'est largement développée à partir de 1888 et la sortie du premier Kodak<sup>112</sup>. Elle explique en effet que "[l]a firme Kodak fut la première à saisir les possibilités d'un marché de masse<sup>113</sup>". La logique de Kodak était pensée pour que la frontière entre professionnels et amateurs soit tout de même marquée. En effet, si un touriste pouvait produire ou exposer des photos prises en voyages, il ne pouvait cependant pas y avoir accès sans passer par un professionnel (pour les développer). Il y avait donc une interaction presque obligatoire entre professionnels et amateurs car même quelques passionnés disposant d'une chambre noire ne maîtrisaient pas les techniques propres aux spécialistes. Aujourd'hui, au contraire, on parle davantage de concurrence entre photographes professionnels et amateurs.

Les réseaux sociaux s'apparentent peu à peu à un outil de construction d'identité numérique, qui a l'avantage d'avoir un coût très faible pour une portée potentiellement importante. Les réseaux sociaux s'inscrivent donc naturellement dans la tendance du "Picture Marketing<sup>114</sup>", qui tente, à travers la construction ou le prolongement d'une identité visuelle, de "de générer de l'engagement [et] d'étendre leur notoriété<sup>115</sup>", que ce soit à titre personnel, ou à titre professionnel. Samy Ben Amor et Lucia Granget vont dans le même sens et parlent de "gestion de l'image reflétée, (...) gestion de la réputation qui s'appuie sur une diffusion virale de la communication (Chaudy, Granget, 2009) dans le but de susciter l'intérêt et d'influencer les récepteurs<sup>116</sup>." On assiste, parallèlement, à l'émergence de ce que André Gunthert appelle, "la culture de la banalité", l' "Internet-réalité" qui viendrait se superposer au phénomène de télé-réalité. Cette culture dégage peu à peu une norme culturelle sur la façon de se représenter dans l'espace public, dans une dimension toujours positive, voire hyper-positive<sup>117</sup>.

---

<sup>112</sup> Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, p.195

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> "Les réseaux sociaux d'images : quels sont-ils et quel est leur rôle ?", *Vu du Web, Solutions de visibilité sur Internet*

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> Samy Ben Amor et Lucia Granget, "L'identité numérique : De la construction au suicide en 52 minutes", *Les cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), Éditeur : Lavoisier, Pages 103 - 115

<sup>117</sup> Michael Stora "La photographie dans les réseaux sociaux", *France Inter*, 15 juin 2013



### 1. 3. Amorce de définition de l'image conversationnelle

André Gunthert explicite une idée qui sera primordiale pour la suite de cette étude: “ce n’est pas la qualité de la photo qui prime, c’est ce qu’on va faire dire à l’image, ou ce qu’on va pouvoir raconter dessus<sup>118</sup>”. Cette idée rejoint celle de l’interaction développée par Quoniam et Lucien. En effet, si, au début du siècle, un blog publiait des contenus qui primaient sur la potentielle conversation (commentaires) qu’ils pouvaient engendrer, aujourd’hui, les réseaux sociaux inversent cette hiérarchie et la conversation devient le fil conducteur de l’ensemble des circulations d’informations<sup>119</sup>. C’est donc cette logique conversationnelle qui domine les réseaux sociaux, voire qui influe sur leur contenu en fonction de cette dernière. En effet, c’est la dématérialisation de la photographie qui tend à la faire basculer “dans un régime général d’images” tant ces images sont “volatiles”, autrement dit “indépendantes de tout support physique (...)”. C’est cette facilité de télécommunication qu’André Gunthert qualifie “d’ubiquité”.<sup>120</sup> De plus, Dominique Cardon, Jean-Samuel Beuscart, Christophe Prieur et Nicolas Pissard précisent qu’ “[à] côté des manières traditionnelles de fixer les événements rituels de la vie familiale, la photographie est de plus en plus invitée à enregistrer les événements quotidiens, à donner de nouvelles couleurs à la sociabilité de proximité et à favoriser la mise en scène des individualités<sup>121</sup>”. André Gunthert parle de “touristes du quotidien” et explique:

Comme l’écriture avait transformé le langage en information, lui apportant d’irremplaçables propriétés de conservation, de reproduction ou de transmission, la numérisation, en réduisant la matérialité des images, leur confère une plasticité et une mobilité nouvelles.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> André Gunthert, “La photographie dans les réseaux sociaux”, *France Inter*, 15 juin 2013

<sup>119</sup> Ibid.

<sup>120</sup> Mathilde Cousin & Alexia Battoia, “L’usage de l’image conversationnelle dans la communication de marque”, *Les mondes numériques, Université Paris Est Marne La Vallée*, publié 26 janvier 2017

<sup>121</sup> Dominique Cardon, Jean-Samuel Beuscart, Christophe Prieur et Nicolas Pissard, “Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr”, *Réseaux n°154*, février 2009

<sup>122</sup> André Gunthert, “L’image conversationnelle”, *Études photographiques n°31*, Printemps 2014,

De plus, Pauline Marty précise qu'«Instagram c'est un peu comme un magazine en ligne, toute les photos apparaissent dans un ordre précis et il faut penser au visuel complet de sa page beaucoup plus qu'à des publications individuelles.» Il y a donc une réflexion visuelle et une volonté conversationnelle sur l'auto-production photographique qui se fixe sur des thèmes communs et souvent universels pour entretenir le réseau, ou alors bien au contraire, extraordinaires pour attirer d'autant plus l'attention.

En conclusion, les réseaux sociaux s'imposent peu à peu comme une norme sociale car ils jouent un rôle important avant, pendant et après un voyage, mais également dans le quotidiens des jeunes. La confiance accordée à ces photos provient du caractère authentique de ces dernières, qui représentent une forte concurrence vis-à-vis de l'image publicitaire. En effet, les réseaux sociaux voient des amateurs se professionnaliser, et influencent bel et bien les pratiques touristiques.

## 2. Imaginaire collectif moderne et émergence de formes visuelles contemporaines

Le Web 2.0 et les réseaux sociaux ont fait émerger plus qu'un simple imaginaire collectif, ils ont institué des foyers de conversations dans lesquels se développent des "formes conversationnelles" ainsi que de "nouvelles formes visuelles contemporaines". Tout d'abord, André Gunthert explique:

L'essor des technologies de la communication numérique a été nourri par trois utopies complémentaires: celle d'un univers documentaire (...) librement accessible; celle de la contribution bénévole des amateurs principaux acteurs de cette révolution du savoir; celle de la propriété collective issue de l'échange égalitaire entre pairs.<sup>123</sup>

Ainsi, la volonté "documentaire" évoquée ici fait écho avec les premières images touristiques dont nous avons parlé précédemment, mais la différence révolutionnaire réside dans la forme conversationnelle qu'offre le Web 2.0, et qu'accentuent les réseaux sociaux. La conversation se base sur l'interaction entre un contenu et ses potentiels commentaires et partages. Les réseaux sociaux ont ceci de particulier qu'ils donnent à "l'interaction un caractère de récompense" qui tend à renverser la hiérarchie entre publication et commentaires<sup>124</sup>. En effet, si au début du Web, les sites et blogs se calaient sur le modèle des médias traditionnels avec un contenu qui primait sur ses potentiels commentaires, aujourd'hui la logique est inversée, et on a davantage tendance à publier un contenu sélectionné en fonction du nombre d'approbations, c'est-à-dire de "j'aime" et de partages, qu'il est susceptible d'engendrer. De cette manière, "la diffusion virale a établi l'appropriation comme principale condition des circulations culturelles<sup>125</sup>". Cette logique conversationnelle de la culture amène peu à peu à

---

<sup>123</sup> André Gunthert, *L'image partagée*, éditions Textuel, 2015, p.96

<sup>124</sup> Ibid. p.98/99

<sup>125</sup> Ibid. p. 99

l'émergence de "nouvelles formes visuelles contemporaines" à travers une "esthétique de la subjectivité<sup>126</sup>" développée par ce processus d'appropriation et d'identification.

Ce processus est renforcé par l'émergence et la professionnalisation des influenceurs. Rappelons qu'un influenceur est une personne, qui, par le contenu qu'elle partage à travers les médias, et par son exposition médiatique, "peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné<sup>127</sup>." En effet, "[d]epuis 2014, la communauté des blogueurs influenceurs dans le secteur du voyage n'a cessé de croître<sup>128</sup>". D'autres chiffres de l'enquête *Haris interactive* sont particulièrement parlants, par exemple environ "41% [des Français] estiment cette forme de communication comme plus efficace que la publicité classique<sup>129</sup>." Ainsi, c'est son caractère conversationnel du contenu d'un influenceur qui semble être parfois plus efficace, et ce, particulièrement au prît des jeunes. En effet, l'enquête *Haris interactive* révèle également que "50% des 18-24ans certifient suivre au moins un de ces prescripteurs sur les réseaux sociaux<sup>130</sup>." Cela explique pourquoi les influenceurs voyages sont de plus en plus sollicités par des marques mais également par des professionnels du tourisme, souvent "afin de valoriser leurs destinations ou des activités ciblées<sup>131</sup>."

Ainsi, le développement extrêmement rapide du Web et des réseaux sociaux a permis de faire émerger des formes visuelles contemporaines et ce, notamment avec la participation des influenceurs qui tendent à légitimer ces dernières.

---

<sup>126</sup> André Gunthert, " La consécration du selfie, Une histoire culturelle", *Etudes Photographiques*, N°32 Printemps 2015, Interroger le genre, retour sur l'amateur et personnages dans l'histoire.

<sup>127</sup> B.Bathelot, "Définition : Influenceur" *Définitions marketing*, 28 décembre 2017

<sup>128</sup> Margot Ladiray, "Blogueurs Influenceurs : bienvenue dans l'ère du marketing 2.0", *Quotidien du tourisme*, 28 mars 2018

<sup>129</sup> Ibid.

<sup>130</sup> Ibid.

<sup>131</sup> Ibid.

## 2. 1. Les nouvelles formes visuelles contemporaines liées au voyage ou l'appropriation de l'image touristique

Au regard de notre corpus, nous allons étendre la théorie d'André Gunthert à d'autres formes, afin de déterminer les nouvelles formes visuelles contemporaines nées de l'association entre le développement numérique et la démocratisation du voyage touristique. En effet, si l'on se promène sur différents blogs voyages, on constate que certains motifs ou thèmes sont récurrents et participent à une sorte de modèle énonciatif. Que ce soit pour *Ailleurs si j'y suis*, comme pour beaucoup d'autres, ils ne publient pas simplement des photos de leur voyage, ils narrent, notamment à travers ces formes récurrentes, leur trajectoire et leurs intentions. On retrouve donc d'une part, des formes esthétiques qui s'instaurent à travers la construction collective de l'iconographie du voyage sur les réseaux sociaux, et, d'autre part, certains thèmes récurrents dont on tentera de déterminer les enjeux.

Commençons par ce que nous considérons comme de nouvelles formes visuelles contemporaines, appartenant à l'iconographie du voyage et propices à la conversation.

### 2. 1. 1. Le selfie

L'ancêtre du *selfie* serait certainement le retardateur, apparu en 1902. Le terme "selfie" est attesté en 2002 et "renvoie clairement à la version numérique de l'autophotographie<sup>132</sup>". La première référence cinématographique à cette forme visuelle se trouve dans *Thelma et Louise*, de Ridley Scott, sorti en 1991. La scène du selfie est "devenue culte d'un point de vue ethnographique<sup>133</sup>". Le fait que cette première référence culturelle soit liée à un road movie, et donc assimilée au

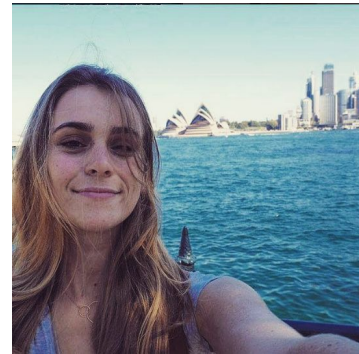


---

<sup>132</sup> André Gunthert, "La consécration du selfie, Une histoire culturelle", *Études Photographiques*, N°32 Printemps 2015, Interroger le genre, retour sur l'amateur et personnages dans l'histoire.

<sup>133</sup> André Gunthert, "Le selfie de Thelma et Louise (1991)", *L'image sociale Le carnet de recherches d'André Gunthert*, 8 avril 2015

voyage, est pertinent. Cependant, André Gunthert précise qu’ “[i]l faudra attendre sa version numérique, dénommée “selfie”, pour que celui-ci devienne la pratique photographique la plus représentative des formes visuelles contemporaines<sup>134</sup>.” Pour résumer, le selfie se définit par son autoproduction, par son caractère numérique et personnel. Dans cette étude nous nous concentrerons sur les selfies touristiques, qui permettent aux touristes de poster des photographies qui “réaffirme[nt] leur identité à l’intérieur de la scène<sup>135</sup>”.



Si le selfie est considéré comme une forme visuelle propice à la conversation, c’est également parce qu’il est souvent accompagné “de messages ou de légendes qui dévoilent le caractère fortement contextualisé de leur usage<sup>136</sup>”. Cependant ces messages restent limités car ils ont tendance à se révéler “autosuffisant à caractère terminal”. Mais si cette forme visuelle conversationnelle se révèle aussi populaire, c’est notamment parce “qu’elle comporte une dimension personnelle et procède d’informations connues des interlocuteurs, facteurs d’engagement dans la conversation<sup>137</sup>.” D’autre part, la ressource dialogique est développée par les réseaux sociaux notamment grâce aux marqueurs de métadonnées comme le “hashtag” initié par Twitter en 2009<sup>138</sup>, qualification qui est entrée dans *Le Petit Robert* en même temps que le terme “selfie”, en 2015<sup>139</sup>. Ce lien hyper-texte permet de “centraliser les messages autour d’un terme bien précis [et] (...) de mettre en relation plusieurs utilisateurs autour d’un thème<sup>140</sup>.” Le hashtag est devenu un véritable outil de communication contemporain.

Si le selfie semble aujourd’hui être assimilé, il reste l’objet de vives critiques, notamment quant à son caractère narcissique, et a longtemps été considéré comme une “subculture<sup>141</sup>”. On entend également, ces dernières années, qu’émerge l’idée controversée de self-branding, où l’on critique la course à la popularité, à des fins personnelles: une autopromotion. Image devenue de nos jours banale, le selfie apparaît comme un “symbole

---

<sup>134</sup> Ibid.

<sup>135</sup> *Op Cit.* André Gunthert, “ La consécration du selfie, Une histoire culturelle”

<sup>136</sup> Ibid.

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> “Hashtag”, *Wikipédia*

<sup>139</sup> ““Selfie” et “Hashtag” nouvelles stars de dictionnaire”, *Le Parisien*, 22 mai 2014

<sup>140</sup> “Hashtag”, *Wikipédia*

<sup>141</sup> *Op Cit.* André Gunthert, “ La consécration du selfie, Une histoire culturelle”

culturel” en 2013, et peut être qualifié de “forme culturelle à part entière<sup>142</sup>”. Instituée comme une culture populaire, la pratique du selfie émane d’une “construction collective”, et tend peu à peu à une intégration dans l’art contemporain au vu de la démultiplication de sa propre forme. Laurence Allard pense que le selfie se situe “entre expressivité personnelle et art contemporain<sup>143</sup>”. Le large développement des caméras frontales, principalement sur les téléphones, s’inscrit techniquement “dans la généalogie de la webcam (...) destinée (...) à la communication visuelle” et accentue ainsi le caractère conversationnel du selfie. Cette expansion de la forme visuelle fait le bonheur des ingénieurs qui proposent des technologies adaptées à ce mode de prise de vue en passant par la perche pour téléphone, par la caméra 360 ou par le “bothie” développé récemment par Samsung qui permet de prendre une photo avec les deux objectifs du téléphone (arrière et frontal) en même temps. Le selfie est devenu une pratique légitime en s’imposant comme une norme culturelle. De même que certaines destinations ont créé des espaces dédiés au selfie ou à la photographie touristique, l’exemple le plus répandu étant les noms des villes sculptées.

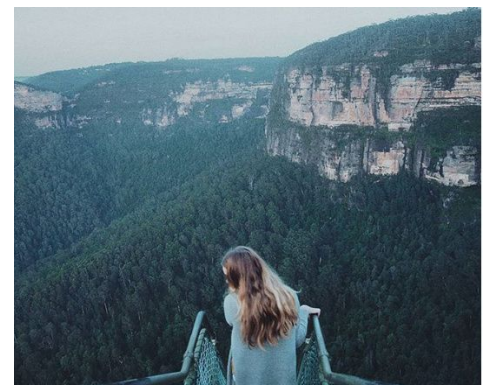
norme



Google image

## 2. 1. 2. La photographie de dos

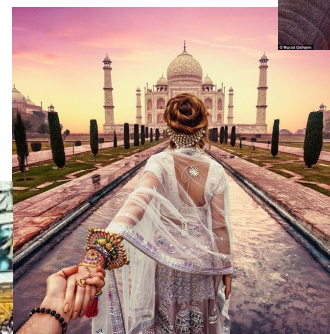
La seconde forme que l’on constate quasiment systématiquement, c’est la forme visuelle que nous appellerons “la photo de dos”. Elle consiste comme son nom l’indique, à poser dos à l’appareil photo, souvent devant un paysage ou un environnement relativement spectaculaire ou singulier. On en compte 6 sur la page Instagram d’*Ailleurs si j’y suis*. Cette nouvelle forme visuelle est paradoxale. La photo de dos se différencie du selfie par l’absence



<sup>142</sup> Ibid.

<sup>143</sup> Ibid.

du visage, et donc de l'expressivité propre au selfie. On commence à parler de "unselfie" pour cette forme visuelle, et même si cette appellation n'est pas encore officialisée, on la retrouve mentionnée à plusieurs endroits (articles et hashtags), parmi toutefois une variété d'autres définitions due à des pratiques mouvantes, forcément évolutives. La photo de dos, où le personnage figurant est souvent placé au centre de l'image, réaffirme la position "in situ" du touriste, caractéristique commune au selfie. Cette nouvelle forme visuelle a l'avantage de faciliter le processus d'identification des récepteurs. Elle peut en effet être facilement reproduite et le risque d'une photo ratée est plus faible que lorsque l'on tente de faire bonne figure pour ces autoproductions. Ce genre de courant artistique, si l'on peut le qualifier ainsi, a notamment été légitimé par des touristes-photographes professionnels tels que Murad Osmann et sa série *Follow Me*. Ses photos se caractérisent par le fait que le photographe tient la main de son modèle. Aujourd'hui les photographes professionnels se sont largement saisis de cette tendance pour nourrir à la fois leur compte Instagram, friand d'esthétiques similaires, et l'iconographie numérique du voyage.



Murad Osmann, *Follow Me*

### 2. 1. 3. La photographie des pieds

Puis, il y a "la photo des pieds", qui correspond, selon André Gunthert à une sous-catégorie du selfie. Cette forme visuelle est limitée en contextualisation et en cadrage. Si on n'en constate aucune sur *Ailleurs si j'y suis*, on en retrouve sur de nombreuses autres pages, et surtout, ce choix visuel apparaît encore presque uniquement dans le contexte d'un voyage





touristique. Si nous portons notre attention sur cette forme visuelle, c'est aussi parce qu'on la retrouve dans une affiche Air France du corpus, et nous pensons que ceci n'est pas anodin. Encore une fois, cette nouvelle forme visuelle facilite l'identification par l'absence d'expressivité, qui ne limite pas forcément la créativité. Au-delà de la référence culturellement ancrée au pied du dieu Hermès, messager de l'Olympe, le pied est symbolique en ceci qu'il laisse une trace là où l'on passe. Ainsi la photo des pieds tend souvent à cristalliser la dimension indicielle du moment photographié.

## 2. 1. 4. La caméra embarquée

Evoquons à présent la caméra embarquée, qui s'est largement répandue mais qui semble être encore principalement associée au sport et au voyage. En effet, cette forme visuelle accentue le caractère "in situ" qui propose plusieurs points de vue selon la manière dont la caméra est positionnée. Par exemple, un cadrage courant correspond au fait de placer la caméra sur la tête ou le torse, ce qui permet de voir comme dans les yeux de celui qui filme: ceci procure un caractère immersif au cadrage. La petite taille de ce genre de caméras explique pourquoi elle est beaucoup utilisée par les voyageurs. Ces caméras étanches présentent l'avantage de pratiquer la prise de vue en milieu humide, voire de filmer sous l'eau: ceci permet assurément d'accentuer le caractère immersif. Il peut être compliqué de distinguer ce choix visuel du selfie, car l'idée est la même, mais la caméra embarquée sert plus souvent à mettre en avant une action produite par le protagoniste.



La forme visuelle de la caméra embarquée, devenue courante dans l'iconographie du voyage contemporain, a fait émerger une nouvelle forme, particulièrement conversationnelle, qui porte aujourd'hui le nom de "vlog". Il s'agit d'un objet médiatique qui consiste à se filmer en caméra embarquée en train de voyager tout en commentant ce que nous est donné à voir. Cette forme visuelle contemporaine favorise l'autoproduction et "s'est véritablement

développée, dans une logique de storytelling<sup>144</sup>”. Ce format a du succès principalement sur Youtube, même si des applications comme Snapchat ont tendance à inciter le plus grand nombre à se filmer. Ce qui nous marque, c’est la signature visuelle particulière, certes proche de l’esthétique du selfie, qui perpétue une esthétique de la subjectivité. Si l’on cumule, sur *Ailleurs si j’y suis*, les selfies et les photos prises en caméra embarquée, on en compte 17.

## 2. 1. 5. Le portrait et le paysage

Enfin, les formes visuelles dominantes dans les blogs et réseaux sociaux à propos du voyage, comme dans la campagne Air France, sont le portrait et le paysage. Ces formes visuelles diffèrent des autres en ceci qu’elles n’ont nul caractère de nouveauté, et prennent donc en compte un socle culturel établi tout en cherchant à le renouveler. Entre continuité et modernité, la présence importante de ces formes visuelles renoue avec les représentations traditionnelles.

### Le portrait

D’une part, on distingue deux types de portraits sur la page Instagram d’*Ailleurs si j’y suis*: des portraits de gens rencontrés pendant le voyage, et des portraits de l’auteur du blog.

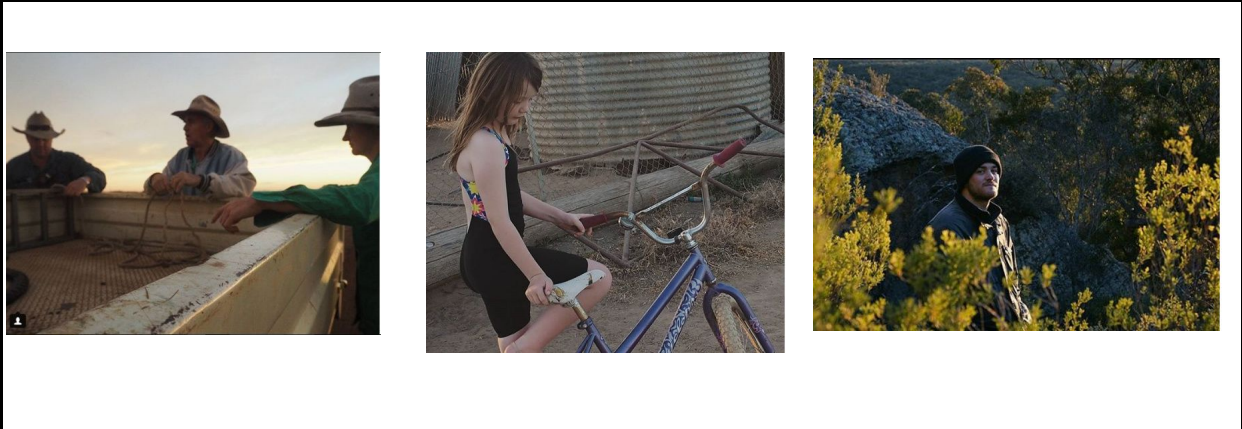
Tout d’abord, les portraits des “autres” vont dans le sens inverse du selfie: l’altruisme. En effet, “[c]’est à la Renaissance que le portrait connaît son expansion et se définit clairement par la même occasion. Léonard de Vinci disait « L’homme est le modèle du monde » d’où la représentation de ce type<sup>145</sup>.” Les portraits d’autrui racontent “une réalité de la personne photographiée<sup>146</sup>” et permettent souvent de faire incarner le folklore du voyage, non pas à travers des représentations stéréotypées, mais par la retranscription visuelle d’expériences authentiques. On observe donc différents personnages photographiés sur sa page Instagram ainsi que différents cadrages.

---

<sup>144</sup> Flora Eveno, “La stratégie vlogging sur Youtube”, *RTBF.be*, 30 octobre 2015

<sup>145</sup> Aurore Jeanmichel et Joël Lambolez, “Histoire du portrait photographique”

<sup>146</sup> Véronique DURRUTY citée par Aurore Jeanmichel et Joël Lambolez, *Ibid.*



Si l'on se penche sur les campagnes Air France, on constate également une forte présence de portraits, surtout à partir des années 1980. Ce sont principalement des femmes qui sont représentées, soit en tant que touriste en situation, soit incarnant les codes de la destination en portant la tenue traditionnelle par exemple. La campagne la plus récente est exclusivement composée de portraits féminins en combinant toujours ces deux types de représentations. Cette campagne a ceci de particulier qu'elle adopte un format et une esthétique proches des attentes générées par Instagram.

Puis notons que les portraits de Pauline Marty, l'auteur d'*Ailleurs si j'y suis*, ont une fonction référentielle et narrative en ceci qu'ils permettent de mettre en valeur le personnage qu'elle incarne à travers les images qu'elle publie. Ces portraits permettent également aux récepteurs d'identifier le "personnage principal" qu'elle constitue, et de s'identifier à ce protagoniste en suivant son évolution. Notons également que les premiers portraits photographiques de l'histoire correspondent "à un stade particulier de l'évolution sociale: l'ascension de larges couches de la société vers une plus grande signification politique et sociale<sup>147</sup>". Ainsi, si les photos de Pauline ne sont pas l'illustration d'une ascension sociale, elles narrent tout de même un mode de vie alternatif, c'est-à-dire une situation et un choix social: celui de vivre ailleurs, selon une spatio-temporalité construite dans la restitution iconographique.

---

<sup>147</sup> Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, p. 11

## Le paysage

D'autre part, la forme visuelle qui domine dans les pages Facebook et Instagram d'*Ailleurs si j'y suis*, c'est la photographie de paysage. En France, le paysage est devenu un art pictural à part entière au XVIIIe siècle même si l'on trouve des représentations de paysages bien avant<sup>148</sup>, siècle qui correspond à une soif de connaissance évoquée plus tôt. Le fait que "les paysages aient eu au début de la photographie un attrait particulier est dû au fait qu'à cette époque les durées d'expositions étaient longues, souvent plusieurs minutes, et que les photographes devaient se limiter à des sujets statiques<sup>149</sup>." On compte une petite soixantaine photos de paysages aux différentes allures sur sa page Instagram, et la majorité d'entre elles respectent un horizon droit qui essaye de se placer "sur un des tiers de l'image de sorte à avoir 2/3 de terre et 1/3 de ciel, ou l'inverse<sup>150</sup>." On note également que Pauline Marty joue parfois avec les premiers plans pour renforcer la perspective, ou avec la présence d'un personnage dans le paysage qui lui permet former une échelle. On note rapidement une dominante de tons bleus et verts, que l'on tend à retrouver dans la publicité. Pauline Marty semble jouer sur les profondeurs et les perspectives car la "photo de paysage va souvent se différencier des autres thématiques par sa capacité à porter loin le regard du lecteur<sup>151</sup>" en offrant de possibles lignes de fuite, propice à la projection des récepteurs. Philippe Sainte-Laudy explique que "[l]a fascination de la photographie de paysages, mais aussi les facilités d'aujourd'hui de voyager ont eu pour effet que la nature est devenue un des sujets les plus appréciés tant par les amateurs que par les photographes professionnels créatifs<sup>152</sup>." Il met également en avant "l'aspect documentaire" de ces photographies, conscient ou non, volontaire ou pas, que la photographie de paysage représente. Ainsi, cette forme visuelle n'est pas nouvelle, mais très actuelle, que ce soit dans l'art, sur les réseaux sociaux et blogs de voyageurs ou dans la publicité. En effet, on constate que réaliste, imaginaire ou fantaisiste, le paysage est également la forme visuelle qui prédomine dans les campagnes d'Air France jusque dans les années 1980.

---

<sup>148</sup> Valérie Mignot, "Le paysage dans l'art à travers les époques", 2011

<sup>149</sup> Philippe Sainte-Laudy, "Photographe de paysages", *Nature photographie*

<sup>150</sup> Madame Oreille, "Trois conseils simples pour réussir ses photos de paysage", *Le blog voyage de Madame Oreille*, 4 février 2015

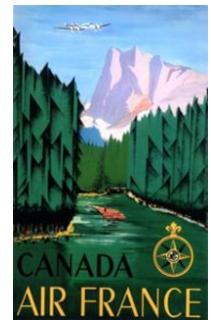
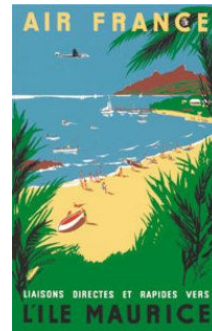
<sup>151</sup> Pierre Garance, "La photo de paysage", *Esprit photographe*, 30 juin 2015

<sup>152</sup> Philippe Sainte-Laudy, "Photographe de paysages", *Nature photographie*

## Ailleurs si j'y suis



## Air France

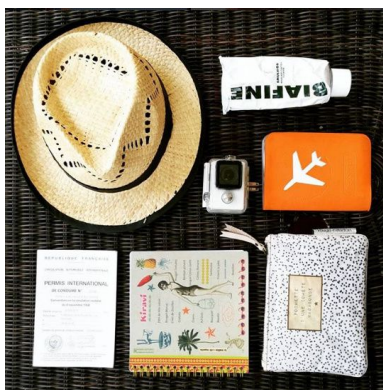


On constate que les formes visuelles traditionnelles telles que le portrait et le paysage, qui représentent une grande proportion des images composant la page Instagram d'*Ailleurs si j'y suis*, remportent autant de succès, en nombre de “j’aime” que les nouvelles formes visuelles contemporaines dévoilées juste avant. Ces formes visuelles contemporaines vont très certainement continuer à évoluer, mais elles sont déjà assez présentes pour se légitimer peu à peu.

## **2. 2. Les thèmes visuels nés de l’iconographie du voyage**

D’autre part, nous constatons différents thèmes récurrents qui semblent servir à accentuer à la fois la sensation d’exotisme ainsi que l’esprit de voyage.

### **2. 2. 1. Le contenu de la valise**



Tout d’abord, l’analyse de la page Instagram d'*Ailleurs si j'y suis* révèle un thème, si ce n’est une forme visuelle qui appartient spécifiquement au voyage en ceci que l’on retrouve rarement cette forme dans un autre contexte. Le principe est de vider sa valise ou son sac, et de suggérer ainsi les probables projets du touriste/voyageur. Ainsi, chapeau et biafine font

supposer l'exposition à un fort ensoleillement, la Go Pro suggère une autoproduction photographique, l'image de l'avion et le permis de conduire évoquent les transports du voyage, enfin le carnet et la trousse, références explicites au récit de voyage, semblent symboliser une dimension artistique, révélant un aspect plus personnel de la "narratrice".

Cette forme nous paraît conversationnelle car tout d'abord, dans les deux exemples présents, les photos sont accompagnées de hashtags:

- dans le premier : My stuffs [#depart](#) [#today#excited](#) [#AUS](#)



- dans le second : Okay, this is happening. Tomorrow will be the first day of something big and wild... I am going on an adventure ! [#adventure](#) [#truhike](#) [#teararoa#gear](#) [#newzealand](#) [#discover\\_newzealand#trekking](#) [#livingthedream](#) [#hiking](#) [#outdoors#intothewild](#) [#supertramp](#)

D'abord, on note que ces deux exemples de nouvelles formes visuelles contemporaines relatives au voyage exercent ici un rôle symbolique de changement de destinations avec le champ lexical de l'aventure touristique: "départ", "aventure", "découvrir", etc. On remarque également que ces hashtag sont tous formulés en anglais, et on devine rapidement que la raison est simple : toucher le plus grand nombre. De plus, les différents éléments qui apparaissent sur le deuxième exemple sont suggestifs en ceci qu'ils laissent deviner dans quelles conditions l'auteur de la photo va voyager. En effet, on devine par exemple qu'il va pleuvoir avec certains éléments, finalement difficilement identifiables, mais tous d'une matière visiblement imperméable. On repère des baskets qui suggèrent qu'elle va marcher, des appareils photos qui suggèrent à nouveau l'autoproduction photographique qui semble avoir une place dominante dans l'aventure touristique présentée dans Ailleurs si j'y suis, une crème solaire ou un spray anti-moustique, une gourde, etc. Cette forme visuelle semble très éloignée de l'iconographie de la publicité, et s'est développée à travers les réseaux sociaux et la construction collective, comme le selfie. Il est aujourd'hui courant de croiser cette forme visuelle à forte valeur suggestive. En effet, on voit bien qu'il ne s'agit pas de simplement décrire par une photo ce qui est dans le sac du touriste (car autrement, on verrait apparaître plus de vêtements par exemple), mais bien de créer une connivence, par le choix sélectif des éléments y figurant, vis-à-vis d'une aventure touristique qui serait donc constituée ici de soleil, de pluie et de production photographique.



## 2. 2. 2. Les moyens de déplacement et de transport

Pour finir avec l’esprit de voyage, de nombreuses photographies touristiques mettent en scène le moyen de transport, et notamment une dizaine sur *Ailleurs si j’y suis*. Ce thème fait partie des plus récurrents, il s’est imposé dans l’iconographie du voyage très tôt. Bien entendu, ceci constitue un point commun fondamental avec les campagnes Air France, qui, jusqu’aux années 1980, faisaient apparaître très régulièrement l’avion (ou parfois d’autres moyens de transports comme les bateaux) sur ses affiches. Rajoutons que sur le compte Instagram d’Air France, on retrouve une photo très similaire à la première que l’on peut observer dans la colonne “En avion” ci-dessous. En effet, la photo prise depuis un hublot est devenue un grand classique. Le moyen de déplacement dans l’espace joue donc un rôle majeur dans la représentation contemporaine visuelle du voyage.

A pied / En stop	En bateau	En voiture	En avion	En train	En moto
	 	 	 		

### 2. 2. 3. La faune et la flore

Puis, d'autres thèmes récurrents viennent nourrir la sensation d'exotisme. Tout d'abord, la nature est mise en avant régulièrement. Nous avons déjà évoqué les photos de paysages, souvent paradisiaques, mais ce qui revient également, ce sont les animaux.



En effet, dans *Ailleurs si j'y suis*, on trouve 9 photos de différents animaux (vache, chien, grenouille, chevaux, etc), et du côté d'Air France, on peut observer des illustrations comportant de nombreux animaux. Or, un point de divergence entre les deux supports d'analyse émerge: le fait de

faire figurer un animal dans l'iconographie n'a pas la même fonction dans l'un et l'autre des supports. Dans les campagnes d'Air France c'est assez clair: les animaux qui apparaissent sont choisis en fonction de la destination promue de manière à mettre en avant l'exotisme de cette dernière, engendrant ainsi certains stéréotypes dans l'imaginaire collectif. Dans sa dernière campagne, Air France a également fait le choix d'inclure quelques animaux ou costumes d'animaux, mais ceci reste relativement éloigné des clichés que les campagnes précédentes ont pu soutenir. En effet, d'un côté, un éléphant pour l'Afrique du Sud entre bien

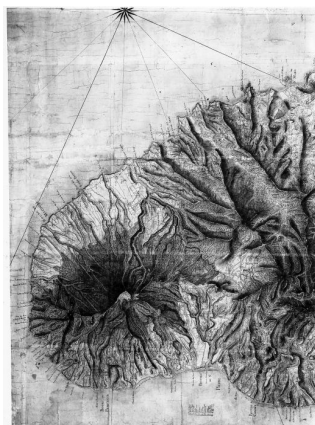
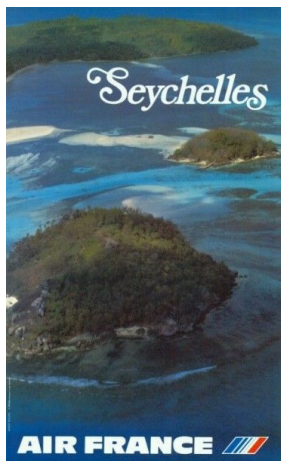


dans le stéréotype qu'on lui associe, de même que la tête de dragon pour Pékin, en revanche on comprend moins la chèvre pour Buenos Aires, ou le chien pour Paris. Du côté d'*Ailleurs si j'y suis*, l'animal qui revient plusieurs fois, c'est le cheval. Or, cette animal est "fortement symbolique de la liberté"<sup>153</sup>, et qu'elle en ait conscience ou non, Pauline Marty inscrit cet animal comme symbolique du mode de vie qu'elle partage sur les réseaux sociaux. Les animaux ont également tendance à être touchants et rencontrent souvent un franc succès sur le Web.

En plus des animaux, certaines photos proposent des gros plans sur la végétation en mettant à nouveau la nature en valeur. On en compte environ 8 dans *Ailleurs si j'y suis*. La végétation prend donc également de la place dans la manière de représenter un voyage et d'accentuer la notion d'exotisme, en ceci que la majorité des récepteurs seront certainement en ville lorsqu'ils découvriront ces images sur les réseaux sociaux. Pour ce qui est des campagnes



Air France, on retrouve régulièrement des paysages à travers différentes affiches qui sont représentatives des destinations promues et qui participent à l'aspect exotique de ces



dernières. En revanche, on ne repère que trois ou quatre affiches qui mettent l'accent sur la végétation, et les destinations promues sont très similaires: climat tropical, océans, îles paradisiaques et sauvages. Enfin, il est intéressant de voir que ce type de forme visuelle fait aux premiers dessins "touristiques" documentaires portés sur la végétation et les reliefs: faune et flore sont indissociables de l'exploration, constitutive du voyage.

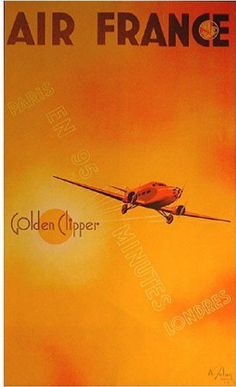
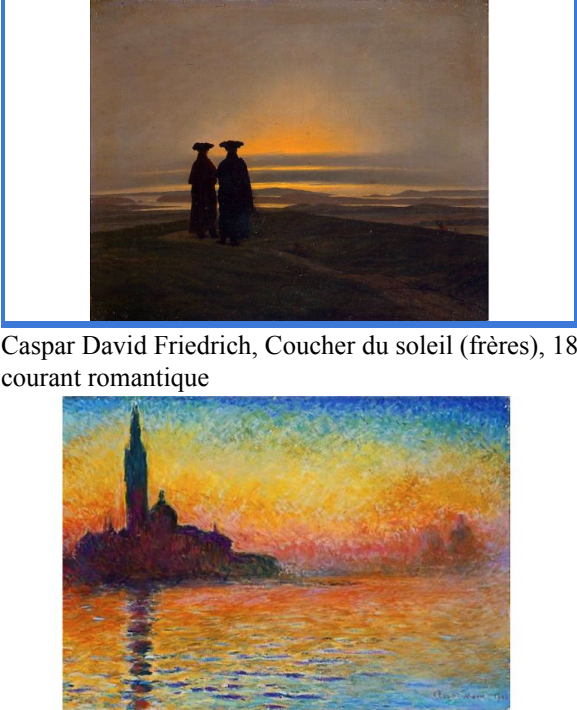
Carte de la Martinique, 1770 <sup>154</sup>

<sup>153</sup> Amandine Soulié, "Les Animaux Totem et leur signification", *Radio Éveil*, 16 avril 2016

<sup>154</sup> René Moreau du Temple, Carte géométrique et topographique de l'isle Martinique 1770, manuscrit. Partie nord, BNF, Cartes et Plans, SH, pf. 156, div. 2, p. 17

## 2. 2. 4. Le coucher de soleil

Pour terminer avec les différents types de photographies mettant en valeur la nature fantasmagorique, si l'on peut dire, nous nous concentrons maintenant sur le thème du coucher de soleil. Motif bien connu de l'art, avec de nombreux artistes de différentes époques comme le montrent les différents exemples ci-dessous. Le coucher de soleil est aujourd'hui un thème photographique qui submerge les réseaux sociaux, notamment pour son esthétique exotique et féérique grâce aux différents tons de couleurs que l'on peut en tirer. Le coucher de soleil est particulièrement photogénique et poétique. On en compte environ 10 sur *Ailleurs si j'y suis*, en revanche aucune photographie de ce type dans les campagnes Air France. Cependant certaines affiches, dans les années 1930-1940 (voir Annexe 1.), mettaient en scène le soleil, symbole de pouvoir, et nouveau jour annoncé. Le coucher du soleil possède un caractère universel qui permet à chacun de se projeter.

Ailleurs si j'y suis	Air France	Représentations traditionnelles
		 <p data-bbox="842 1541 1524 1608">Caspar David Friedrich, Coucher du soleil (frères), 1830-1835, courant romantique</p> <p data-bbox="842 1930 1412 1998">Claude Monet, San Giorgio Maggiore au crépuscule, 1908-1912, courant impressionniste</p>

## 2. 2. 5. La nourriture

Enfin, le dernier thème récurrent que nous avons pu relever, c'est celui de la nourriture. En effet, la nourriture détient une place très importante sur Instagram en particulier. La pratique consistant à photographier ses plats est devenue presque banale. Si l'on cherche le hashtag #food on compte 257 200 482 (au 30/01/2018) d'entrées. D'ailleurs, tous les hashtags existants avec le mot food se comptent en millions ou en milliards d'entrées, c'est-à-dire d'images. Plusieurs études tendent à affirmer qu'Instagram "a changé notre rapport à la nourriture"<sup>155</sup>. On en compte 6 sur *Ailleurs si j'y suis*, et parmi elles 3 que l'on pourrait qualifier de "type Instagram", à savoir un cadrage en plongée. Les différents plats et boissons qui y figurent sont emblématiques d'une gastronomie nationale. La nourriture, vecteur d'échange culturel voire identitaire, est un thème à caractère universel, ce qui lui confère un grand potentiel conversationnel, et les voyageurs-blogueurs s'en sont emparés, souvent dans une logique de découverte des cultures donc des plats typiques.

Cette photo correspond le mieux à ce que nous venons d'appeler auparavant, l'esthétique "type Instagram". En effet, cette photo reflète parfaitement la forme visuelle contemporaine née d'une construction progressive et collective des utilisateurs d'Instagram. On sent un certain travail de composition artistique, avec un jeu sur les couleurs, les matières, et les saveurs suggérées. De plus, bananes et kiwis renforcent l'aspect exotique du voyage ainsi évoqué.



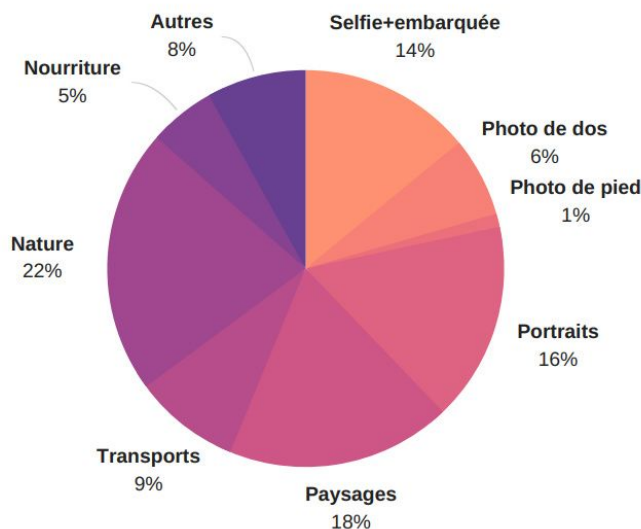
Penchons nous maintenant sur celle-ci. Elle propose une esthétique soignée qui met toujours en valeur la nourriture présentée malgré une plongée moins importante que la précédente. Dans *Ailleurs si j'y suis*, cette photo tend à réaffirmer subtilement l'identité française de l'auteur.



---

<sup>155</sup> Robin Panfili, "Instagram et nourriture, une relation passionnelle mais ambiguë", *Slate.fr*, 28.05.2017

Du côté de la stratégie promotionnelle d'Air France, il est plus compliqué pour les publicitaires au service de la compagnie aérienne de se saisir de cette forme visuelle, en revanche la nourriture "de qualité" servie à bord a déjà constitué un argument dans une affiche mentionnant une "cuisine de chef étoilé".



On constate finalement un équilibre entre formes visuelles purement contemporaines et thématiques plus traditionnelles. Cet exemple-échantillon de mode de représentation du voyage contemporain permet de compter de nombreuses formes visuelles émergées de la pratique touristique et médiatique moderne: le voyage connecté.

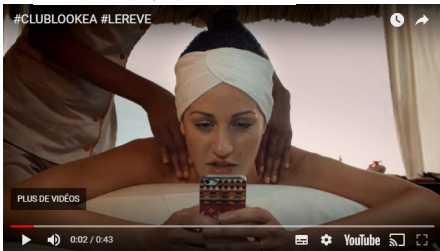
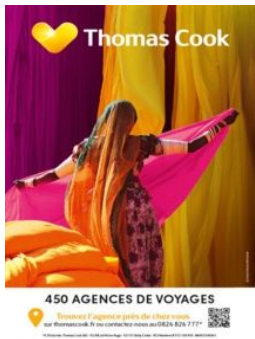
En conclusion, nous pourrions dire que ces formes visuelles et autres thèmes contemporains sont une réappropriation moderne et collective de formes visuelles plus traditionnelles. En effet, le selfie est une réinterprétation du portrait traditionnel, y compris dans les formes picturale ou photographique de l'autoportrait: sans vocation à remplacer les normes esthétiques plus anciennes, le selfie en intègre partiellement les codes et y superpose les attentes de la diffusion contemporaine. On constate également que les formes visuelles actuelles, nombreuses, sont de plus en plus intégrées culturellement. Elles ont ceci de particulier qu'elles sont pensées pour ouvrir la conversation, c'est pourquoi leurs codes sont de plus en plus repris par la publicité. Le caractère conversationnel de ces nouvelles formes visuelles contemporaines renforce le processus de construction collectif. On pourrait en revanche redouter une standardisation trop importante de l'image touristique.

### **3. Une superposition de représentations**

Pour finir, nous avons décidé de reprendre et d'approfondir certains points de convergence et de divergence entre images publicitaires, images produites par les touristes-voyageurs-Instagramers et les premières images de l'Ailleurs, autant du point de vue stratégique que du point de vue esthétique.

Tout d'abord, une différence majeure entre art, publicité et réseaux sociaux, consiste dans le fait que ces domaines de production d'images ne partagent pas les mêmes intentions, ne visent pas obligatoirement le même public. Si Air France cible davantage les hommes d'affaires et les familles, la compagnie aérienne tente néanmoins progressivement de rajeunir leur clientèle à travers la modernisation de leur image de marque. D'autre part, la littérature, la peinture et les premières photographies de l'Ailleurs s'adressaient aux intellectuels et connaisseurs esthètes, alors que les réseaux sociaux proposent un contre-pied en visant la tranche la plus jeune de la société occidentale avec le développement d'un art populaire qui émerge à travers une construction collective picturale. Les réseaux sociaux, qui ciblent les plus jeunes prescripteurs de tendances, ont la particularité de favoriser la forme conversationnelle caractérisée par l'interaction, alors que les publicités véhiculent un message unilatéral. L'art, quant à lui, s'adresse à l'individualité, la sensibilité unique de chacun de nous, parfois selon une intention, sans caractère directement conversationnel.

D'autre part, ces trois champs d'exercices artistiques ont en commun qu'ils prônent des messages et valeurs similaires : la beauté de l'exotisme. Ils se nourrissent visuellement les uns les autres car, par exemple, les agences de voyages ou les publicitaires, comme dans le cas d'Air France, imitent certaines formes visuelles nées ou appréciées sur les réseaux sociaux, alors que des images que l'on retrouve sur les réseaux sociaux sont elles-mêmes inspirées des formes visuelles de l'art supérieur. En effet, pour que l'image touristique publicitaire puisse naître, il faut d'abord des référents/références. En effet, il semblerait que les voyageurs agissent fortement sur la manière qu'a la publicité de représenter le voyage.



Dans les campagnes de l'agence de voyage Tui, on retrouve la présence du moyen de transport avec la voiture ainsi que la caméra type Go Pro qui permet de filmer sous l'eau. La publicité se nourrit donc des thématiques visuelles contemporaines associées au voyage.

L'agence de voyage Thomas Cook, quant à elle, reprend la forme visuelle contemporaine de la photo de dos, qui facilite l'identification. La campagne ajoute à ces personnages des tenues traditionnelles de manière à accentuer l'aspect exotique et dépaysant du voyage.

Un dernier exemple particulièrement humoristique est celui de l'agence Look Voyage qui propose une caricature de ces voyageurs connectés à travers des petites vidéos publicitaires marquées d'auto-dérision avec le "selfpied" à droite. On note également que ces publicités reprennent la mode du hashtag, comme le font maintenant de nombreuses marques.

Une autre forme visuelle traditionnelle est reprise à la fois par la publicité et par les réseaux sociaux : la carte. En effet, on retrouve des cartes dans les affiches Air France et les réseaux sociaux ont développé un système de géolocalisation qui permet de revenir à des cartes facilement. De même que le tracé du trajet des voyageurs sur une carte se retrouve régulièrement dans les vlogs, nouvelle forme audiovisuelle évoquée plus tôt.

De plus, tous trois cachent soigneusement, dans la majorité des cas, ce qui n'est pas beau. Ils tendent tous à mettre en valeur la nature et le patrimoine historique. Ce que les réseaux sociaux apportent de nouveau dans la prise de vue et l'auto-publication, ce sont les filtres colorimétriques qui sont destinés à sublimer les images publiées. Tout comme la publicité, qui use sans arrêt de retouches photographiques, les réseaux sociaux proposent eux aussi, des retouches pré-programmées. Il est intéressant d'apprendre que la retouche photographique est apparue dès le XIX<sup>ème</sup> siècle, notamment grâce à Hampfstängl<sup>156</sup>. Ces toutes premières retouches photographiques étaient principalement liées aux portraits photographiques car le bourgeois de l'époque, comme l'utilisateur des réseaux sociaux, ou comme le modèle posant sur une publicité, cherchaient à obtenir une "apparence *agréable*". L'émergence des retouches photographiques permettait, comme aujourd'hui, "de faire disparaître ce qui pouvait déplaire à la clientèle<sup>157</sup>." La retouche photographique semble aujourd'hui sur-développée et sur-exploitée, car elle est accessible au plus grand nombre, notamment grâce aux réseaux sociaux et au Web 2.0.

On pourrait également dire que la logique individuelle et subjective introduite au XIX<sup>e</sup> siècle notamment grâce au mouvement romantique est la matrice de la mise en scène ultra-subjective du "selfie" et de l'auto-photographie en général.

Enfin, nous constatons que les réseaux sociaux ont tendance à renforcer l'image organique, mais également l'image induite évoquées par Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis<sup>158</sup>. En effet, si l'image organique provient des images produites par les médias et les "opinions d'amis", il est assez facile d'imaginer que les réseaux sociaux font partie des

---

<sup>156</sup> Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, p.66

<sup>157</sup> Ibid.

<sup>158</sup> Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis, "L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes", *Gestion et Management Public*, 2017/1 (Volume 5 / n° 3), page 43 à 58

médias plus évocateurs. Au vu de la place des réseaux sociaux dans la société occidentale contemporaine, on pourrait aller jusqu'à dire qu'ils occupent une fonction référentielle. Mais les réseaux sociaux, par leurs algorithmes ainsi que la large place qu'ils laissent à la publicité, utilisent cette image organique pour proposer aux utilisateurs une image induite pas si éloignée. Rappelons que l'image induite "résulte des communications des acteurs touristiques (...) qui ont pour vocation de « vendre » la destination et d'informer le consommateur<sup>159</sup>." Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis expliquent que "[l]'exposition à ces informations peut venir modifier l'image organique initiale que le consommateur avait formée." En réalité, sur les réseaux sociaux, l'image induite se conforme au mieux à l'image organique qu'un utilisateur définit au cours de ses recherches sur le web. Autrement dit, si un utilisateur va régulièrement sur des blogs de voyages, voir les photos de vacances de amis sur les réseaux sociaux, recherches des photos de pays, etc. il recevra des publicités liées aux destinations recherchées par exemple. Ce phénomène n'est pas nouveau mais simplement renforcé. En effet, la publicité copiait déjà des formes visuelles traditionnelles ou des courants artistiques pour proposer une image induite au plus proche de l'image organique, dans le but, bien entendu, de vendre.

Prenons l'exemple de la destination Venise. Faire un tour de table même multiculturel aboutit invariablement aux mots clés tels que gondoles, canaux, romantique, carnaval, Pont des Soupirs, etc. donc à l'évocation de connotations qui proviennent d'une longue et durable imprégnation culturelle, plus ou moins conscientisée par chacun de nous, entérinée depuis le XIXe siècle (depuis les premières récits bourgeois de villégiatures, les premières restitutions littéraires ou picturales des Romantiques européens).



<sup>159</sup> Ibid.



A l'évocation culturelle notamment cinématographique de Venise, correspond un catalogue d'images organiques intégrées, dont on ne saurait s'affranchir puisque depuis deux siècles toute personne qui visite la cité des Doges continue à véhiculer des clichés plus ou moins nuancés. Cette iconographie convenue sert de socle à une logique mercantile qui emprunte à la fonction impressive du langage, ou fonction conative telle que définie par le linguiste Jakobson, le but étant de générer chez le récepteur un acte d'achat de la destination Venise. Si toutefois la stratégie réussit, l'imprégnation personnelle d'une part et l'action d'argumentation commerciale d'autre part aboutissent à une expérience réelle et vécue de voyage à Venise. Ce temps immersif qu'il soit individuel ou qu'il constitue une expérience interpersonnelle, vient nécessairement valider les représentations acquises au gré de la réalité vécue durant le séjour. C'est cet ensemble complexe qui donnera lieu à une imagerie finalement subjective.

En définitive, nous avons vu que bien que les caractéristiques des différentes représentations du voyage étudiées tout au long de ce mémoire divergent en termes d'utilité sociale, elles sont cependant capables de se nourrir d'esthétiques convergentes. Nous avons également pu constater que la superposition de ces diverses représentations, qui composent notamment un imaginaire collectif occidental, participent à la construction collective d'images organiques et induites. En effet, “[l]’approche culturelle en géographie invite à analyser le voyage en tant que pratique (c’est-à-dire système d’actions qui fait sens collectivement dans un certain contexte) indissociable des représentations du voyageur et de la réalité géographique où il s’engage<sup>160</sup>.”

---

<sup>160</sup> Jean-François Staszak, “Voyage et circulation des images : du Tahiti de Loti et Gauguin à celui des voyagistes”, *Sociétés & Représentations* 2006/1 (n° 21), Affiliation: Revue précédemment éditée par Nouveau monde Editions, Éditeur: Éditions de la Sorbonne, 352 p.

## Conclusion

Ce second chapitre nous aura permis de démontrer que les réseaux sociaux et le Web 2.0 ont modifié certaines pratiques photographiques et touristiques. Ils sont à l'origine des nouvelles formes visuelles contemporaines auto-produites, qui représentent une proportion importante dans l'iconographie du voyage en général. Enfin, nous avons vu de quelle manière les différentes représentations du voyage et de l'Ailleurs se superposent et s'inspirent entre elles. Il semblerait tout de même que les dernières technologies contemporaines encouragent l'auto-production, pendant que les réseaux sociaux incitent à la collection. Ces deux phénomènes ne font qu'accentuer la logique d'appropriation du voyage et des images qui en ressortent, car ils proposent, au moins la moitié du temps, un point de vue (ultra)subjectif. Mais ce format si subjectif ne va-t-il pas s'essouffler? Après tout, ce nombrilisme bienveillant ne risque-t-il pas de lasser malgré la beauté éternelle des paysages apparaissant souvent sur les photos de voyages?

## CONCLUSION

Ce mémoire démontre que les logiques qui accompagnent les siècles successifs diffèrent, faisant émerger diverses formes visuelles et thèmes récurrents liés au voyage. En effet, si une logique documentaire s'impose jusqu'à la fin du XVIIIe siècle, c'est ensuite une logique plus artistique qui lui succède au XIXe siècle. Puis dès le XXe siècle une logique commerciale pousse à la production d'images touristiques qui s'appuient d'abord sur un imaginaire préétabli par les représentations précédentes. Enfin, "[a]ujourd'hui, cette mise en images se poursuit, à mesure que progresse la « touristication » du monde.<sup>161</sup>" Ainsi, nous assistons, au XXIe siècle, à l'émergence d'une logique d'appropriation du voyage. L'avènement du web 2.0 tend à modifier les codes quant à la manière de représenter le voyage à travers l'usage de nouvelles formes visuelles contemporaines qui participent à la construction "collective" d'une représentation. Le caractère collectif de ces images de voyage, encouragé par la montée puissante des réseaux sociaux, fait la particularité de l'image conversationnelle. La présence de nombreux portraits et paysages, qui sont les formes les plus anciennes de l'art pictural, sur la page Instagram d'*Ailleurs si j'y suis* démontre que ce type de communication se nourrit des règles de l'art supérieur et correspondent à une représentation préétablie. Les nouvelles formes contemporaines incarnent donc une appropriation du voyage par l'intégration de la forme visuelle. Ces formes servent à signifier la manière dont le touriste s'est approprié l'espace à la fois réel et virtuel. Cependant, il est très important de retenir qu'à aucun moment les nouvelles formes visuelles ne viennent remplacer les formes visuelles préexistantes, bien au contraire, ces formes visuelles contemporaines concourent à allonger la liste des différentes représentations possibles de l'Ailleurs. En effet, on assiste davantage à une superposition des représentations.

L'image touristique est une représentation, qui prend différentes formes permettant la construction d'un imaginaire collectif autour de l'Ailleurs. L'image touristique peut donc être véhiculée par de nombreux médias, et notons qu'elle n'est pas toujours valorisante. Il s'agit

---

<sup>161</sup> Jean-Paul Colleyn et Frédérique Devillez, "Le tourisme et les images exotiques", *Cahiers d'études africaines*, 2009, p. 583-594

d'une image mentale composée. Ainsi, les destinations dépendent d'autant plus de la représentation collective qui leur est associée. Cependant, on constate que plus on peut s'imaginer une destination, grâce notamment à différentes représentations et parfois quelques récits rassurants, plus il est facile de s'y projeter et potentiellement de choisir de s'y rendre. Ainsi, plus les représentations seront nombreuses, faisant d'une destination un lieu incontournable, plus les touristes le seront également. On assiste, conscient ou non, au développement de plus en plus important visuel du marketing territorial.

Enfin, si ce mémoire se limite principalement à des représentations visuelles autour du voyage, il existe cependant, dans la communication autour du voyage, d'autres formes d'expressions. Par exemple, "l'édition 2008 du Cinéma du Réel, le festival du film documentaire de la Bibliothèque publique d'information, (...) [a rassemblé] une centaine de films autour de la figure du tourisme<sup>162</sup>." Un autre exemple est celui de "Travellers on stage", à savoir une association qui met en scène, dans plusieurs grandes villes françaises, des voyageurs, lesquels racontent leur voyage en 6 minutes, histoire de déconnecter un peu des écrans. Enfin, la recherche universitaire actuelle prolonge mon questionnement, notamment avec "l'université internationale d'Agadir-Universiapolis en collaboration avec la faculté du tourisme de l'université de Cordoue en Espagne, [qui proposait en mars,] la deuxième édition du colloque international sur le tourisme autour de la question du Place branding : branding en tourisme et gouvernance des territoires touristiques".

---

<sup>162</sup> Jean-Paul Colleyn et Frédérique Devillez, "Le tourisme et les images exotiques", *Cahiers d'études africaines*, 2009, p. 583-594

# BIBLIOGRAPHIE

## 1. Recherches scientifiques principales

### A. Livres

André Gunthert, *L'image partagée*, éditions Textuel, 2015, 172 p.

Gisèle Freund, *Photographie et société*, Editions du Seuil, Points, 1974, 220 p.

Hortense Soichet, *Photographie et mobilité, Pratiques artistiques contemporaines en déplacement*, L'Harmattan, Collection Eidos, 2013, 185 p.

Normand Doiron, *L'art de voyager, Le déplacement à l'époque classique*, Les presses de l'Université Laval Sainte-Foy, Klincksieck, 1995, 258 p.

Susan Sontag, *Sur la photographie, Oeuvres complètes I*, Titre 88, Christian Bourgeois éditeur, 1993, édité en 2008, 280 p.

### B. Articles

André Gunthert, " La consécration du selfie, Une histoire culturelle", *Etudes Photographiques*, N°32 Printemps 2015, Interroger le genre, retour sur l'amateur et personnages dans l'histoire. <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>

Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis , "L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes", *Gestion et Management Public*, 2017/1 (Volume 5 / n° 3), page 43 à 58

<https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-1-page-43.htm>

Irini Apostolou, "Les Voyageurs français en Orient méditerranéen : leur iconographie au XVIIIe siècle", *Centre de Recherche sur la Littérature des Voyages*, Date conférence: 18/10/2001

<http://www.crlv.org/conference/les-voyageurs-fran%C3%A7ais-en-orient-m%C3%A9diterran%C3%A9en-leur-iconographie-au-xviii%C3%A8cle>

Jean-Paul Colleyn et Frédérique Devillez, "Le tourisme et les images exotiques", *Cahiers d'études africaines*, 2009, p. 583-594 <https://journals.openedition.org/etudesafriaines/18839>

Mathilde Cousin & Alexia Battoia, "L'usage de l'image conversationnelle dans la communication de marque", *Les mondes numériques*, Université Paris Est Marne La Vallée, publié 26 janvier 2017

<https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/01/26/usage-image-conversationnelle-ne-st-pas-adapte-communication-marque/>

Michael Stora, Brigitte Patient, André Gunthert et VuThéara Khampar, "La photographie dans les réseaux sociaux", *France Inter*, 15 juin 2013

<https://www.franceinter.fr/emissions/regardez-voir/regardez-voir-15-juin-2013>

"On air. Une histoire d'Air France", *Les arts décoratifs*, 2004

<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/actualites/expositions-terminees/publicite-et-graphisme/on-air-une-histoire-d-air-france/>

Samy Ben Amor et Lucia Granget, "L'identité numérique : De la construction au suicide en 52 minutes", *Les cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), Éditeur : Lavoisier, Pages 103 - 115

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm>

Valentina Grossi, "Un tour dans la photographie de tourisme (bibliographie)", *L'Atelier des icônes*, *Carnet de recherches d'André Gunthert (archive)*, 18 December 2009

<http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/279>

## 2. Recherches scientifiques secondaires

André Gunthert, "Le selfie de Thelma et Louise (1991)", *L'image sociale Le carnet de recherches d'André Gunthert*, 8 avril 2015 <https://imagesociale.fr/1319>

Anne-Sophie Devanne et Marie-José Fortin, "Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada)", *Mondes du tourisme*, 2011, p. 61-76  
<http://journals.openedition.org/tourisme/457>

Dominique Cardon, Jean-Samuel Beuscart, Christophe Prieur et Nicolas Pissard, "Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr", *Réseaux* n°154, février 2009, <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm>

Elvire Von Bardeleben, "L'ailleurs change d'ère", *Libération*, 13 août 2015  
[http://www.liberation.fr/voyages/2015/08/13/l-ailleurs-change-d-ere\\_1362884](http://www.liberation.fr/voyages/2015/08/13/l-ailleurs-change-d-ere_1362884)

Flora Eveno, "La stratégie vlogging sur Youtube", *RTBF.be*, 30 octobre 2015  
[https://www.rtbf.be/culture/dossier/chroniques-culture/detail\\_la-strategie-vlogging-sur-youtub\\_e?id=9122843](https://www.rtbf.be/culture/dossier/chroniques-culture/detail_la-strategie-vlogging-sur-youtub_e?id=9122843)

Jean-Marie Miossec, "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Persée*, *Annales de géographie* 473, 1977, pp. 55-70  
[http://www.persee.fr/doc/geo\\_0003-4010\\_1977\\_num\\_86\\_473\\_17568](http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568)

PRAT Romain, "Voyageurs du Monde : Analyse de la stratégie digitale dans l'univers des agences de voyages", *Powertrafic*, 9 septembre 2015, Marketing Digital.  
<https://www.powertrafic.fr/strategie-digitale-agences-de-voyages/>

"Représentations de l'ailleurs (XVIe-XXIe siècles)", *Fabula La recherche en littérature*, Colloque international, Mount Royal University, Calgary, Canada, 12-13 mai 2016  
[https://www.fabula.org/actualites/representations-de-l-ailleurs-xvie-xxies\\_71693.php](https://www.fabula.org/actualites/representations-de-l-ailleurs-xvie-xxies_71693.php)

Yves Citon, "L'économie de l'attention" *Nouvel horizon du capitalisme ?*, *Cairn.info*, Collection : Sciences humaines, Éditeur : La Découverte, 2014, 328 p.  
<https://www.cairn.info/l-economie-de-l-attention--9782707178701.htm>

### 3. Recherches complémentaires

Alix Bedandy, "Histoire du logo Air France", *Logo News*, 2013

<http://logonews.fr/2013/08/06/histoire-du-logo-air-france/>

Amandine Soulié, "Les Animaux Totem et leur signification", *Radio Éveil*, 16 avril 2016

<http://radioeveil.com/les-animaux-totem-et-leur-signification/>

Aurore Jeanmichel et Joël Lambolez, "Histoire du portrait photographique"

[https://www.noiretcouleur.fr/\\_media/aurore-j-joel-lamboley-histoire-portrait.pdf](https://www.noiretcouleur.fr/_media/aurore-j-joel-lamboley-histoire-portrait.pdf)

B.Bathelot, "Définition : Influenceur" *Définitions marketing*, 28 décembre 2017

<https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

Claire Jenik, "Quels réseaux sociaux sont les plus utilisés ?", *World Economic Forum*, 2018

<https://www.weforum.org/fr/agenda/2018/02/quels-reseaux-sociaux-sont-les-plus-utilises>

Charlotte Viguié, "Google, Reddit, Spotify : l'origine méconnue des noms des grandes marques du Web", *Mashable avec France 24*, 30/07/2016

<http://mashable.france24.com/mashallow/20160730-noms-applications-google-chrome-snap-chat-instagram-tinder>

"Comment les réseaux sociaux modifient-ils notre manière de voyager?", *L'oiseau Rose*, 8 juin 2015

<https://oiseaurose.com/2015/06/08/reseaux-sociaux-modifient-maniere-de-voyager/>

Dorsaf Elaifi, "Le marketing des agences de voyages"

<https://elaifidorsaf.files.wordpress.com/.../le-marketing-des-agences-de-voyages.doc>

Etienne Froment, "5 Réseaux sociaux pour les voyageurs", *LeSoir.be*, 10 juillet 2014.

<http://geeko.lesoir.be/2014/07/10/5-reseaux-sociaux-pour-les-voyageurs/>

Fleur SIOUFFI, "L'orientalisme", *Histoire par l'image*

<https://www.histoire-image.org/etudes/orientalisme>

François Houste, "Communication : Quelles « ficelles » pour le voyage en 2015 ?", *Plug Think*, 25 septembre 2015

<http://www.plug-think.com/2015/09/25/communication-queelles-ficelles-pour-le-voyage-en-2015/>

Fourastié, *Gd espoir du XXes.*, 1969, p. 354

<http://www.cnrtl.fr/definition/voyage>



Gilles Masson, "Cas N°63 : Vuitton "L'art de voyager", *Ionis Brand Culture*  
<https://www.ionisbrandculture.com/vuitton-l%E2%80%99art-du-voyage-63>

Jean-François Staszak, "Voyage et circulation des images : du Tahiti de Loti et Gauguin à celui des voyageurs", *Sociétés & Représentations* 2006/1 (n° 21), Affiliation : Revue précédemment éditée par Nouveau monde Editions, Éditeur: Éditions de la Sorbonne, 352p.  
<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2006-1-page-79.htm>

J.-F. Staszak, Version française de « La construcción del imaginario occidental del 'allá' y la fabricación de las 'exóticas': El caso de los koi moko maoris », in Herniaux D. y Lidon A (dir.), *Geografía de los imaginarios*, Barcelone/Mexico, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, 2012, pp. 179-210  
[https://www.unige.ch/sciences-societe/geo/files/8314/4464/7589/JFStaszak\\_ConstructionImaginaire.pdf](https://www.unige.ch/sciences-societe/geo/files/8314/4464/7589/JFStaszak_ConstructionImaginaire.pdf)

Laura Dulieu et Ambre Lepoivre, "Cette obsession des photos pour les réseaux sociaux qui dénature les vacances", *Le Figaro Premium*, 28 août 2017  
<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2017/08/27/01016-20170827ARTFIG00116-les-reseaux-sociaux-le-nouvel-album-photo-de-vacances.php>

Laurent Martin, "Point de vue sur les images du monde. Voyage, photographie, médias de 1839 à nos jours", *Le Temps des médias*, 2007/1 (n° 8), Éditeur : Nouveau Monde éditions  
<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-1-page-142.htm>

"Les éléphants, mythes et symboles", *Imago Mundo, Encyclopédie gratuite en ligne*  
[http://www.cosmovisions.com/\\$Elephant.htm](http://www.cosmovisions.com/$Elephant.htm)

"Les réseaux sociaux d'images : quels sont-ils et quel est leur rôle ?", *Vu du Web, Solutions de visibilité sur Internet*  
<https://www.vu-du-web.com/community-management/reseaux-sociaux/reseau-social-image/>

"La stratégie marketing de GoPro", *INSEEC U. Digital*  
<https://www.marketing-etudiant.fr/marques/gopro-marketing.html>

Madame Oreille, "Trois conseils simples pour réussir ses photos de paysage", *Le blog voyage de Madame Oreille*, 4 février 2015  
<https://www.madame-oreille.com/trois-conseils-simples-pour-reussir-ses-photos-de-paysages/>

Margot Ladiray, "Blogueurs Influenceurs : bienvenue dans l'ère du marketing 2.0", *Quotidien du tourisme*, 28 mars 2018

<http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/blogueurs-influenceurs-bienvenue-dans-lerc-du-marketing-2-0/165182>

Michel Pastoureau "Histoire et symbolique du bleu", *France Inter*, conférence enregistrée en avril 2015, 12/05/2017

<https://www.franceculture.fr/conferences/forum-des-images/histoire-et-symbolique-du-bleu>

Monique Pelletier, "L'ingénieur militaire et la description du territoire, Du XVIe au XVIIIe siècle", *Cartographie de la France et du monde de la Renaissance au siècle des Lumières*, [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque nationale de France, 2002, p. 45-68

<http://books.openedition.org/editionsbnf/1064>

Pierre Garance, "La photo de paysage", *Esprit photographe*, 30 juin 2015

Robin Panfili, "Instagram et nourriture, une relation passionnelle mais ambiguë", *Slate.fr*, 28.05.2017

<https://www.bibamagazine.fr/lifestyle/societe/instagram-a-change-notre-rapport-a-la-nourriture-61365>

Philippe Sainte-Laudy, "Photographe de paysages", *Nature photographie*

<http://www.naturephotographie.com/photographe-de-paysages/>

"Signification du bleu", *Code-couleur.com*

<http://www.code-couleur.com/signification/bleu.html>

"Symbolique du dragon en Asie", *Le courrier du Vietnam*, 28/01/2012

<https://www.lecourrier.vn/symbolique-du-dragon-en-asie/43111.html>

"Plan de communication d'envergure pour Canon", *Canon*

[https://www.canon.fr/about\\_us/press\\_centre/press\\_releases/consumer\\_news/news/plan\\_de\\_communication\\_d\\_envergure\\_pour\\_canon.aspx](https://www.canon.fr/about_us/press_centre/press_releases/consumer_news/news/plan_de_communication_d_envergure_pour_canon.aspx)

"Quelle est la place des réseaux sociaux dans le choix et l'organisation des voyages des Français?", *CCI Morbihan*, 15 mai 2017

<http://www.morbihan.cci.fr/actualites/quelle-est-la-place-des-reseaux-sociaux-dans-le-choix-et-l-organisation-des-voyages-des>

"Les réseaux sociaux nouveaux guides de voyage", *Le Parisien*, 16 mars 2017

<http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/voyages/les-reseaux-sociaux-nouveaux-guides-de-voyage-16-03-2017-6770262.php>

“Communication”, *La Toupie*

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

“Hashtag”, *Wikipédia*

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

“Selfie” et “Hashtag” nouvelles stars de dictionnaire”, *Le Parisien*, 22 mai 2014

<http://www.leparisien.fr/societe/selfie-et-hashtag-nouvelles-stars-du-dictionnaire-22-05-2014-3861205.php>

“Voyage”, *CNTRL*

<http://www.cnrtl.fr/definition/voyage>

“Naissance du tourisme”

<http://gallica.bnf.fr/dossiers/html/dossiers/VoyagesEnFrance/themes/Tourisme.htm>

“Histoire de Tahiti”, *Wikipédia*

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_Tahiti#Premiers\\_contacts\\_avec\\_les\\_Europ%C3%A9ens](https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_Tahiti#Premiers_contacts_avec_les_Europ%C3%A9ens)

“Pégase - Cheval ailé”, *La mythologie grecque*, 18 Mai 2013

<http://mythologie.grecque.over-blog.fr/article-pegase-117873488.html>

Rudy Viard, “Les Chiffres d’Instagram”, *Webmarketing conseil*, 16 mai 2018

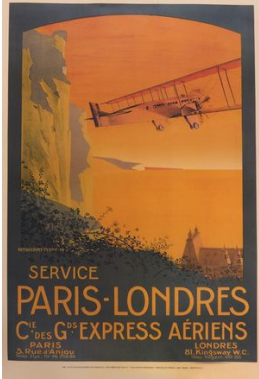

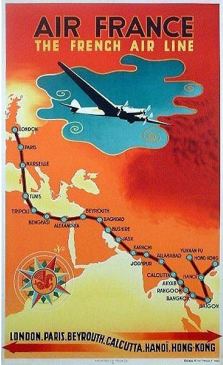


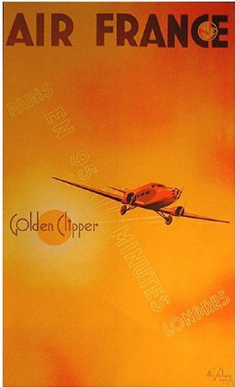
<https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-instagram/>

Valérie Mignot, “Le paysage dans l’art à travers les époques”, 2011

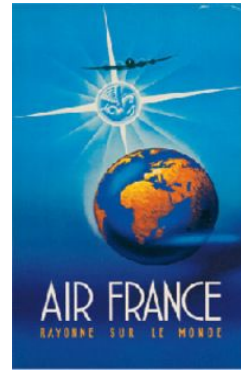
[https://web.ac-reims.fr/dsden10/exper/IMG/pdf/le\\_paysage\\_hors\\_printemps.pdf](https://web.ac-reims.fr/dsden10/exper/IMG/pdf/le_paysage_hors_printemps.pdf)

# ANNEXE 1.

## Affiches Air France

1920		Reproduction de l'affiche de la Cie des Grands Express Aériens. Année: 1920. Auteur : Renaucourt Tugny.		
1930				
1933		Solon		

1936



E. Maurusot

Lucien Boucher

E. Maurusot

1946



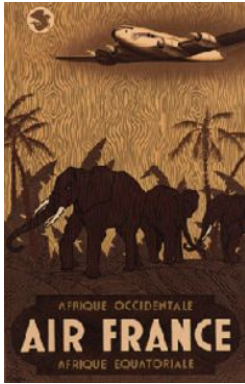
Guy Arnoux

1947



P. Baudouin

1948



V. Guerra



E. Maurus



B. Villemot



B. Villemot



Yves Alexandre

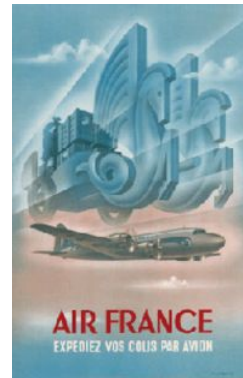
1949



Renluc



M. Ponty



Lucien Boucher

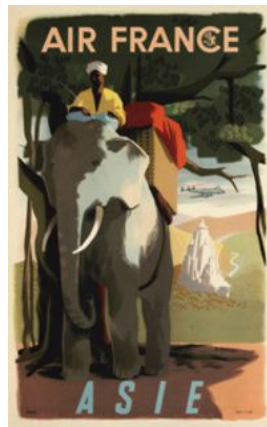


Guerra

1950



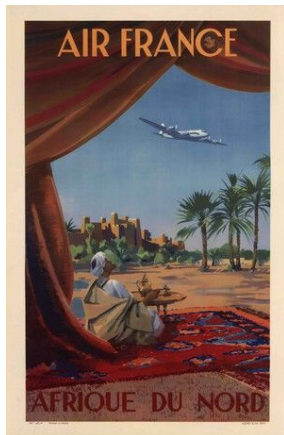
J. Even



André Golven



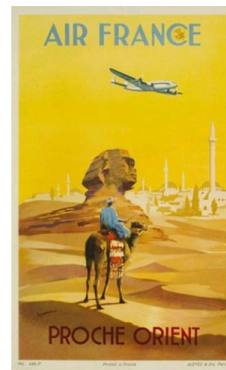
Albert Brenet



Vincent Guerra



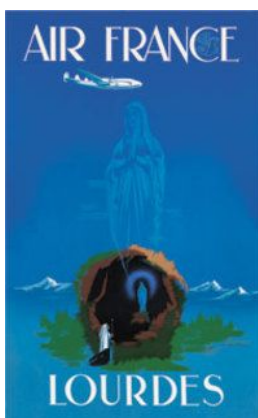
Vincent Guerra



Vincent Guerra



Alphonse Dehedin



E. Maurus  
Vincent Guerra



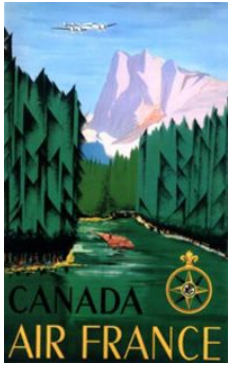
Lucien Boucher  
Elbe Paris



G. Dumas



1951



Jean Doré



Jean Doré



??

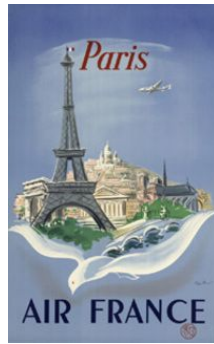


V. Guerra

1952



R. MANSET



Régis Mansart



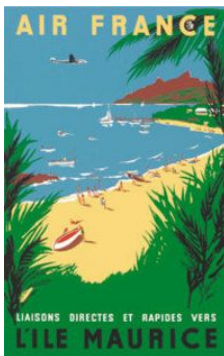
Yasse Tabuchi



Nathan Garamond Jacques



1954



Renluc



1955



J. David Gil

1956

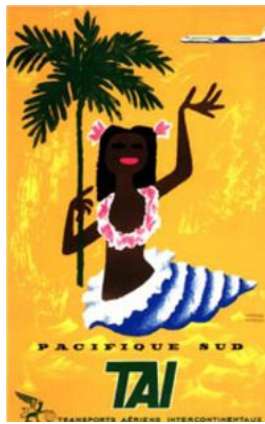


Guy Georget

1958



Guy Georget



Hervé Morvan



Even

1959



Jean Colin



Guy Georget



Guy Georget

1960

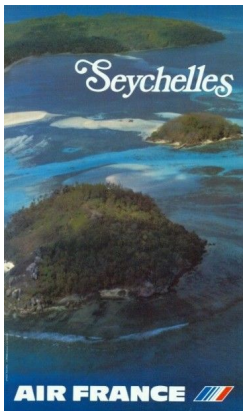
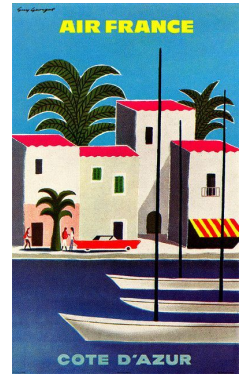
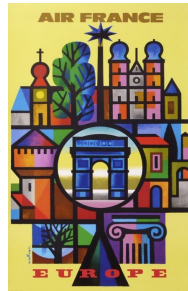
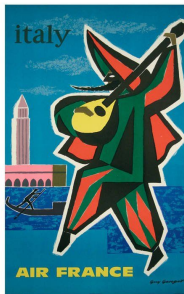


Photo : Boramy

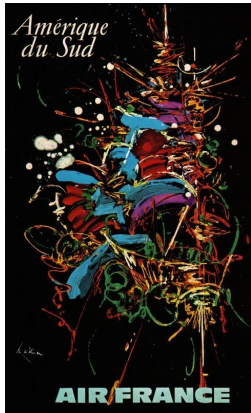
1963



NATHAN GARAMOND Jacques

From Graphis Annual

1968



Georges Mathieu

De  
1970  
à  
1980

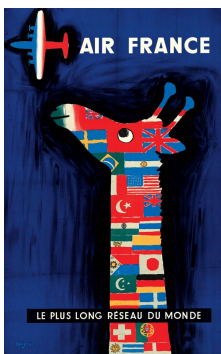
collaboration avec Roger Bezombes, représentation plus abstraite

1970



Raymond Savignac

1980



Raymond Savignac

1986



Raymond Savnac

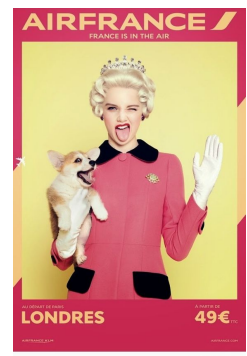
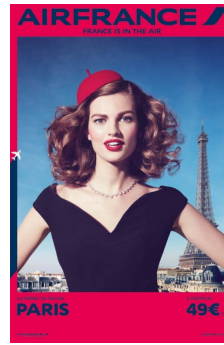
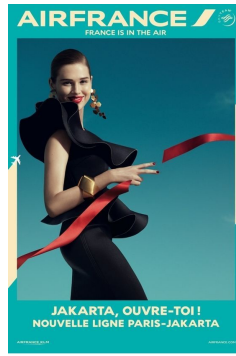
2009

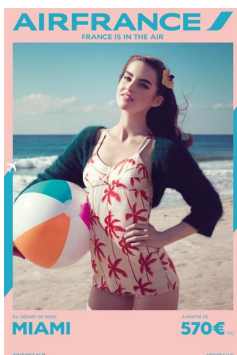
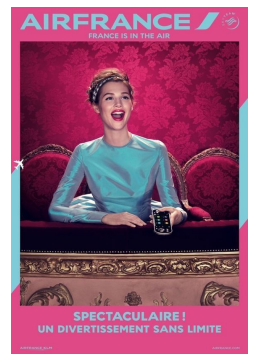
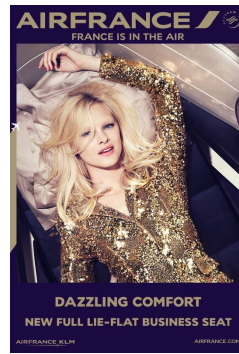
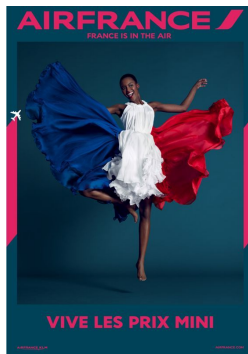
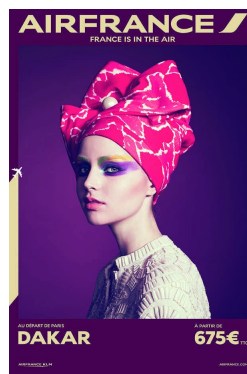
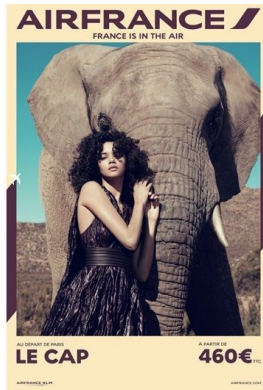
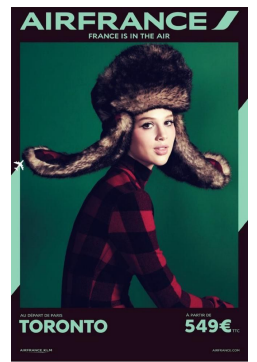
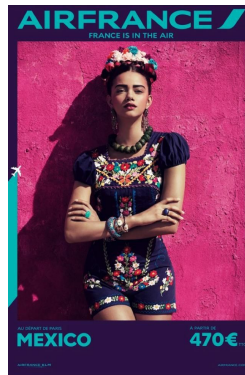
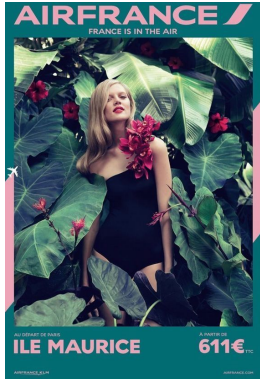
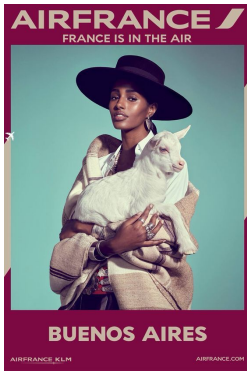


????



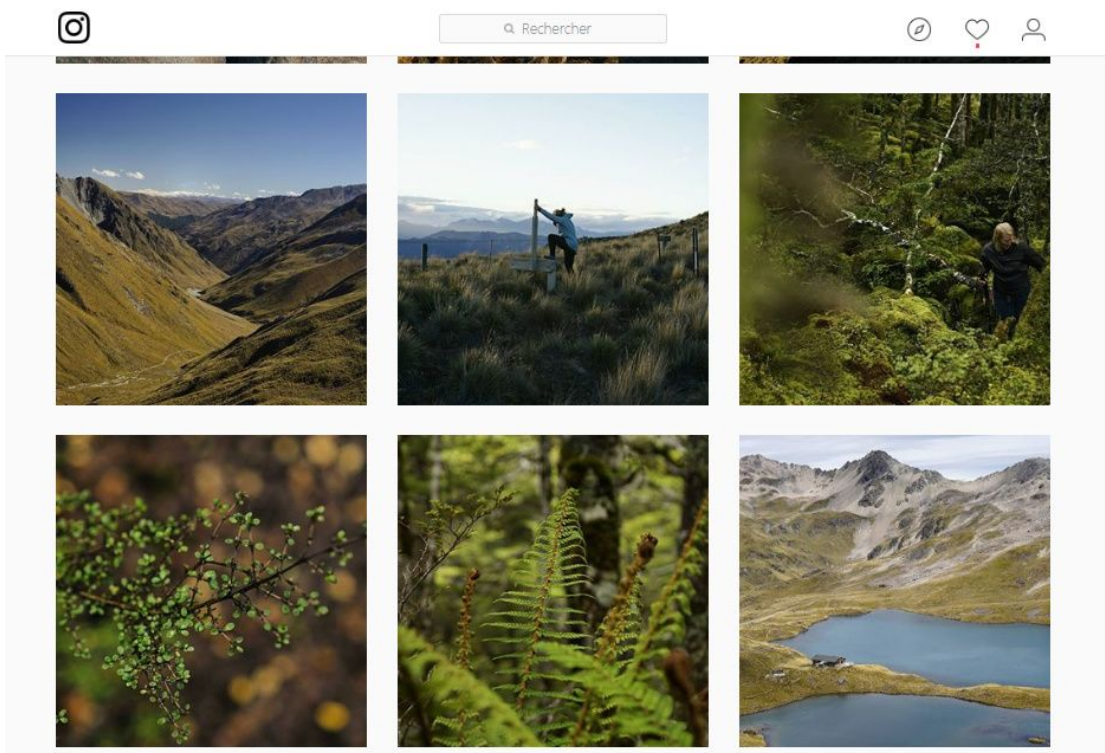
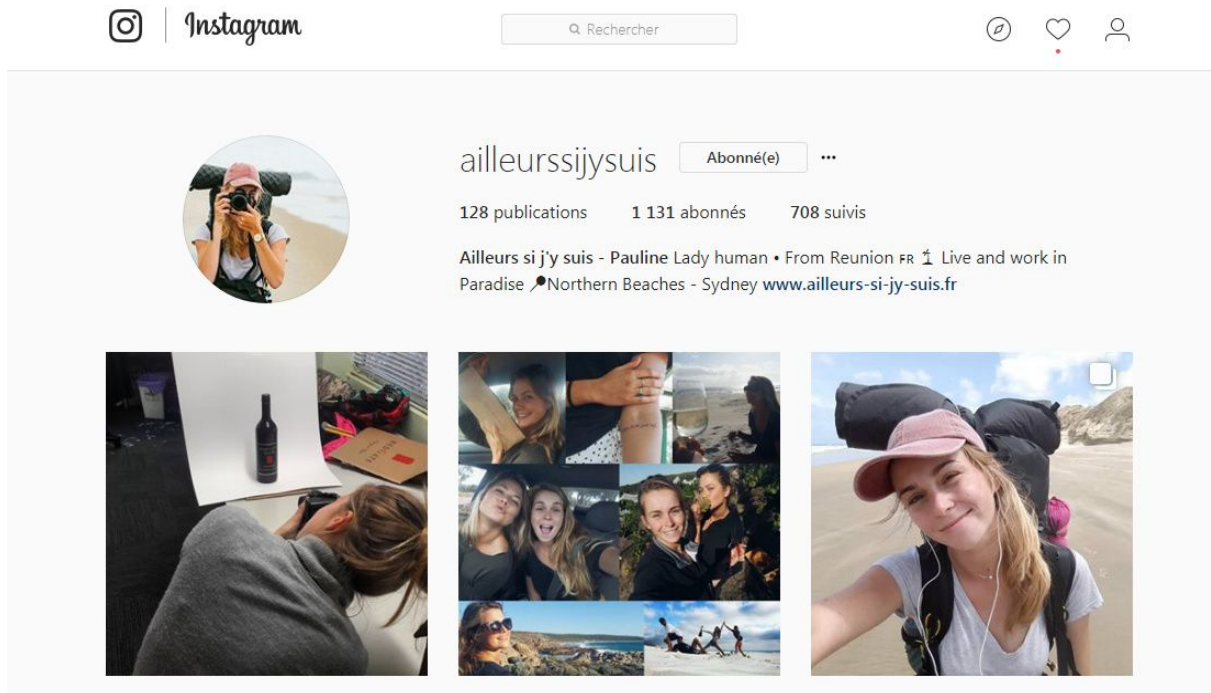
2014





## ANNEXE 2.

# Page Instagram du blog *Ailleurs si j'y suis* de Pauline Marty





Rechercher



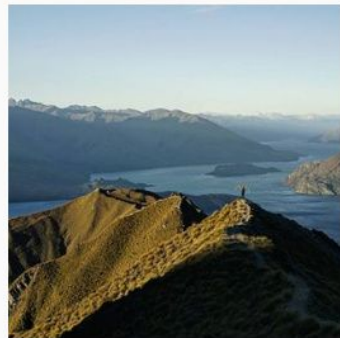
Rechercher







Rechercher



Rechercher

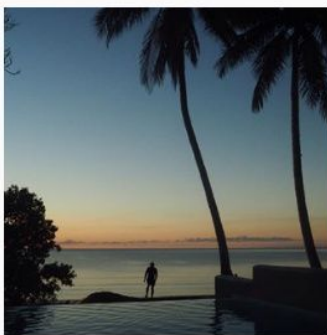




Rechercher

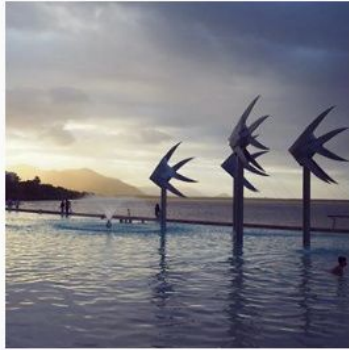


Rechercher

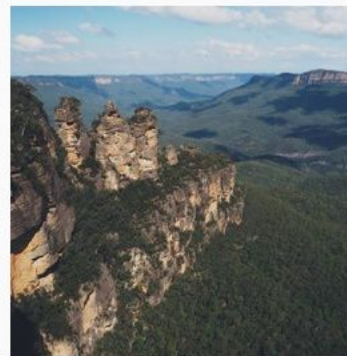
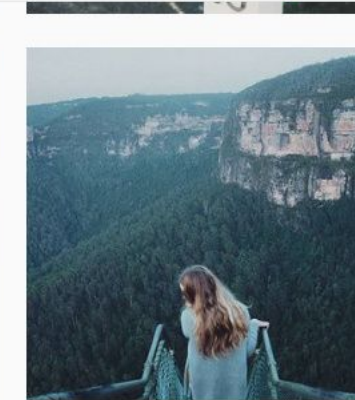
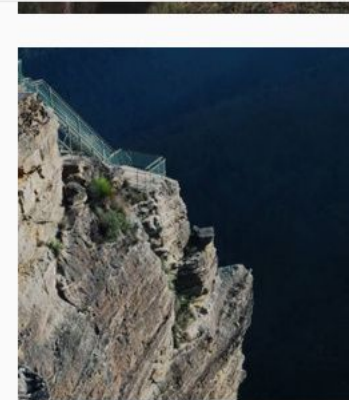
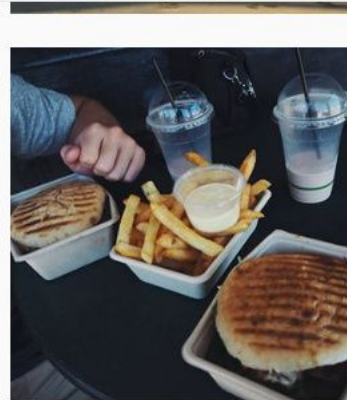




Rechercher

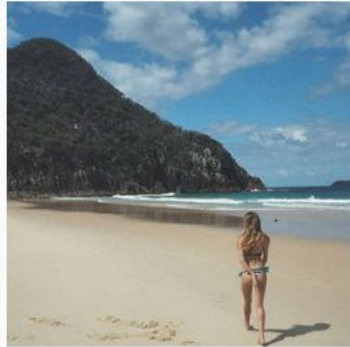
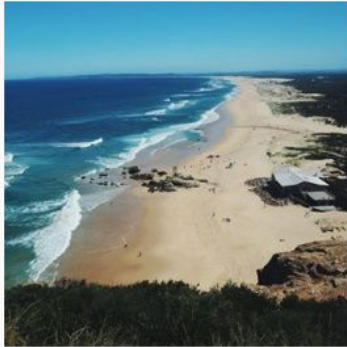


Rechercher





Rechercher

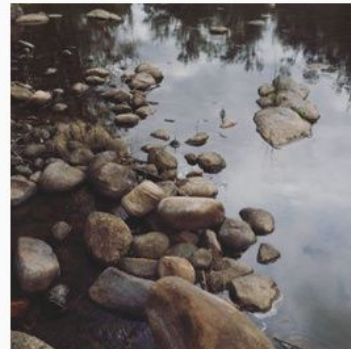


Rechercher

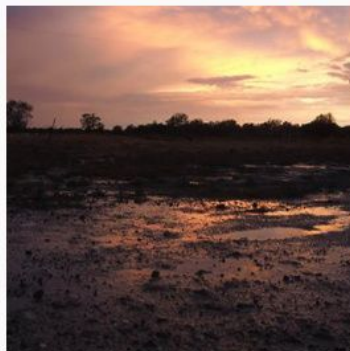
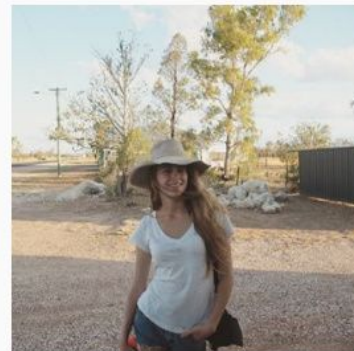




Rechercher

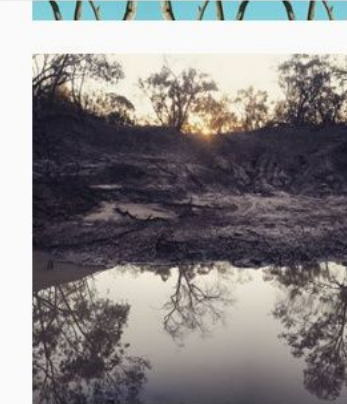
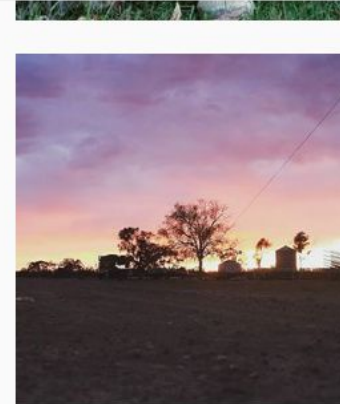


Rechercher





Rechercher

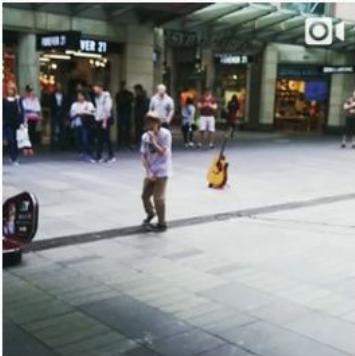




Rechercher



Rechercher



**Important Information**

- This year all Ryan Airways & Ryanair flights. This must bring it with you to the airport for check-in, and it is recommended you obtain a copy for your records.
- Each passenger traveling needs a correct copy of this document for airport security checks.
- Please (optional) proceed with the Airline Conditions of Carriage (available on our website and other information attached).

**Passenger Information**

Passenger Name	Passport No.	Passport No.	Issued	Expiry Date
Mr. Ryanair	951-2451234567	951-2451234567	14 Mar 15	14 Mar 16

**Flight Details**

Class	Flight Number	Operating	Arriving	Status	Flight Information
Y	FR100	Operating	14 Mar 15	Normal	Departure: Thu, 12:30
Y	FR100	Operating	14 Mar 15	Normal	Arrival: Thu, 14:30

**Payment Details**

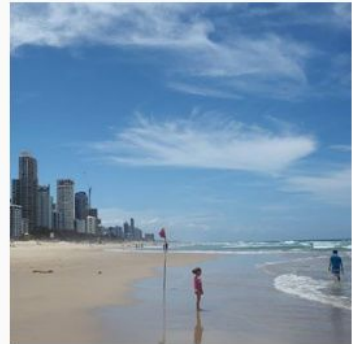
Class	Payment Type	Amount	Amount
Y	Y	100.00	100.00

**Map of Australia**

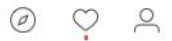




Rechercher



Rechercher





## ANNEXE 3.

### Entretien avec Pauline Marty : auteur du blog voyage *Ailleurs si j'y suis*

**1) Quelles sont les motivations qui t'ont poussé à ouvrir un blog qui permette de suivre tes voyages ?**

*Je pense que ma motivation première était d'avoir un projet qui puisse me suivre tout au long de mes voyages. Sortant d'une licence en communication, je voulais aussi pratiquer mes connaissances acquises en matière d'écriture et de création de site internet. Je pense qu'aussi j'aimais l'idée de pouvoir rentrer avec quelque chose d'intéressant à mettre sur mon CV! Et puis bien sûr, c'était aussi un moyen de partager récits avec mes proches.*

**2) Pourquoi as-tu choisi d'ouvrir également des pages sur les réseaux sociaux?**

*Je pense sincèrement que si l'on veut commencer un projet en ligne quel qu'il soit, il est primordial d'être également présent sur les réseaux sociaux. C'est grâce aux réseaux que les récits se partagent et s'échangent de personne en personne. C'est aussi une interface beaucoup plus organique que celle du site internet, car il y a une réelle dimension d'échange entre les followers et les créateurs de contenu.*

**3) Utilises-tu ces différents supports médiatiques avec des logiques/stratégies différentes? Pourquoi mets-tu telle photo sur Facebook et pas sur Instagram?**

*Je ne pense pas utiliser ses différents supports de manière très différente mais je sais qu'avec Instagram par exemple, je vais vraiment sélectionner la meilleure photo que j'ai prise parmi toute une série. Instagram c'est un peu comme un magazine en ligne, toutes les photos apparaissent dans un ordre précis et il faut penser au visuel complet de sa page beaucoup plus qu'à des publications individuelles. Je pense qu'Instagram a une dimension beaucoup plus visuelle que sur Facebook, et c'est ça qui me plaît le plus. J'utilise plus Facebook pour partager les liens vers mon blog, mes nouveaux articles etc. ou lorsque que j'ai envie de raconter quelque chose.*

**4) J'ai remarqué que tu publies davantage sur Instagram? Pourquoi favoriser ce réseau aux autres?**

*J'adore Instagram car j'adore la dimension tout-au-visuel du réseau ! Il faut faire rêver avec des images, ça pousse à la créativité de chacun ! Même si des fois on retrouve un peu les mêmes "clichés" de photo Instagram, ce qui n'est pas si créatif en soi ! Pas tout le monde*

*est bon a Instagramer ! Je sais que pour moi par exemple, au début, c'était un plus gros challenge que de publier sur Facebook. Instagram, c'est tout un art !*

**5) Utilises-tu les réseaux sociaux pour t'inspirer pour tes destinations? Penses-tu que les réseaux sociaux aient une influence sur tes choix de destinations?**

*Une fois je me souviens que j'ai fait 2h de route pour pouvoir voir un paysage que j'avais vu sur Instagram. J'ai d'ailleurs pris une photo très similaire à celle que j'avais vu sur Instagram. Ce qui finalement nourrie la machine des photo clichés d'Instagram !! Mais il me semble que c'est la seule fois ou Instagram m'as directement influence dans mes choix de destination.*

**6) Comment sélectionnes-tu les photos? Comment décides tu de publier sur ces différents supports numériques?**

*En général, j'essaye juste de sélectionner les meilleures photos d'une série. J'aime quand mes photos racontent quelque chose, j'aime photographier la vie de tous les jours de personnes que je trouve extraordinaire mais qui eux se trouvent tout a fait ordinaire ! J'aime publier ce genre de contenu car ca donne une meilleure idée a mes lecteurs de comment la vie (la vrai !) se passe a l'autre bout du monde, dans des communautés très différentes de celles chez nous !*

**9) J'ai remarqué que tu favorises la photographie à la vidéo, du moins pour la publication. Pourquoi?**

*Je trouve la photo en general plus accessible. Quand on fait de la vidéo il faut trier ses rushs, les monter, exporter le fichier. C'est un processus beaucoup plus long. J'aime le fait que je puisse publier une photo en quelque clic depuis mon smartphone!*

# TABLE DES ILLUSTRATIONS

Schéma évolution nombres d'utilisateurs sur Instagram.....p. 6

## Chapitre 1

Femmes de Tahiti, Paul Gauguin, 1891.....p. 21

Deux tahitiennes, Paul Gauguin, 1899 .....p. 21

« Tahiti — Femmes indigènes ». Cachet postal du 4 janvier 1908.....p. 22

Affiches Air France Tahiti .....p. 22

Affiche Tahiti.....p. 22

Illustration “expérience tahitienne” .....p. 22

Schéma “Le circuit des représentations d’une destination” .....p. 23

Tableau illustrations : les premières affiches Air France.....p. 30

Premier logo Air France.....p. 31

Tableau illustrations : affiches Air France liées au contexte historique.....p. 33

Tableau illustrations : affiches Air France : portraits de voyageuses.....p. 34

Tableau illustrations : affiches Air France : esthétiques stylisées et figuratives.....p. 35

Affiche Air France pour les Seychelles.....p. 35

Tableau illustrations : affiches Air France : stéréotypes visuels des destinations...p. 36 - p. 37

Evolution de l’esthétique des logos Air France.....p. 38

## Chapitre 2

Selfie Thelma et Louise.....	p. 52
Selfie Pauline Marty.....	p. 53
Exemple de sculptures de noms de villes destinées au photographies touristiques.....	p. 54
Photo de dos Pauline Marty.....	p. 54
Murad Osmani, exemples de sa série photographique <i>Follow Me</i> .....	p. 55
Affiches Air France : exemple photographie de pieds.....	p. 55
Exemples caméra embarquées: photos de Pauline Marty.....	p. 56
Exemples portraits d'autrui réalisés par Pauline Marty.....	p. 58
Tableau illustrations paysages : affiches Air France et photos prises par Pauline Marty....	p. 60
Exemples contenus de valise : photos prises par Pauline Marty.....	p. 60 - p. 62
Tableau illustrations moyens de transports : photos prises par Pauline Marty.....	p. 63
Photo de Pauline Marty : Animaux.....	p. 63
Photo de Pauline Marty : Végétation.....	p. 64
Carte de la Martinique, 1770.....	p. 64
Affiche Air France pour les Seychelles.....	p. 64
Tableau illustrations coucher de soleil.....	p. 65
Photo de Pauline Marty : Nourriture.....	p. 66
Schéma : formes visuelles présentes sur la pages Instagram d' <i>Ailleurs si j'y suis</i> .....	p. 67
Tableau illustrations: agences de voyage suivent les formes visuelles contemporaines ....	p. 69
Illustrations Venise.....	p. 71