

Étude de la modalité dans le discours touristique: le cas des publications des comptes de voyage en français d'Instagram

Study of modality in tourism discourse: the case of the publications of travel accounts in French on Instagram

ARRATE ALDAMA EPELDE

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
arrate.aldama@ehu.eus

Abstract

The aim of this study is to analyse the modality used in the verbal discourse travel accounts in French on Instagram. To do so, we have compiled an authentic and representative corpus of publications and we have drawn on works on discursive modality and, more specifically, on the dichotomy of *modus* (modality) and *dictum* (propositional content), in order to analyse the texts, they contain. Thus, we found that in these texts, tourists-internet users narrate in the first person the journeys they have made and interact with their audience. Moreover, they use both lexical and syntactic markers to make evaluations of the places or accommodation they have visited and to express the feelings provoked by the experiences they have undergone.

Key-words

tourism discourse, modality, electronic publications, French, Instagram.

Resumen

Este estudio tiene como objeto analizar la modalidad utilizada en el discurso verbal de las publicaciones de cuentas de viajes en francés de Instagram. Para ello, hemos elaborado un corpus auténtico y representativo de publicaciones y nos hemos basado en trabajos sobre modalidad discursiva y, concretamente, en la dicotomía modalidades de enunciación o *modus* y modalidades de enunciado o *dictum*, para analizar los textos que contienen. Así pues, constatamos que en dichos textos los turistas-internautas relatan en primera persona los viajes que han llevado a cabo e interactúan con su público. Además, utilizan tanto marcadores léxicos como sintácticos para realizar apreciaciones sobre los lugares o los alojamientos visitados y expresar los sentimientos que les provocan las experiencias vividas.

Palabras clave

discurso turístico, modalidad, publicaciones electrónicas, francés, Instagram.

1. Introduction

À l'ère du numérique, l'internet propose de nouvelles formes de communication (le courrier électronique ou les réseaux sociaux) permettant aux locuteurs lointains de rester en contact à tout moment et en tout lieu ou d'échanger des messages oraux ou écrits.

Ce moyen de communication de masse a également contribué au développement des secteurs économiques comme le tourisme. Dans le secteur touristique, nous trouvons différents genres informels tels que les forums ou les blogs de voyageurs (Calvi, 2010): des genres dans lesquels les touristes partagent leurs expériences et leurs impressions sur les voyages réalisés. De nos jours, le réseau social Instagram compte aussi des utilisateurs qui publient du contenu sur leurs voyages.

Ce travail a comme objectif principal d'étudier le discours touristique des publications des comptes de voyage en français d'Instagram. Concrètement, nous analysons la modalité employée dans les textes de ces publications en nous basant sur des travaux sur la modalité discursive.

Pour ce faire, nous étudions premièrement Instagram en tant que réseau social. Deuxièmement, nous présentons le corpus que nous avons créé à cet égard, un corpus comprenant des publications des comptes de voyage en français. Finalement, nous abordons l'analyse des textes de ces publications.

2. Le réseau social Instagram: caractéristiques et fonctions

Instagram est un réseau social créé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger pour *smartphones* ou téléphones intelligents qui permet de partager des photographies et des vidéos éditées (Casado-Riera & Carbonell, 2018). Il a connu un grand succès dès le début, car il a été téléchargé par 25 000 personnes le premier jour de son lancement. En 2022, il compte 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels (The Social Media Family, 2022).

Cette plateforme favorise les relations interpersonnelles, mais son usage s'étend également au domaine professionnel: les entreprises utilisent Instagram pour rendre visibles leurs produits ou services, et pour en faire la publicité auprès du public. Pour faciliter la communication entre utilisateurs, les publications d'Instagram comprennent des images et un texte écrit.

Les images sont considérées comme "photographies sociales" parce qu'elles sont prises et partagées sur un réseau social (Zappavigna, 2016). En ce qui est des images des publications de notre corpus, elles montrent la destination ou l'hébergement du point de vue du touriste-internaute car c'est ce dernier qui les prend. Donc, le public partage de manière indirecte l'expérience vécue par celui-ci.

Le texte, quant à lui, est étroitement lié à ce que les images montrent. Il combine des

mots et des émoticônes, ce qui permet de créer un discours verbal et iconique, deux traits spécifiques du discours médié par ordinateur (Bolaños Medina *et al.*, 2004; Herring *et al.*, 2013).

En outre, en tant que réseau social, Instagram offre aux utilisateurs une série d'options pour laisser leurs impressions sur les images ou les textes publiés, interagir avec leurs créateurs et les autres utilisateurs d'Instagram ou partager les publications sur d'autres réseaux sociaux. Le contenu des publications doit toujours respecter les règles de la communauté et être approprié pour tout public.

Compte tenu de ces caractéristiques, nous avons créé notre corpus de publications de voyage d'Instagram.

3. Corpus

Nous avons conçu un corpus authentique de plus de trois cents publications provenant d'une dizaine de comptes de voyage francophones d'Instagram. Pour ce faire, tout d'abord, nous avons sélectionné les comptes de voyage. Le choix de ceux-ci répond à trois exigences: ils doivent se consacrer exclusivement à la publication de contenus liés aux voyages effectués par leurs auteurs pour faciliter le processus de choix des échantillons; il faut que les publications contiennent un texte rédigé en français; et ils doivent avoir 20 000 abonnés au moins, car les comptes de voyage les plus suivis sur Instagram jouissent d'une grande réputation auprès du public qui aime voyager et cherche à se renseigner sur les destinations de vacances, les hébergements et les expériences. En tenant compte de ces exigences, nous avons utilisé le moteur de recherche d'Instagram pour chercher et sélectionner les comptes de voyage.

Puis, nous avons créé notre propre compte pour nous abonner aux comptes sélectionnés et sauvegarder les publications choisies dans des dossiers. Chaque dossier contient les publications de l'un des comptes. Ces comptes de voyage sont répertoriés en annexe à la fin du travail.

Finalement, nous avons recueilli les publications qui constituent le corpus. Nous en avons sélectionné trente de chaque compte pour que les comptes aient tous la même représentativité dans le corpus. Cette sélection s'est faite de manière aléatoire afin de ne pas conditionner les résultats de l'analyse, mais nous recherchons une grande variété de destinations de vacances et d'expériences. De plus, nous avons décidé que les publications devaient être postérieures à janvier 2015 dans le but de créer un corpus actuel. Tous les échantillons recueillis contiennent une ou plusieurs photos ou vidéos de la destination de vacances ou de l'hébergement et un texte écrit. Nous devons préciser que notre étude se concentre sur le texte écrit pour analyser la modalité dans le discours touristique des publications de notre corpus. Et nous avons imprimé ces publications pour identifier et extraire manuellement les phrases et les formes linguistiques que nous analysons par la suite conformément aux principes des travaux sur la modalité discursive.

4. Étude de la modalité dans les textes des publications d'Instagram de notre corpus

Cherchant à étudier la manière dont les touristes-internautes ont rédigé les textes des publications et les formes linguistiques utilisées, nous nous servons de la définition que les travaux sur la modalité discursive proposent pour le concept de *modalité* et de leur étude pour classer les types des modalités ainsi que pour déterminer leurs caractéristiques.

4.1. Le terme *modalité* et les types de modalités

La modalité, faisant partie du phénomène linguistique de l'énonciation, est un concept aux définitions diverses: d'une part, celle donnée par Bally (1942), Calsamiglia Blancafort & Tusón Valls (1999) et Otaola Olano (1988) et, de l'autre, celle proposée par Charaudeau (1992), Haßler & Mutet (2022), Herrero Cecilia (2006) et Le Querler (1996). Les premiers définissent la modalité comme la ou les formes linguistiques utilisées par le locuteur pour exprimer sa propre perception dans le discours, tandis que les derniers définissent la modalité comme la position ou le comportement du locuteur par rapport à l'énoncé qu'il prononce et à la manière dont cet énoncé est présenté à l'interlocuteur.

Même si ces auteurs diffèrent dans la façon dont ils définissent ce terme, les définitions ne diffèrent pas dans leur sens, car elles mettent toutes deux l'accent sur les deux caractéristiques fondamentales du concept de *modalité*: d'un côté, la manière dont le locuteur dit quelque chose à l'interlocuteur et, de l'autre, l'attitude du locuteur à l'égard de l'interlocuteur.

Sur la base de ces caractéristiques, des auteurs comme Bally (1942), Benveniste (1974), Cervoni (1987) ou Meunier (1974) indiquent que la ou les modalités énonciatives (Herrero Cecilia, 2006) sont de deux types: les modalités d'énonciation ou *modus* et les modalités d'énoncé ou *dictum*¹. Chaque catégorie présente une série de traits spécifiques s'avérant essentielles pour analyser le discours des publications de notre corpus.

4.1.1. Les modalités d'énonciation ou *modus*

Les modalités d'énonciation ou *modus* font référence au locuteur et montrent l'attitude énonciative de ce dernier à l'égard de l'interlocuteur. Il existe trois types de modalité d'énonciation: la déclarative, qui dérive de l'assertion et qui présente l'énoncé à l'interlocuteur comme réel; l'impérative, qui dérive de l'ordre et qui interpelle l'interlocuteur; et l'interrogative, qui dérive de l'interrogation et qui interroge l'interlocuteur pour obtenir

¹ Cervoni (1987) remarque que l'analyse des énoncés en deux parties constitutives, la modalité et le contenu propositionnel, trouve son origine dans les grammairiens du Moyen Âge, qui l'avaient reprise, à leur tour, des grammairiens grecs via les grammairiens latins. Cette analyse de la période classique reflétait la distinction entre la *forme* et la *matière* des énoncés et a servi de base à Bally. Bally (1932) s'en est inspiré pour développer sa *théorie de l'énonciation* dans laquelle il reprend les termes *modus* et *dictum* utilisés au Moyen Âge, que nous utilisons pour notre analyse.

des informations sur celui-ci (Benveniste, 1974). Une même phrase peut ainsi posséder les trois modalités d'énonciation, comme le montrent les exemples suivants.

- (1) Sophie a acheté le livre.
- (2) Sophie a-t-elle acheté le livre?
- (3) Sophie, achète le livre!

En modifiant la modalité d'énonciation, le locuteur peut exprimer une action réelle (1), demander à l'interlocuteur des informations qu'il ne connaît pas à son sujet (2) ou donner un ordre à celui-ci (3). Les deux dernières phrases impliquent également une réaction de la part de l'interlocuteur.

Dans notre étude, nous constatons que les touristes-internautes recourent fondamentalement à la modalité d'énonciation déclarative pour construire le récit des voyages réalisés (4) ou qu'ils ont en train de réaliser (5).

- (4) L'aventure au bout du chemin: la semaine dernière, ma fille et moi avons voyagé... à 60 km de chez nous! Nous avons (enfin, surtout moi!) pédalé le long de la Scandibérique qui traverse la Seine et Marne, à la découverte de paysages variés. Avec au programme de chouettes rencontres mais aussi des activités sympas: du kayak, du cheval, une rando avec un âne, etc. Je vais vous raconter tout ça dans les posts qui vont suivre, et bientôt sur le blog! (@mmeoreille)
- (5) Je viens d'arriver dans cette ville de la préfecture d'Ishikawa, une ville bien authentique comme je les aime... Une ville à échelle humaine au milieu des montagnes, un régal pour les yeux d'autant plus qu'il existe encore beaucoup de quartiers traditionnels avec bâtisses en bois. Vous pouvez toujours suivre l'aventure sur Snapchat. (@worldelse)

Comme nous observons dans ces exemples, ils transmettent à leurs abonnés des informations pertinentes sur les activités à faire lors du voyage (4) ainsi que sur les destinations (5). Il faut également remarquer qu'ils emploient la première personne du pluriel (nous) (4) et du singulier (je) (5) pour rendre ce récit plus véridique, car c'est ce *nous* ou ce *je* qui réalise ces activités et visite ces destinations.

Dans une moindre mesure, les touristes-internautes utilisent la modalité interrogative dans le discours des publications.

- (6) BORA BORA. La plage de Matira est un endroit à ne pas manquer sur l'île de Bora Bora. 2km de sable blanc qui donne sur un des plus beaux lagons de Polynésie. *Quelle est votre plage coup de cœur?* (@fmr_travelblog)
- (7) Souvenir du Kirghizistan... La destination idéale pour s'émerveiller à chaque instant et en prendre plein les yeux. Visuellement ou humainement, ce pays met une sacrée claque! *Où avez-vous voyagé cet été?* (@travelmehappy)

Dans les exemples ci-dessus, le locuteur demande aux interlocuteurs de lui parler de leurs goûts (6) ou de leurs dernières vacances (2) dans le but de favoriser des interactions

verbales entre eux et partager leur passion pour les voyages, ce qui peut permettre de créer des liens personnels. Ces interactions sont possibles grâce surtout à l'espace des publications destiné aux commentaires.

Les touristes-internautes sont donc très conscients de l'importance de relater les voyages au public qui les suit et de rester en contact permanent avec celui-ci.

4.1.2. Les modalités d'énoncé ou *dictum*

Les modalités d'énoncé ou *dictum*, pour leur part, se réfèrent aux formes employées dans le discours verbal pour déterminer l'attitude du locuteur en rapport avec ce qu'il dit (David & Kleiber, 1986; Herrero Cecilia, 2006; Kerbrat-Orecchioni, 1980; Meunier, 1974). Les travaux en français sur la modalité discursive (Bally, 1942; Benveniste, 1974; Cervoni, 1987; Gosselin, 2010; Kerbrat-Orecchioni, 1980; Le Querler, 1996; Meunier, 1974) identifient les modalités d'énoncé rassemblées dans le tableau ci-dessous.

Type	Définition
Modalité épistémique	Assomption du locuteur de ce qu'il dit par rapport à la véracité de l'énoncé.
Modalité logique	Certitude ou incertitude de la réalité exprimée par l'énoncé.
Modalité affective et appréciative	Évaluation affective ou expressive des faits décrits dans l'énoncé.
Modalité déontique	Manière de juger ce qui est dit dans l'énoncé comme obligatoire, facultatif ou interdit, ou encore la manière de l'interpréter.

Tableau 1. Classement des modalités d'énoncé

Selon Le Querler (2004, 2022), ces modalités sont grammaticalisées dans le discours verbal en français au moyen de marqueurs modaux. Elle propose un classement que nous présentons dans le tableau suivant.

Type	Marqueurs
Marqueurs lexicaux	- Adjectifs
	- Adverbes
	- Substantifs
	- Verbes
Marqueurs morphologiques	- Modes
	- Temps verbaux
	- Circonstants modaux

	- Exclamation intensive
Marqueurs syntaxiques	- Subordination
	- Actes de langage indirect
	- Intonation (à l'oral)
Marqueurs intonatifs	- Gestuelle (à l'oral)
	- Marques de ponctuation (à l'écrit)

Tableau 2. Classement des marqueurs modaux proposé par Le Querler (2004, 2022)

Le Querler (2004) affirme que ces marqueurs peuvent être combinés entre eux et avoir une valeur modale ou avoir aussi une valeur temporelle ou aspectuelle. De même, cette valeur temporelle ou aspectuelle peut se combiner avec la valeur modale dans un même énoncé. Cet auteur les appelle ainsi marqueurs *multivalents*, c'est-à-dire ce sont des marqueurs qui ont plusieurs fonctions. Et différents marqueurs peuvent être combinés pour marquer une modalité.

En tenant compte des classements des modalités et des marqueurs modaux en français, nous analysons le discours des publications des comptes de voyage d'Instagram et observons qu'il se construit sur des stratégies de la modalité appréciative: comme on verra par la suite, les touristes-internautes se servent des marqueurs lexicaux (substantifs, adjectifs, verbes et adverbes) et des marqueurs syntaxiques (énoncés exclamatifs) comportant la modalité appréciative pour relater leurs voyages. Au total, nous avons trouvé 1756 marqueurs lexicaux et syntaxiques.

4.1.2.1. Les marqueurs lexicaux

Les marqueurs lexicaux sont très abondants dans le discours des publications de notre corpus (87%) (1527 sur 1756). Parmi ces marqueurs, les adjectifs sont les plus utilisés: ils représentent 42,9% de l'ensemble (754 sur 1527). Ils évoquent l'exceptionnalité de destinations de vacances et des activités, comme le montrent les exemples (8) à (10) au moyen d'adjectifs tels que *magnifiques*, *exceptionnel*, *gigantesques*, *incroyables* ou *fantastique*, une valeur qui définit le voyage comme ce qui échappe à la routine. Ils expriment également la beauté des paysages (*belles*) (9), la magie des voyages (*féerique*) (11) ou les qualités des habitants (*souriants*, *joyeux*) (12).

(8) Le 48 est le département le moins densément peuplé de France métropolitaine donc c'est extrêmement facile de se retrouver seuls face à ses *magnifiques* paysages. Mais pour ceux qui ne recherchent pas que la tranquillité, rassurez-vous, on vous prépare un docu "N'allez pas en Lozère" qui devrait encore une fois vous offrir un regard différent sur la ruralité française. On a vraiment un pays *exceptionnel*. (@globetolter)

(9) Personne n'a deviné: nous sommes donc en... Autriche. Premiers pas et premiers coups de cœur entre ses sapins *gigantesques*, ses eaux turquoises *incroyables* et ses montagnes. Les Alpes toujours aussi *belles*, même au-delà des frontières. Suivez nos aventures dans le Tyrol & à Innsbruck! (@hellolaroux)

(10) BALLADE DANS LE CIRQUE. Une *fantastique* randonnée pour découvrir la forêt primaire et les villages perdus au milieu des cirques. (@fmr_travelblog)

(11) (...) Comme une envie de retourner manger une fondue sur le marché de Noël! Déjà 15 jours que nous sommes revenus de cette escapade *féerique* surprenante, ça passe tellement vite!! En tout cas, vous avez jusqu'au 28 décembre pour vous laisser tenter par cette cité Comptoise qui s'illumine de 1001 lumières en fin d'année, vous nous en direz des nouvelles. (...) (@bestjobers)

(12) Flateyri, petit paradis gelé, résiste aux hivers glacés au creux Westfjords islandais. Loin de tout déconnecté du monde, c'est dans ce petit village islandais dans lequel nous avons passés une quinzaine de jours en fin janvier. 170 habitants, tous *souriants* et *joyeux*, c'est une sorte de grand famille où tout le monde se connaît, se salue. Vous me direz vivre aussi isolé rapproche forcément les gens. (...) (@jonathanbertin)

Même si l'information apportée par les adjectifs subjectifs est imprécise (Kerbrat-Orecchioni, 1980), ceux-ci sont très employés dans les textes des publications pour que le locuteur transmette à l'interlocuteur son expérience de voyage. Et le locuteur a recours aux superlatifs pour intensifier les caractéristiques de ces destinations (13) ou des voyages (14).

(13) Sans doute *un des plus beaux couchers de soleil de ma vie*, dans le Sud Tyrol il y a 10 jours. Je n'ai pas les mots pour vous dire à quel point c'était fou ... Ceux qui regardent mes Stories s'en souviennent peut-être encore. (...) (@brunomaltor)

(1) Réveil aux aurores en plein cœur de la forêt amazonienne. On a remonté cette rivière en pirogue pour arriver au Wapa Lodge, un petit havre de paix que je ne voulais plus quitter. Sûrement *l'un de mes meilleurs moments de voyage*... (@travelmehappy)

Nous avons également trouvé d'autres adjectifs qui ne comportent pas une modalité appréciative mais qui, dans le contexte communicatif des voyages et dans la culture francophone en général, sont perçus par le public comme positifs.

(2) Se promener le matin dans Paris est vraiment le meilleur moment pour (re)découvrir cette ville! Le fait que ce soit plus *calme* permet de mieux apprécier le charme et l'architecture parisienne. (@marc_nouss)

(3) (...) Cet été, nous avons eu l'occasion de découvrir les côtes bretonnes à l'occasion d'un week-end sur le sentier du littoral. Direction Bénodet et l'archipel paradisiaque des Glénan avec ses eaux *turquoises* et son sable *blanc*. (...) (@cloetclém)

En exprimant des valeurs que l'on recherche dans les vacances telles que le calme (15) ou les couleurs des paysages (16), les adjectifs contribuent à remarquer d'autres aspects des voyages ou des destinations et à enrichir ainsi le récit des voyages.

Après les adjectifs, les marqueurs les plus abondants sont les substantifs (17,7%) (310 sur 1527) et les verbes (14,7%) (258 sur 1527). Les touristes-internautes emploient des substantifs comme *découverte*, *aventure*, *expérience* ou *périple*.

- (4) De retour en Suisse pour plusieurs jours, toujours à la *découverte* de ce pays riche en paysages, nature et beautés naturelles, comme la jolie cascade Staubbach au milieu de la commune de Lauterbrunnen dans les Alpes suisses. (@marc_nouss)
- (5) Dernier jour de notre *aventure* en Algarve avec @estellefitz. Cette région du Portugal regorge de paysages incroyables! J'espère que notre petit voyage vous aura donné envie d'y partir. (@jonathanbertin)
- (6) Passer une semaine sur ce catamaran est une super *expérience*! Se prélasser sur le pont au soleil, apprendre à manier la barre, se reposer dans une cabine tout confort en se laissant bercer par les vagues... Découvrir les Bahamas en bateau est sûrement le meilleur moyen pour profiter au maximum des îles. Avez-vous déjà fait une croisière? C'était où? (@fmr_travelblog)
- (7) 2^e et 3^e étape de notre *périple* jusqu'en Sicile. Eaux cristallines et charme méditerranéen. Qui y est déjà allé? Je recommande quand même de s'y rendre plutôt en saison basse. (@globetolter)

Ces substantifs désignent le voyage comme le fait de découvrir l'inconnu ((17) et (18)), un événement apportant un apprentissage (19) ou une exploration (20). En principe, ils ne sont pas porteurs d'une connotation positive, mais c'est le contexte communicatif qui la leur confère. En outre, ils enrichissent le terme *voyage* et sa signification.

D'ailleurs, nous trouvons des sensations ou des sentiments comme les *surprises* (21) ou la *détente* (22) qui comportent ce sème positif grâce au contexte communicatif des voyages.

- (8) Une magnifique plage sauvage, personne autour de toi, un coucher de soleil qui envoie du lourd... Bref, le gros kiff! La France est si belle, et la Vendée pleine de *surprises*. (@brunomaltor)
- (9) Après ces 8 jours en buggy, je profite des derniers instants de *détente* au Brésil avant le retour en France. (@travelmehappy)

Ces substantifs sont combinés dans le récit des voyages avec d'autres qui sont positifs et font référence à la beauté des destinations (23), aux sentiments extrêmes (24) ou à des éléments d'une grande valeur (25).

- (10) Et vous, ça vous fait rêver les Dolomites?? Toutes les montagnes sont magnifiques et puissantes, mais les Dolomites ont ce petit quelque chose qui nous fait revenir encore et encore! Une indicible *beauté*, la sensation d'explorer de grands parcs lointains mais de n'être pourtant "qu'en" Italie. Depuis 2009, le massif est inscrit à l'UNESCO pour sa *beauté* monumentale, son unicité et les efforts déployés pour le préserver. (...) (@bestjobers)
- (11) Notre randonnée dans le Cantal restera gravée comme étant l'un de nos plus beaux souvenirs de voyage. Nous y avons rencontré des personnes d'une gentillesse rare, surtout des randonneurs d'ailleurs. Quel *plaisir* de voir cette convivialité entre amoureux de la nature. (...) (@cloetcllem)
- (12) C'est l'un des *trésors* de la République Dominicaine; oui, oui, vous avez bien lu, la République Dominicaine. Loin des plages surfaites, le parc national Los Haitises est un exceptionnel écrin naturel et un *sanctuaire* labyrinthique pour de nombreux espèces

aviaires. C'est aussi l'un des derniers témoins de la culture Taïnos éteinte suite à la colonisation du Nouveau-Monde. C'est un visage plus authentique, qu'on ne prête pas forcément à la Rép-Dom. Et pourtant. Alors surpris(e)? (@hellolaroux)

Les verbes, à leur tour, évoquent des activités de mouvement concernant les voyages. Dans les exemples ci-dessous, les verbes expriment des actions reliées à la découverte de l'inconnu (*découvrir*, *explorer*), au profit (*profiter*) ou à la promenade sans un but précis (*déambuler*, *flâner*).

(13) Bologne, pleine de surprises. Plus que quelques jours pour *découvrir* les secrets de cette ville dont je suis vraiment tombé sous le charme. (@globetolter)

(14) Grande première pour moi, *explorer* la Laponie Finlandaise en chiens de traîneaux! C'était vraiment incroyable, j'ai adoré cette expérience que je ne suis pas prêt d'oublier! (@marc_nouss)

(15) LUBERON, VILLAGE PERCHÉ. Retour dans le sud pour *profiter* des derniers jours de vacances, on poursuit notre visite des plus beaux villages du Luberon avec Lacoste. (...) (@fmr_travelblog)

(16) Toujours dans la province de Rimini, j'ai eu un gros coup de cœur pour le village de Santarcangelo Di Romagna. Des escaliers et de petits passages cachés pour *déambuler* dans un centre historique coloré. (@mmeoreille)

(17) Aussi étrange que cela puisse paraître, je rêvais de cette ville, du Maroc depuis plusieurs années! Vraiment! Jamais je n'avais eu l'occasion d'y aller, pourtant c'est si proche, si facile et si chouette! Mais c'est désormais chose faite et rêve exaucé puisque quelques jours avant mon voyage en Inde, j'y ai passé 5 jours avec une copine à *flâner*, et surtout à faire du shopping. (...) (@worldelse)

Ces actions sont perçues comme positives grâce surtout au contexte communicatif. De plus, les touristes-internautes se servent des verbes faisant référence à des sensations (*savourer*, *admirer*) et à des sentiments favorables (*s'émerveiller*, *fasciner*, *inspirer*).

(18) Cet été, je suis retournée voir une partie de l'équipe de l'asso @maevenementciel. C'est ici, dans le sud de la Charente, qu'a lieu la coupe d'Europe de Montgolfières, qui remplit le ciel de dizaines de ballons. Et entre deux compétitions, l'association fait voler son ballon à elle. L'été d'avant, le soleil ne s'était pas levé, caché par une averse monumentale. Nous avions tous fini trempés jusqu'à l'os, en repliant la toile de la montgolfière. Cette fois-ci, le ciel était dégagé, et nous avons *savouré* ce lever de soleil dans les airs. (@mmeoreille)

(19) Au-dessus des nuages à 2800m... Quelle vue à couper le souffle. Après le coucher de soleil dans le désert Wadi Rum en Jordanie et le survol du cœur de Voh en Nouvelle Calédonie, voici sûrement mon 3ème plus beau "moment" vécu, à la pointe de la masse dans la station @lesmenuires! Jamais je n'aurais pensé pouvoir *admirer* un tel décor ici. Comme quoi il ne suffit pas de voyager loin pour *s'émerveiller*! (...) (@travelmehappy)

(20) Tel un rituel, un pèlerinage, nous passons saluer le château de Maintenon tous les printemps depuis 3 ans maintenant! Ce monument et son histoire nous *fascine*, tout comme son superbe jardin. Vous l'avez remarqué les fleurs nous ont *inspirés* en Eure & Loir! Au printemps, c'est tellement joli! (@bestjobers)

Ces verbes permettent aux locuteurs d'exprimer ce que les voyages les font ressentir et à montrer ainsi ces voyages comme des expériences très positives.

Finalement, quant aux adverbes, la catégorie lexicale la moins nombreuse (11,7%) (205 sur 1527), les touristes-internautes recourent aux adverbes de degré (*si, très, ultra*) et aux adverbes de manière en –ment (*vraiment, certainement*).

(21) Dernier souvenir du désert avant une toute autre destination, demain. Ces dunes, ce sable, ces courbes sans doute ce que je garde le plus en mémoire de ce voyage aux Émirats, à Abu Dhabi. Une merveille *si* sauvage, *si* insaisissable et pourtant à l'apparence *si* douce. Comme un rêve. (@worldelse)

(22) Les rivières en Corse, un régal de fraîcheur en été. Durant notre séjour en Corse Orientale, on a trouvé plutôt plein de spots pour se baigner, en toute tranquillité. Notre coup de cœur: ce pont génois (le pont de Mela) situé après le défilé de l'Inzecca, une route *très* belle et vertigineuse à emprunter! (@bestjobs)

(23) Où rêvez-vous de passer la fête des amoureux? Perso, je crois que j'ai trouvé LE spot parfait: Une magnifique île accessible uniquement via un pont piéton. Avouez que c'est un spot parfait! En tout cas, Taïwan est *ULTRA* surprenante, pour le moment c'est juste le gros kiff. (@brunomaltor)

(24) Découverte de la station de Veysonnaz avec au programme une session e-bike dans les alpages pour découvrir les "mayens" d'anciennes cabanes qui servaient autrefois à stocker le matériel des éleveurs/ agriculteurs du coin. Bon, sinon, au détour de chaque virage je me prends des claques visuelles mémorables! Ce coin de la Suisse est *vraiment* génial... Tu as déjà été en Suisse? Quel coin du pays t'as aimé? (@travelmehappy)

(25) Les couleurs chaudes des Anses d'Arlet, sa petite église qui domine le ponton; *certainement* l'une des images les plus emblématiques de la Martinique (mais aussi l'une de mes préférées). Un voyage magique avec @pierreetvacances. (@hellolaroux)

Nous remarquons que ceux-ci renforcent les qualités exprimées par d'autres marqueurs lexicaux ((34) à (37)) ou montrent ouvertement l'opinion positive du locuteur sur la destination (38) (Kerbrat-Orecchioni, 1980). En plus, dans (36), le locuteur écrit en majuscule l'adverbe *ultra* pour exalter au maximum la qualité exprimée par l'adjectif.

Le lexique est donc déterminant pour exprimer le point de vue des touristes-internautes sur les voyages qu'ils font ainsi que les sentiments que ces expériences leur provoquent, et pour pouvoir les partager avec leurs abonnés.

4.1.2.2. Les marqueurs syntaxiques

Si ce sont les marqueurs les moins abondants de notre corpus (13%) (229 sur 1756), les exclamations maintiennent cette même idée des marqueurs lexicaux d'intensifier les caractéristiques des destinations ((39) et (40)) ou d'exprimer des sentiments ((41) et (42)).

(26) 3ème aurore boréale pour un lieu magique. Une île quasi déserte au milieu des Lofotens, avec sa plage, son eau transparente. *Un lieu paradisiaque avec ses petits tipis pour passer la nuit sous les étoiles!* et la maxi surprise: les aurores. Bref même avec beaucoup d'imagination ça aurait été compliqué de faire mieux... Et vous à quoi ressemblerait votre coin de paradis? (@jonathanbertin)

- (27) (...) Au-delà de l'inspiration, cette partie de Belle-Île en Mer est tout simplement magnifique. Quand je pensais Belle-Île autrefois, *je n'imaginai pas une île aussi sauvage, aux falaises aussi abruptes, à un littoral au relief si prononcé et ni à une nature aussi généreuse!* Bref, une surprise, une belle surprise, une fois de plus. (@worldelse)
- (28) Piton de la Fournaise. Île de la Réunion. Après avoir passé la nuit au gîte du volcan, Didier nous retrouve pour une nouvelle journée rando. Didier est marqué “#espritparcnational”, ça signifie que son activité est en accord avec la charte du parc national. *Difficile d'avoir des mots suffisamment forts pour exprimer ce qu'on ressent face à ces paysages INCROYABLES!* Parfois il faut simplement arrêter de parler pour contempler... Sur la photo c'est le Formica Leo, un volcan explosif qui se situe dans l'Enclos Fouqué. C'est dans l'Enclos que se passent 99% des éruptions (on peut d'ailleurs voir les coulées de lave noire). *Le Piton de la Fournaise est l'un des volcans les plus actifs du monde! 2 éruptions par an depuis 2014!* Avez-vous déjà eu la chance de voir un volcan? (@cloetclm)
- (29) Mardi, j'ai testé le canoë kayak sur l'Epte, à seulement 1h de Paris, en compagnie de @valmartinie et mon père. *Eh ben je peux vous dire que j'ai pris une grande claque!* Le @_valdoise est vraiment plein de surprises et démontre qu'il n'y a pas besoin d'aller très loin pour faire de belles découvertes. En attendant la vidéo, je viens de sortir l'épisode 6 sur ma chaîne francophone. Ah et sinon, c'est @lesvoyagesdemanon qui a été tirée au sort et pourra m'accompagner pour un vol en montgolfière la semaine prochaine! (@globetolter)

Les énoncés exclamatifs servent alors à renforcer les qualités positives exprimées par les marqueurs lexicaux et sont une autre ressource utilisée par les touristes-internautes pour transmettre à leur public des sensations comme la joie ou la surprise.

5. Conclusions

En somme, en nous basant sur des études portant sur la modalité discursive, nous avons analysé le discours touristique des comptes francophones d'Instagram et avons fait deux constatations: d'une part, les touristes-internautes, en tant que locuteurs, réalisent un récit de voyage véridique en première personne au moyen de la modalité déclarative et cherchent à interagir avec leur public au moyen de la modalité interrogative. D'autre part, ils ont recours à des marqueurs principalement lexicaux mais aussi syntaxiques porteurs d'une modalité appréciative permettant aux touristes-internautes de réaliser des évaluations clairement favorables sur les voyages, les destinations ou les hébergements, et de raconter les expériences vécues de manière très positive. De plus, cette modalité appréciative repose sur une subjectivité affective (Kerbrat-Orecchioni, 1980): les touristes-internautes expriment les sentiments ou les sensations ressentis.

Le contexte communicatif et les croyances fortement enracinées dans la culture occidentale sur les voyages jouent aussi un rôle capital car ils confèrent aux marqueurs non modalisés cette connotation positive. Les touristes-internautes les intègrent dans les textes des publications afin de rendre un récit encore plus positif.

On assiste ainsi à une évolution vers le tourisme 2.0 (Mariottini & Hernández Toribio, 2017): un tourisme centré sur le consommateur et ses émotions. Les touristes-internautes deviennent les émetteurs du discours touristique et leurs abonnés les récepteurs de ce discours.

Références bibliographiques

CALVI, Maria Vittoria. 2010. “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación” in *Ibérica*, n°19, 9-32.

BALLY, Charles. 1932. *Linguistique générale et linguistique française*. Paris, Leroux.

BALLY, Charles. 1942. “Syntaxe de la modalité explicite” in *Cahiers de Ferdinand de Saussure*, n° 2, 3-13.

BENVENISTE, Émile. 1974. *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard.

BOLAÑOS MEDINA, Alicia, María Jesús RODRÍGUEZ MEDINA, Lydia BOLAÑOS MEDINA & Luis Javier LOSADA GARCÍA. 2004. *Análisis del discurso electrónico: convenciones generativas, lingüísticas y funcionales*. Las Palmas de Gran Canaria, Editorial Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena & Amparo TUSÓN VALLS. 1999. *Las cosas del decir*. Barcelone, Ariel.

CASADO-RIERA, Carla & Xavier CARBONELL. 2018. “La influencia de la personalidad en el uso de Instagram” in *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport*, n° 36 (2), 23-31.

CERVONI, Jean. 1987. *L'énonciation*. Paris, Presses Universitaires de France.

CHARAUDEAU, Patrick. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Hachette.

DAVID, Jean & Georges KLEIBER (éds). 1986. *Déterminants: syntaxe et sémantique*. Paris, Klincksieck.

GOSSELIN, Laurent. 2010. *Les modalités en français. La validation des représentations*. Amsterdam, Editions Rodopi B.V.

HASSLER, Gerda & Sylvie MUTET. 2022. “Introduction” in Haßler, Gerda (éd.). *Manuel des modes et modalités*. Berlin/Boston, De Gruyter, 1-22: <<https://doi.org/10.1515/9783110551099>> [27/05/2023]

HERRERO CECILIA, Juan. 2006. *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha.

HERRING, Susan Catherine, Dieter STEIN & Tuija VIRTANEN. 2013. *Pragmatics of computer-mediated communication*. Berlin/Boston, De Gruyter Mouton.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1980. *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin.

LE QUERLER, Nicole. 1996. *Typologie des modalités*. Caen, Presses Universitaires de Caen.

LE QUERLER, Nicole. 2004. “Les modalités en français” in *Revue belge de philologie et d’histoire*, tome 82, fasc. 3, Langues et littératures modernes- Moderne taal en literkunde, 643-656: <<https://doi.org/10.3406/rbph.2004.4850>> [26/05/2023]

LE QUERLER, Nicole. 2022. “La notion de ‘modalité’. Types de modalité” in Haßler, Gerda (éd.). *Manuel des modes et modalités*. Berlin/Boston, De Gruyter, 23-40: <<https://doi.org/10.1515/9783110551099>> [27/05/2023]

MARIOTTINI, Laura & María Isabel HERNÁNDEZ TORIBIO. 2017. “La narración de experiencias en TripAdvisor” in *RILCE*, nº 33 (1), 302-330.

MEUNIER, André. 1974. “Modalités et communication” in *Langue Française*, nº 21, 8-25.

OTAOLA OLANO, Concepción. 1988. “La modalidad (con especial referencia a la lengua española)” in *Revista de Filología Española*, nº 1-2, 97-117.

THE SOCIAL MEDIA FAMILY. 2022. “Estadísticas de uso de Instagram (y también de España)”: <<https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>> [24/05/2023]

ZAPPAVIGNA, Michele. 2016. “Social media photography: construing subjectivity in Instagram images” in *Visual communication*, nº 15 (3), 271-292.

Annexe: Comptes de voyage francophones d’Instagram

@bestjobers

@brunomaltor

@cloetclem

@fmr_travelblog

@globetolter

@marc_nouss

@mmeoreille

@travelmehappy

@worldelse

@hellolaroux

@jonathanbertin