

À la recherche du guide de voyage

Quand l'information sur le voyage imprègne les médias (et réciproquement)

ANNABELLE SEOANE • Docteur en sciences du langage

[annabelleseoane@yahoo.fr]

L'information sur le voyage est désormais présente dans les guides, bien sûr, mais aussi dans les quotidiens, dans la presse féminine, sur internet... Ce qui n'est pas sans affecter le contenu des guides de voyage eux-mêmes. Tandis que journaux et magazines se dotent d'une rubrique "tourisme", certains guides de voyage créent leur propre magazine. Quant aux revues de voyage, dont la fonction historique était d'"expliquer" le monde, et pas nécessairement d'inciter à le parcourir, elles renforcent progressivement leur fonction pratique. Enfin, les guides de voyage investissent progressivement la Toile.

L'information à caractère touristique est aujourd'hui semblable à un bien de consommation, omniprésente et *pluricanal* : elle se retrouve dans les guides, internet, la presse et les chaînes télévisuelles. Le lecteur-touriste change de statut au fil de l'essor de ces contenus informatifs touristiques : lecteur, lecteur-télé-spectateur ou lecteur-internaute, il consomme autant qu'il dispense aisément des informations désignées comme "conseils", "tuyaux" ou "bons plans".

Les pratiques sociétales de consommation ont induit de nouvelles pratiques discursives ; des fonctions jusque-là réservées au

guide touristique se sont "disséminées" à d'autres supports. En parallèle, ce phénomène de dissémination s'est doublé d'un phénomène de "contamination", par lequel ces nouveaux supports ont influencé la mise en discours dans les guides touristiques. Ces pratiques ont ainsi conduit à une dissémination du "dit" autant qu'à une contamination des manières de "dire". La porosité aux pratiques communicationnelles et discursives est le principe même de l'évolution des guides touristiques depuis leur apparition.

La presse papier joue un rôle sensible dans cette évolution. L'usage de la presse papier se dis-

tingue de celui des guides de voyage dans la mesure où ils sont clairement incitatifs, avant le voyage donc. Les informations données, même si elles sont présentées comme suffisantes pour préparer le séjour, ne permettent souvent pas cette préparation (très peu d'hébergements proposés, souvent une sélection d'un ou deux choix de transport, etc.). Il s'agit de donner envie avant tout.

En effet, bon nombre de publications médiatiques, journaux d'information ou magazines, contiennent une rubrique intitulée "voyage", "tourisme", "loisirs" ou "détente" (*cf.* illustration 1). Le choix des intitulés témoigne du

croisement entre les notions de loisirs et de tourisme dans notre société. Pour les quotidiens de la presse nationale, cette rubrique apparaît principalement en fin de semaine. Son développement est variable, de une à plusieurs pages, mais il se dessine néanmoins des constantes structurelles.

Pour décrire la structure pluri-sémiotique de ces textes, nous nous fonderons en particulier sur les travaux de Gilles Lugin⁽¹⁾ sur les discours médiatiques. Ces textes qui se veulent un discours touristique suivent le plus souvent le prototype de l'hyperstructure de presse. En effet, ils se composent de quatre éléments récurrents :

- un article plus ou moins étoffé selon les publications (il ne dépasse pas la page dans le cas de la presse quotidienne, il peut atteindre deux voire trois pages dans la presse hebdomadaire) ;
- deux types de documents iconographiques (une ou plusieurs photographies ainsi qu'une infographie : plan, dessin d'itinéraire...) ;
- un encadré, souvent sur fond coloré, consacré à un choix d'hébergements et de moyens de transports. Les tarifs pratiqués y figurent et le niveau de prestations varie en fonction de la catégorie professionnelle du public cible. Le titre souligne la relation au lecteur : elle peut être objective, comme dans la plupart des titres de presse nationale ("carnet de route", "en pratique", "sélection d'adresses", "y aller", "y séjourner" ou "se loger"), ou instituer une connivence entre le locuteur et le lecteur ("les bons plans de", "comment y aller ?"), dans la presse féminine, par exemple ;
- un encart publicitaire pour un bien de consommation en lien avec le tourisme (compagnie aérienne, village de vacances, etc.), mais sans

Illustration 1

De nombreux journaux et magazines ont une rubrique "tourisme"



La Parisienne, supplément du Parisien (21 au 27 octobre 2010)



Femme Actuelle (9 au 15 août 2010)



Vie Pratique (21 au 27 octobre 2010)



Le Nouvel Observateur (21 au 27 octobre 2010)

Grazia (20 août 2010)

Illustration 2

L’encart publicitaire n’a pas de relation directe avec le contenu de l’article



Le Monde (11 juin 2009)

relation avec le sujet de l’article. Par exemple, dans un texte paru dans *Le Monde* du jeudi 11 juin 2009, le référent est Valence alors que la publicité porte sur des villages clubs (cf. illustration 2). Dans *Le Monde* du 20 décembre 2008, l’article évoque Naples, mais la publicité l’Espagne (cf. illustration 3, 2^e partie).

Ces textes sont particulièrement dépendants du moment de leur réception : à l’occasion des vacances scolaires, sont publiés des dossiers de voyage à l’instar de la double page “En voyage”, dans *Le Monde* pour les congés de Noël. Ils tendent à créer une forme de temporalité hors réalité : celle des vacances (d’où la récurrence de termes à forte valeur connotative : “été”, “soleil”...), comme dans le multitexte “Soleils d’hiver” (*Le Nouvel Observateur*, 28 octobre 2010 au 3 novembre 2010), ou encore dans “Randonnées dans le golfe de Naples” (*Le Monde* du 20 décembre 2008) (cf. illustration 3).

Du point de vue du genre, ces textes n’ont pas vocation à se substituer aux guides touristiques, mais ils les rejoignent dans leur fonction incitative au voyage. Ils permettent également à ces pages en fin de publication d’acquiescer une fonction de décorum : ils font désormais partie intégrante de la routine de ces supports de presse, au même titre que la carte météorologique dans la presse d’information ou l’horoscope dans la presse féminine. À cet égard, leur choix thématique et leur mode de développement dévoilent davantage les orientations scénographiques du journal ou magazine que des informations sur le site à visiter. Contrairement à la destination du guide qu’il a choisi de se procurer, le lecteur n’a pas le

choix de la destination proposée par le locuteur de la presse papier ; c’est pourquoi ces discours nous semblent davantage axés sur la captation que réellement sur l’information. Les données factuelles (comme la mention du tarif des billets d’avion Air France ou de l’hôtel le plus renommé du site) auraient alors une visée d’illustration prototypique du lecteur modèle et de son univers socio-économique, plus que de réelle mise en pratique.

**LE PHÉNOMÈNE TOURISTIQUE
TRANSCENDE
LES TYPES DE PRESSE**

La présence récurrente, dans la majorité des grands titres de presse, d’un article analogue de longueur variable sur une destination à visiter, pour un week-end ou pour une semaine, témoigne de la nécessité actuelle de mettre en discours le phénomène touristique, qui transcende les types de presse. Cela est particulièrement révélateur des transformations des pratiques discursives par les pratiques sociales. En effet, l’augmentation du temps libre, le besoin d’évasion ressenti face à la crise économique, la démocratisation des moyens de transport et la mise à disposition d’un nombre croissant d’informations représentent des facteurs déterminants pour l’émergence d’un discours touristique multimodal.

Aux articles ponctuels ou réguliers de la presse s’ajoutent des magazines consacrés à la découverte de la nature et des voyages. Le premier, le *National Geographic*, paru aux États-Unis en 1888, n’a paru en France qu’en 1999. D’autres magazines de voyage ont été publiés également avant lui : *Grands Reportages* dès 1978, *Géo*

Illustration 3

Les sujets traités dans la presse sont liés à la saison



Le Nouvel Observateur (28 octobre 2010 au 3 novembre 2010)



Le Monde (20 décembre 2008)

à partir de 1979, puis *Terre sauvage* en 1986, *Ulysse* en 1988, ainsi que, plus récemment, *Ushuaïa Magazine* en 2006 et, enfin, deux magazines publiés par des éditeurs de guides, *Lonely Planet Magazine* en 2008 et *Petit Futé Magazine* en 2010.

Entre les magazines apparus dans les années 1980 et ceux qui paraissent vingt ans plus tard, les objectifs pragmatiques ont évolué. Par exemple, *Terre sauvage* était, jusqu'en 2006, présenté sur son propre site internet, terre-sauvage.com, comme une "invitation au voyage" par la lecture. Le lecteur était invité à découvrir les "terres sauvages" du monde à travers le discours uniquement, par la lecture de "reportages" qui étaient justement "superbement illustrés" :

"Une invitation au voyage. [...]

Terre sauvage vous invite à découvrir les milieux naturels et la vie sauvage au travers de reportages superbement illustrés. Ce mensuel, qui témoigne de la fragilité des espaces naturels, défend aussi des valeurs écologistes."

Depuis 2009, si le but recherché est toujours la découverte, ce n'est plus seulement par la lecture. Le lecteur est amené à dépasser son statut de lecteur pour devenir potentiellement touriste. Il n'est plus question de "reportages illustrés" mais d'"informations pratiques et culturelles". S'il s'agit encore pour le lecteur de "découvrir", c'est moins par "invitation au voyage" que parce qu'il dispose de "toutes les clefs" :

"Magazine du rêve et de l'émotion, *Terre sauvage* développe les informations pratiques et culturelles pour donner au lecteur toutes les clés pour découvrir par lui-même les trésors sau-

vages de la planète" [www.terre-sauvage.com, consulté le 6 déc.2010].

D'autres magazines témoignent de cette dialectique entre le voyage dans le discours – lu et vu – et le voyage dans sa mise en pratique. *Grands Reportages* et *Ulysse*, deux magazines qui avaient comme vocation initiale la découverte par la lecture et la construction discursive d'un "rêve", fondent leur discours et leur nouvelle légitimité sur cette double problématique du "faire (sa)voir" et du "faire faire". Le premier explicite la complémentarité du photoreportage ("des plus grands photoreporters") et d'un dossier pratique ("un important dossier pratique"), là où le second oppose l'isotopie du mouvement ("partez en voyage tout autour de la planète", "tout ce qui bouge") à celle de l'écrit ("presse locale", "pages", "récits", "rédaction") :

"Grands Reportages : *Le magazine de l'aventure et du voyage vous conduit, en compagnie des plus grands photoreporters, à la découverte de notre monde : ses peuples dans leur diversité et leur culture, ses paysages façonnés par la nature ou par leurs habitants, ses civilisations et ses monuments éternels. Découverte ethnique, dossier complet, grande métropole, terrain d'aventure, lieux de rêve : chaque sujet est complété par un important dossier pratique pour préparer minutieusement votre voyage ou simplement... rêver de terres lointaines !*"

"Avec *Ulysse* partez en voyage tout autour de la planète et découvrez avec un œil différent, au travers d'articles de la presse locale, la vie et les coutumes d'un pays, d'une région ou d'une ville. Retrouvez également tout ce qui bouge à travers nos pages

continents avec une sélection d'expos, livres, musique, de DVD, de nouvelles idées de week-end, des sites internet préférés de la rédaction... Partagez également les récits de voyages de notre invité qui vous fait découvrir sa passion et sa vision du voyage. Comme le voyage peut commencer au coin de la rue, Ulysse vous dévoile à chaque fois les secrets d'une région française."

Le cas du magazine *Ulysse* du 25 mars 2009, n° 131, est particulièrement significatif, puisqu'il propose une "petite encyclopédie du Voyager autrement". On remarquera ici la substantivation de l'infinitif "voyager" qui souligne la convergence entre l'idée du mouvement procurée par la dimension prédicative et l'idée d'abstraction du voyage (substantivation et majuscule) (cf. illustration 4).

Ces deux magazines, *Grands Reportages* et *Ulysse*, s'inscrivent dans une dynamique de guide touristique, avec "un important dossier pratique pour préparer minutieusement votre voyage", pour l'un et "tout ce qui bouge à travers nos pages continents avec une sélection d'expos, livres, musique, de DVD, de nouvelles idées de week-end, des sites internet préférés de la rédaction" ou "les secrets d'une région française", pour l'autre. De surcroît, *Ulysse* met en avant une interdiscursivité typique des magazines, en intégrant l'interview d'un tiers : "Partagez également les récits de voyages de notre invité qui vous fait découvrir sa passion et sa vision du voyage."

Cette tendance est également celle des magazines des éditeurs de guides, comme *Lonely Planet Magazine* et *Petit Futé Magazine*,

Illustration 4

Les magazines tendent à avoir une fonction de guide



Ulysse (25 mars 2009)

Illustration 5

Les éditeurs de guides créent des magazines



Lonely Planet Magazine n° 1 (nov.-déc. 2009)



Lonely Planet Magazine n° 5 (juillet-août 2010)

Illustration 6

Des guides détachables complètent, de plus en plus souvent, les magazines de voyage



Géo Magazine (mai 2003)



Lonely Planet Magazine France (nov. 2010)



Lonely Planet Magazine États-Unis (déc. 2006)

à la fois guides par leur contenu descriptif et didactique, avec une dimension illocutoire de recommandation, et magazines par leur format (couverture, séquençage) et leur discursivité caractéristique (interviews, reportages...). Preuve de cette (am)bivalence, sur sa couverture, le *Lonely Planet Magazine* offre à chaque numéro plusieurs “mini-guides détachables”, tout en entrant en parallèle dans une logique de concours, typique de la presse magazine féminine : “Gagnez un voyage au cœur de l’outback australien.” D’un point de vue formel, il conserve son logotype du guide “Lonely Planet” en haut à gauche, mais dispose de tous les codes de mise en forme d’une couverture de magazine (cf. illustration 5).

Si cette pratique du guide détachable n’est pas innovante, elle était jusque-là réservée à des publications exceptionnelles et apparaissait comme une annexe, en complément du discours principal (cf. illustration 6, *Géo Magazine*). Le *Lonely Planet Magazine* a été le premier à intégrer cette pratique à sa production habituelle, quels que soient le numéro et le pays de sa publication (cf. illustration 6).

DISSÉMINATION DES FONCTIONS DU GUIDE TOURISTIQUE

Cette pratique du guide détachable systématique révèle selon nous un tournant dans la conception même de la fonction de ces revues et magazines, avec la dissémination des fonctions du guide touristique. En effet, jusque là, les magazines de tourisme décrivaient une altérité valorisée qu’ils tentaient de cerner, mais qui demeurerait globalement inaccessible. Les paysages y étaient photographiés souvent en plongée, les titres reflé-

taient l'isotopie du beau et de l'exceptionnel ("trésors", "merveilles", "paradis"...), les personnages y apparaissaient à la fois pittoresques et magnifiés.

L'autre et l'ailleurs apparaissaient plus volontiers comme objets d'étude pour le lecteur que comme terrains d'investissement pour le touriste, d'où l'abondance de dossiers à visée explicative : "Rites amoureux autour du monde" (*Géo*, n° 234, août 1998), "Les Mayas d'aujourd'hui et leurs étranges croyances" (*National Geographic*, n° 62, novembre 2004) ou "Afghanistan, les guerres de l'opium" (*National Geographic*, février 2011) (cf. illustration 7).

Ces dossiers illustrent bien l'hybridation des discours dans ces magazines, et notamment la difficulté de cerner la notion même de discours touristique. En effet, pour le magazine *National Géographique*, la problématique reste orientée sur un faire savoir que sa scénographie stabilisée contribue à légitimer. En revanche, le *Lonely Planet Magazine* se positionne sur un créneau pratique qui se rapproche davantage de celui des guides touristiques. Il s'agit pour lui de faire savoir et de faire faire : rendre accessible une altérité spatiale et culturelle et opérer ainsi le glissement lecteur-visiteur. L'ajout d'un "guide détachable" illustre cette double discursivité : le discours du guide est à la fois dans et hors du discours du magazine.

L'apparition, relativement récente, de ces magazines en fait des supports particulièrement poreux, car ils sont très réceptifs aux nouvelles pratiques sociétales de consommation. Or, actuellement, dans le marché de la presse, le format de la presse féminine généraliste est celui qui bénéficie du plus large succès, avec plus de

40 titres et près de 400 millions d'exemplaires par an, selon l'Observatoire de la presse (ojd.com). Les magazines comme *Le Petit Futé Mag* se montrent ainsi sujets à la contamination tant par les pratiques discursives des guides touristiques que par celles de la presse féminine.

Ainsi, la couverture du *Petit Futé Mag* n° 28 (septembre-octobre 2010) reprend à la fois les thématiques d'un guide ("Le magazine pratique de vos week-ends & vacances", "Transcanadienne, un défi continental", "Idée week-end : Tunisie, séjours à petits prix") et celle d'un magazine féminin ("Rencontre : Céline Dion") (cf. illustration 8).

Le sommaire renforce cette impression de contamination, puisqu'on y trouve un rubriquage qui rappelle celui de la presse féminine (un "courrier des lecteurs", un "agenda", une interview de personnalité, des "idées shopping", des "conseils bien-être") et des thématiques de guides de voyage ("Rayon évasion", "Dossier hôtels design"), ainsi que des renseignements sur les nouveaux supports permettant de relayer l'information touristique ("applications Iphone, les incontournables à télécharger pour se faciliter le voyage").

Quatre de ces rubriques nous semblent particulièrement révélatrices de cette hybridation des contenus : elles sont archétypiques de la presse féminine par leur forme, la circularité de l'information qu'elles induisent. En outre, elles soulignent les préoccupations des lecteurs de guides de voyage et contribuent à l'identification du lecteur-touriste (cf. illustration 8).

1. Dans le "Rayon shopping", les tournures infinitives rendent compte d'un lien de finalité entre

le produit présenté et l'idée de voyage. Implicitement donc, le voyage s'ancre dans le moment d'énonciation grâce à l'utilisation du produit :

- "Poupées rusées : pour préparer au gramme près des recettes ingénieuses, craquez pour ces ingénieuses matriochkas très à cheval sur les proportions" ;
- "Horaire timbré : pour vous mettre à l'heure écossaise ou berlinoise, optez pour Stamps, une montre-timbre qui ne manque pas de cachet" ;
- "Swinging look : pour avoir l'air d'avoir traversé la Manche tout en étant resté en France, arboriez ce style so british, rock et pointu !" ;
- "Hygiène express : pour faire exactement comme les Tokyoïtes qui s'appêtent à manger, lavez-vous les mains à l'aide de votre oshibori."

2. Dans la "Soirée voyage" consacrée aux Landes, l'iconographie et les recettes "cuisses de canard confit à l'armagnac", "pastis landais" fonctionnent comme une invitation au voyage.

3. L'"Horoscope des voyageurs" réutilise les codes de la presse féminine, notamment en ayant recours à un fort dialogisme interlocutif et à une opposition sémantique entre routine de travail et farniente : "Bélier : [...] Reprenez la route à votre rythme et ne faites pas l'impasse sur des heures de décompression [...]"; "Balance : les Balance jouent les prolongations de l'été avec aucune envie de replonger dans le train-train quotidien. Ça passe par des week-ends organisés à droite à gauche [...]."

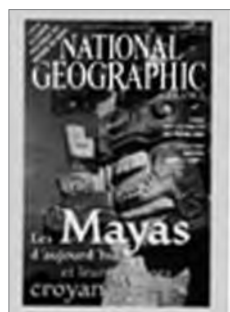
4. La bande dessinée humoristique "Agence touristes" reprend le stéréotype du touriste à travers sa façon de se vêtir et ses principales inquiétudes : s'orienter ("Flûte, on a perdu le groupe dans

Illustration 7

La fonction historique des revues et magazines de voyage est l'explication, la diffusion du savoir



Géo (août 1998)



National Geographic (nov. 2004)



National Geographic (févr. 2011)

ces ruelles, comment va-t-on rentrer ?” ; “Pas de panique on n’a qu’à demander notre chemin à un de ces sympathiques Mexicains”) et se faire comprendre (“J’ai pris mon guide de conversation espagnol et en plus il y a la phonétique [...]”). Elle opère une distanciation par l’humour (“Buenos Dillasse !...quelle es el camino delle hotel estrela por favore ? [...]”).

Ce phénomène de dissémination des formats de la presse féminine et des guides touristiques dans la presse de voyage constitue donc une contamination du discours du *Petit Futé Mag*. Qu’elle s’effectue par le type d’énonciation des nouveaux médias ou par celui des magazines, cette contamination est la résultante d’une adaptation des discours des guides touristiques aux pratiques sociales. Ces discours s’inscrivent dès lors dans un champ social qui leur est à la fois spécifique (le discours à teneur touristique) et général (les discours de transmission de savoirs). À cet égard, l’imbrication de types d’énonciations exogènes différentes révèle des positionnements propres à chacun dans ce champ social qui est facteur d’évolution, voire de pérennité, du support papier pour le guide de voyage.

Cependant, cette ouverture à d’autres supports n’est pas limitative : ces supports ne s’excluent pas les uns les autres, mais sont bien souvent complémentaires. En effet, le cheminement “idéal” que l’on peut reconstruire commence par le lecteur du magazine à qui le dossier “voyage” donne envie de séjourner dans la destination proposée. La sélection d’informations pratiques factuelles lui permet d’esquisser un mode de voyage, qu’il va probablement compléter et affiner *via* les sites participatifs, voire le guide

Illustration 8

Les magazines créés par les éditeurs de voyage se rapprochent progressivement de la presse féminine



Petit Futé Mag (septembre-octobre 2010)



“papier”. Mais ce guide touristique étant payant, le lecteur, futur touriste, attendra d’être certain de son séjour pour procéder à l’acte d’achat et utilisera ce guide pendant son séjour. À son retour, ce lecteur alimentera peut-être à son tour ces sites de voyage. Il nous semble donc que la fonction de “beau livre” que pouvaient avoir certains guides (“Voir”, chez Hachette, “Bibliothèque du voyageur”, chez Gallimard) aura sans doute tendance à s’estomper au cours des prochaines années, compte tenu de cette omniprésence du numérique et de cette information facilement accessible : si le lecteur souhaite se remémorer tel ou tel détail d’un monument, un simple clic le lui permettra sans avoir à chercher dans sa bibliothèque. La porosité des guides touristiques aux nouvelles pratiques communicationnelles nous semble donc être un moyen pour le guide “papier” de rester pérenne face à l’évolution du numérique, d’une part, mais également de favoriser la constitution de communautés discursives sur le web, d’autre part ; internet étant le lieu privilégié d’échanges sur ces voyages. Le voyage perd la dimension individualiste qu’il pouvait avoir avec les guides touristiques édités, il acquiert une dimension collective, quasi humaniste, avec l’ère du numérique.

L’adoption massive des technologies internet a développé le déploiement de contenus dématérialisés, dont les propriétés principales sont l’accessibilité par la connectivité, le nomadisme et la lecture sur écran, et avec lesquelles ils entretiennent des rapports d’influence mutuelle : les contenus favorisent cette culture du numérique et sont formatés par elle.

Le premier support de dissémi-

nation des discours touristiques est internet, notamment par le biais de la croissance exponentielle des sites communautaires, des forums et des sites marchands consacrés aux voyages et aux pratiques touristiques. Le phénomène le plus intéressant est celui des guides de voyage multimédias dits “participatifs”, “contributifs” ou “interactifs”. Les exemples les plus renommés et donc les plus prospères sont tripadvisor.com, tripwolf.com ou monvoyageur.com, créés au début des années 2000. Ces sites se conçoivent sur le principe de multiplicité des sources, puisque chaque internaute peut compléter leur contenu. Ils ont essentiellement pour vocation de servir avant le voyage, comme aide à la préparation du séjour : on y retrouve des itinéraires conseillés, des commentaires sur les hébergements, des lieux à éviter, etc.

Ces sites se fondent sur le principe de contribution libre de chaque lecteur. Ce partage collaboratif du savoir par et pour les internautes accentue le foisonnement des informations, qui ne sont plus le fruit d’une diffusion de type hiérarchique du savoir, du locuteur vers le lecteur, mais celui d’un travail contributif, où le lecteur peut à tout moment devenir un locuteur. Un simple “clic” sur les pages d’accueil de ces sites ouvre une multitude d’“entrées” possible pour le lecteur, ce qui induit donc, par la force des choses, de nouvelles pratiques communicationnelles.

Ces sites fonctionnent principalement selon trois caractéristiques : – un **travail collaboratif de rédaction**, mais dans lequel une nouvelle autorité discursive tend à être instaurée par les *trip gurus* (“gourous du voyage”), plus légitimes et crédibles car présentés comme des

“spécialistes”. Ces énonciateurs, dont la voix prime, sont distingués des autres membres (par une appellation spécifique, un symbole, un plus grand nombre d’étoiles...) ; – une **accessibilité permanente**, via la dissémination de son contenu sur d’autres supports “mobiles” comme l’Iphone et sa fonction GPS qui favorise le repérage spatial ; – la **gratuité des contenus partagés**, qui peuvent aisément passer du statut dématérialisé à un support papier.

Face à l’essor de ces guides multimédias et “multi-sources”, les acteurs traditionnels de l’édition touristique ont essayé de s’adapter, lorsque cela a été possible, si bien que certains, à l’instar du “Guide du routard”, ont développé une version web de leur collection.

En effet, cette dissémination n’est possible que lorsque le positionnement du locuteur-guide met en place des mécanismes énonciatifs et pragmatiques qui favorisent la constitution d’une communauté discursive. C’est probablement la raison pour laquelle les guides trop “traditionnels” tels que ceux de la collection le “Guide bleu” n’ont pas réalisé cette dissémination vers les supports multimédias : son positionnement (que l’on nomme *ethos* en analyse du discours) est un *ethos* littéraire et ses effets de distanciation, fondés sur de longs développements descriptifs et un séquençage très peu marqué de son hyperstructure, n’entrent pas en adéquation avec les attentes et les contraintes des discours du web et ne favorisent donc pas la porosité des discours à ces pratiques nouvelles communicationnelles et discursives. En revanche, le “Guide du routard” a toujours tablé sur un positionnement proche de son lecteur. Il se veut l’archétype du

bon copain baroudeur prodiguant des conseils ; le “Routard” construit ainsi un *ethos* de connivence, d’interaction avec son lecteur, qui lui permet, le moment venu, d’évoluer vers une interactivité. Le rapprochement énonciatif, sur lequel il a d’ailleurs fondé son succès éditorial et son hyperstructure très séquencée (beaucoup d’encadrés, les paragraphes mis en exergue, etc.), lui ont permis d’opérer le glissement de l’interaction discursive avec son lecteur vers une interactivité qui rend possible la diffusion de sa démarche à d’autres formes de discursivité comme l’ouverture d’un site internet (routard.com) ou, récemment, le lancement d’applications Iphone.

Le site routard.com reprend en grande partie le contenu de l’ouvrage, mais il trouve dans sa version en ligne la remédiation aux contraintes restrictives du format papier. D’une part, il y fournit des informations actualisées très régulièrement qui apparaissent en “temps réel”, et d’autre part, il y a davantage recours à l’iconographie. La plupart des photographies sont issues des contributions des internautes (“*exposez vos propres clichés*”), ce qui donne lieu à une sorte de galerie de photos, illimitée et ouverte à tous.

La macrostructure repose sur un séquencage très marqué et induit une énonciation hétérogène sous forme de quatre rubriques (onglets “guide”, “mag”, “partir” et “communauté”), identifiés par la couleur et le mouvement du personnage en symbole.

L’onglet “guide” réfère à une partie descriptive, dont le locuteur et l’énonciation sont similaires à ceux de l’ouvrage, auquel il est fait d’ailleurs régulièrement référence (“*Nos guides à emporter pour*

vos voyages”). En dehors de ces paragraphes descriptifs de la destination dans sa globalité, le “nous”, qui apparaissait volontiers dans la version papier du guide, a tendance à disparaître ici, au contraire du “vous” (qui renvoie aux internautes), quasi absent dans l’ouvrage mais omniprésent sur le site, comme dans l’exemple “*Découvrez les photos Bretagne des internautes et exposez vos propres clichés*” [onglet Bretagne du site, au 1^{er} septembre 2011]. Le guide ne s’adresse pas au lecteur-touriste comme il s’adresse au lecteur-internaute. En effet, grâce à ces deux impératifs, le lecteur est d’abord conforté dans son rôle de découvreur puis est invité à collaborer lui-même, il n’est pas explicitement désigné comme un des internautes, qui restent relégués au statut de tiers absent. La rubrique “mag” se divise en sous-parties : “articles sur la Bretagne”, d’une part, et “l’agenda” et “à découvrir en Bretagne”, d’autre part, dont les contenus sont complétés par la rubrique “partir”. La dernière rubrique, “communauté”, comporte une énonciation de type contributif, sur des thématiques diverses. Là encore, le lecteur-internaute peut basculer en locuteur et participer activement à l’énonciation touristique en cours.

Le “Petit Futé” et le “Lonely Planet” possèdent également un site internet, ce qui n’est le cas ni du “Guide Gallimard” ni du “Guide bleu” ou du “Guide vert”. On peut penser que les guides dont l’énonciation instaure une certaine connivence avec le lecteur (les guides dits “pratiques”, par opposition aux guides “littéraires”) proposent plus volontiers une version en ligne qui prolonge cette interaction discursive en interactivité.

Sur internet, le flux informatif

continu, destiné à accompagner le touriste tant dans la préparation de son séjour qu’*in situ*, remplit un contrat pragmatique analogue à celui du guide touristique, mais avec un effet décuplé puisque hors des limites matérielles du format papier. Le destinataire ne dispose pas d’un choix limité à une dizaine d’hébergements proposés par le guide, mais peut accéder à des milliers sur le web ; s’il s’égare, il peut utiliser son GPS ou son Iphone pour se repérer aisément et ne pas dépendre de la précision du plan sur papier de son guide.

* *

En conclusion, le support multimédia instaure une interactivité avec son utilisateur-lecteur autant qu’il repose sur elle, induisant par là-même de nouvelles pratiques discursives, en perpétuel réajustement. Le support papier est sans doute amené à perdurer encore quelques années, mais sur un fonctionnement qui reposera autant sur la dimension d’autorité, dont il dispose encore pour les générations actuelles, que sur la praticité et l’adaptabilité dont il saura faire preuve à l’avenir. ■

(1) Gilles LUGRIN, “Les ensembles rédactionnels comme mode de structuration pluri-sémiotique des textes journalistiques”, *Actes du colloque international Les relations inter-sémiotiques*, Presses Universitaires de Lyon, 2000 ;

Gilles LUGRIN, “Le mélange des genres dans l’hyperstructure”, *Semen* [en ligne], 13 | 2001, mis en ligne le 4 mai 2012, consulté le 30 juillet 2012

[<http://semen.revues.org/2654>].