



HAL
open science

La promotion touristique de l'île de La Réunion par le biais du numérique : analyse discursive d'un corpus en perpétuel mouvement, valorisant un espace ultramarin

Morgane Andry

► To cite this version:

Morgane Andry. La promotion touristique de l'île de La Réunion par le biais du numérique : analyse discursive d'un corpus en perpétuel mouvement, valorisant un espace ultramarin. Actes de la journée d'étude, CREM, 2023. hal-04509576

HAL Id: hal-04509576

<https://hal.science/hal-04509576>

Submitted on 18 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

La promotion touristique de l'île de La Réunion par le biais du numérique : analyse discursive d'un corpus en perpétuel mouvement, valorisant un espace ultramarin

The tourist promotion of Reunion Island through digital contents : discursive analysis of a corpus in perpetual motion, valorizing an overseas space

Résumé :

Le numérique offre de nouvelles opportunités aux chercheurs mais aussi de nouveaux enjeux et difficultés. Cette recherche propose de répondre à deux questions : comment le linguiste peut-il créer un corpus à partir de publications en perpétuel mouvement, qui peuvent être supprimées ou modifiées ? De quelle façon s'effectue, alors, le traitement de ces données ? Nous tâcherons d'y répondre en présentant une étude quantitative composée de cent publications de l'IRT, principal promoteur du tourisme à La Réunion, postées sur *Instagram* entre le 30 novembre 2020 et le 11 mars 2021.

Mots clés : Analyse discursive, discours numérique, insularité, sociolinguistique, tourisme.

Keywords : Discursive analysis, digital discourse, insularity, sociolinguistic, tourism.

Morgane ANDRY, docteure en sciences du langage et ATER en sciences de l'information et de la communication au sein du LCF (laboratoire sur les espaces créoles et francophones)

Université de La Réunion. 15 avenue René Cassin, 97400. Saint-Denis
morgane.andry@univ-reunion.fr

Introduction

La promotion des destinations touristiques s'est adaptée à l'ère du numérique. Elle lance ainsi de nouveaux défis méthodologiques et épistémologiques aux chercheurs. Dans le cadre de notre thèse de doctorat qui s'intitule « analyse sociolinguistique des représentations de La Réunion dans les discours de promotion touristique », nous nous sommes attachés à plusieurs formes de discours numériques : des comptes *Instagram* de professionnels du tourisme, jusqu'aux publications des voyageurs connectés à un réseau social ou un site dédié tel que *TripAdvisor*.

La présente étude sera axée sur les difficultés inhérentes à la constitution d'un tel corpus et le traitement linguistique de ces données. Nous tâcherons de répondre à deux questions : Comment le linguiste peut-il créer un corpus à partir de publications en perpétuel mouvement, qui peuvent être supprimées ou modifiées par le propriétaire du compte ? De quelle façon s'effectue, alors, le traitement de ces données ?

Pour ce faire, nous nous appuyons sur un corpus composé de cent publications du compte *Instagram* de l'IRT (Ile de La Réunion Tourisme), principal promoteur de l'île, qui depuis 2007, gère le suivi de l'observation touristique et la coordination et la gestion des actions de promotion touristique de la destination Réunion sur les marchés locaux, nationaux et internationaux.

Un travail sur les occurrences est essentiel pour mener à bien cette étude. Nous avons, ainsi, classé les publications de l'IRT en cinq catégories : la flore, la faune, les paysages, les lieux et personnages historiques de La Réunion ou des événements célébrés sur l'île (comme le Nouvel an chinois). L'ensemble des publications comprenant les images, le texte et les *emojis* sera traité car, selon Marie-Anne Paveau, « l'iconisation du discours comme un processus de production de sens dans lequel l'image joue un rôle important, voire dominant, car elle pilote le sens des énoncés, dans le cadre d'une énonciation matérielle visuelle nativement numérique » (2021 : 5844).

Par ailleurs, se référant à l'analyse du discours sur Internet, Dominique Maingueneau évoque le fait que « les spécialistes du discours sont bien obligés de se confronter à cette nouvelle donne, d'adapter leurs concepts et leurs méthodes aux contraintes spécifiques de ces nouveaux objets [...] cette transformation concerne non seulement les objets d'analyse, mais aussi les conditions mêmes de la recherche » (2017 : 135).

Nous commencerons donc par évoquer la constitution de ce corpus.

I. La constitution d'un corpus en ligne

Selon Olivier Ertzscheid, Gabriel Gallezot et Brigitte Simonnot, les

« gigantesques corpus numériques, s'ils sont une formidable opportunité pour différents champs de recherche, posent aux scientifiques au moins deux questions cruciales : comment y avoir accès, et avec quelles règles, contraintes ou limites méthodologiques et éthiques Et enfin, comment s'assurer de la complétude ou de l'incomplétude dudit corpus quand celui-ci est entièrement géré ou mis à disposition par des sociétés régies avant tout par des logiques commerciales et non scientifiques » (2016 : 73-73).

Au cours de nos recherches, nous avons été confrontée à ces problèmes. En effet, en voulant analyser la communication touristique de l'IRT, nous nous sommes retrouvée face à un compte *Instagram* réunissant plus de deux mille publications. Fallait-il alors analyser l'entièreté du compte ou se restreindre ? Nous avons choisi de réduire le corpus selon plusieurs facteurs. D'abord, nous avons déterminé des bornes temporelles en faisant le choix

d'intégrer à ce corpus des publications datées entre 2020 et 2021 car il nous semblait important de comprendre la communication de l'IRT pendant la pandémie mondiale. La question de la promotion d'une île en pleine crise sanitaire, alors que les déplacements deviennent de plus en plus restreints, nous semblait pertinente. Les publications sélectionnées ont été publiées entre le 30 novembre 2020 et le 11 mars 2021, ce qui correspond à la période entre les deuxième et troisième confinements sur le territoire national.

Pour plus de clarté, nous avons ensuite catégorisé les publications. Cinq types prépondérants se sont dégagés. Ils concernent la faune, la flore, les paysages, les lieux et activités et enfin des publications mettant en avant les campagnes promotionnelles en cours et les événements de l'île. Afin de ne pas omettre de publications, nous avons ajouté une catégorie « autre » pour conserver celles qui n'entraient pas dans les catégories précédemment citées. Nous avons synthétisé ces différents éléments dans le tableau qui suit :

Catégories	Occurrences	Total des occurrences
Flore	Cocotiers, Bananier, Flamboyant (2 occurrences), Vanille Autre végétal indéfini	6
Faune	Poissons (2 occurrences), Endormi, Cerf, Dauphins, Cardinal	6
Paysages	Plage (18 occurrences), Montagnes (5 occurrences), Volcan / coulées de lave (10 occurrences), Cascades (11 occurrences), Cirques (8 occurrences), Savane	62
Lieux et activités	Notre-Dame des Laves, Jardins des parfums et des épices, Maison du coco, Labyrinthe en-champ-thé, Port de St Gilles, Débarcadere de St Paul, Gastronomie (2 occurrences), Architecture (2 occurrences), Population, Randonnées (6 occurrences)	17
Campagnes promotionnelles, événements	Attestation pour motifs impérieux, Feu d'artifice du Nouvel An, Nouvel An chinois, Vacances	4
Autre	Voyageurs (5 occurrences), Trois vidéos (Noël, volcan, baleines), Astronomie (2 occurrences)	10
Tab.1 : Catégories de publications sélectionnées pour le corpus et leur nombre d'occurrence		

Cette recherche s'appuie donc sur une observation ethnographique en ligne fondée sur l'étude descriptive et analytique des écrits numériques. Comme nous l'avons indiqué précédemment, pour cette étude, nous avons pris en compte les textes, les images et les *emojis*. Il était donc également nécessaire d'ordonner tous les *emojis* utilisés par l'IRT sur leur compte *Instagram*. Nous les avons regroupés dans le tableau suivant :

	Nomenclature typifiante	Faune / flore	Affects	Identité	Autre
	6 Volcan 8 Montagne 4 Etoiles 2 Vague 8 Lever/coucher de soleil 1 Arc-en-ciel 1 Nuage 1 Lune 1 Vent 2 Soleil 3 Îles	6 Gouttes d'eau 4 Palmiers 5 Feuilles d'arbre 2 Poissons 1 Baleine 1 Buffle 1 Dauphin 6 Arbres 1 Léopard 1 Fleur d'hibiscus 1 Banane	15 Coeurs 2 Emoji coeurs dans les yeux 1 Emoji lunettes de soleil 2 Emoji étoiles dans les yeux	5 Drapeau	4 Chapeau 1 Bateau 2 Masque et tuba 2 Feux d'artifices 2 Couronnes 1 Palette de peinture 1 Assiette 1 Dinosaur 1 Cadeaux 3 Père Noël
Total	37	29	20	5	18
Tab.2 : Types d'emojis utilisés par l'IRT et leur occurrence					

A propos de la « nomenclature typifiante », Christian Germanaz explique que « certains « mots » de la géographie sont aussi des invitations au paysage exotique : l'atoll, le lagon, le reg, l'oued, et peut-être plus modestement, le pack, la banquise » (2018 : 5). Ces mots de la géographie peuvent ainsi être transposés par le biais des *emojis*.

Aussi, ce tableau nous indique que pour cent-cinq publications postées sur ce compte *Instagram*, l'IRT a utilisé cent-neuf *emojis*. Afin de mieux cerner le discours véhiculé par l'IRT, il nous a également semblé important d'établir une schématisation des *emojis* comme le montre la figure suivante :

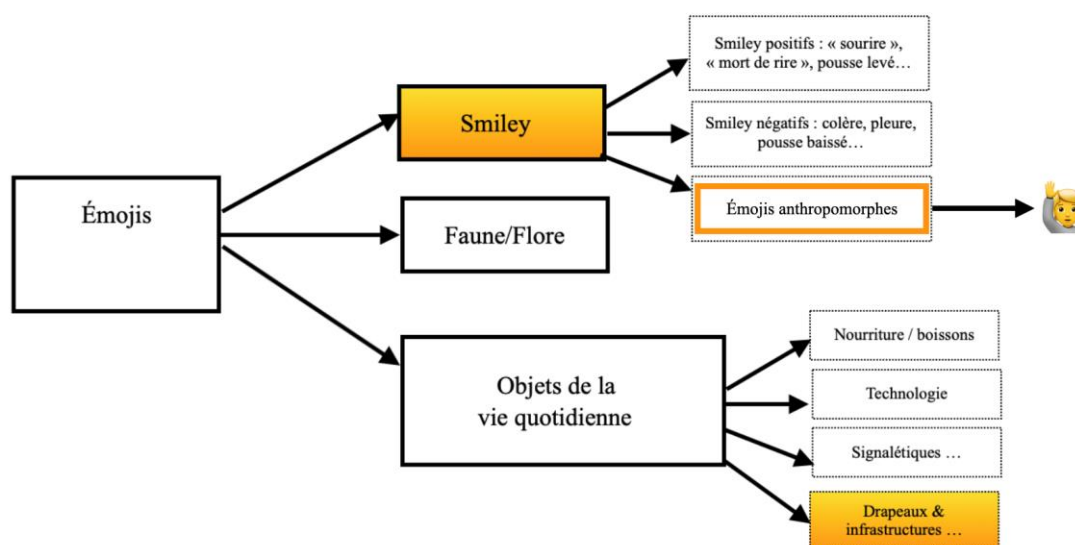


Schéma 1 : catégorisation des emojis

Après avoir présenté notre corpus, ces quelques éléments de contextualisation et de définition, nous pouvons, à présent, exposer nos principales analyses et les résultats sous-jacents.

2. Le traitement des données issues d'un corpus en ligne

2.1 Les *emojis*

Selon le rapport de l'IRT sur la fréquentation de La Réunion, l'année 2020 a connu une chute de -59,4% par rapport à 2019. L'île a accueilli 16.751 visiteurs. Quelle image de La Réunion a donc été cristallisée sur les réseaux sociaux durant cette période ?

Comme nous l'avons annoncé, nous avons décidé de travailler à la fois sur les textes, les images et les *emojis*. Pour ces derniers, nous remarquons que certaines publications ne contiennent pas d'*emojis*. C'est le cas pour dix-huit d'entre elles. Il s'agit majoritairement des publications liées à l'architecture (comme les cases créoles ou les églises), les photographies prises en drone ou les sentiers. D'après Nadia Gauducheau, « les émoticônes sont particulièrement intéressantes pour l'expression des émotions, puisqu'il s'agit d'une séquence de caractères représentant des mimiques faciales » (2008/4 : 394). Il s'agit là d'un point commun avec les *emojis* qui peuvent donc être utilisés afin de signifier les affects.

La notion d'appréciation, notamment, est montrée avec les *emojis* « cœur » utilisés dans quinze publications. Déjà, à l'époque des émoticônes, Michel Marcoccia et Nadia Gauducheau affirmaient que les « trois smileys les plus souvent utilisés [sont] le sourire, le clin d'œil et le smiley de tristesse/colère » (2007 : 40) en ajoutant que « les smileys permettent de rendre plus accessibles les sentiments et les émotions de l'auteur du message, comme la joie, la tristesse ou la colère » (*ibid* : 43). Les auteurs notent que la fonction de ces *emojis* « modifie à la fois la dimension émotionnelle, relationnelle et de politesse d'un message » (*ibid* : 51).

Cependant, il semble que cette notion affective passe désormais par un autre processus. En effet, sur cent-neuf *emojis* analysés, seulement vingt sont connotés affectivement. Ils ne sont pas privilégiés par l'IRT, comme le montre notre deuxième tableau. La rêverie et l'exotisme du voyage semblent être caractérisés par l'emploi d'*emojis* se référant à la nomenclature typifiante et à la faune et la flore.

Pierre Halté affirmait également que « les émoticônes les plus employées sont toujours les plus simples, comme l'émoticône de sourire ou de tristesse, ou encore le clin d'œil » (2016 : 232-233). Cette assertion ne semble pas être adaptable à l'usage des *emojis* dans un contexte de promotion touristique.

Dans notre corpus, les *emojis* ayant des caractéristiques humaines - qui peuvent représenter l'internaute, lui donner la possibilité de s'imaginer sur l'île et donc de ressentir un certain type d'émotion - restent minoritaires. Ils peuvent être de deux types. Une de ces deux catégories d'*emoji* est représentée par une petite tête ronde et jaune fortement liée aux affects (*emoji* qui sourit, qui pleure, qui est en colère etc...). Nous en trouvons cinq au sein du corpus.

Le second type est l'*emoji* anthropomorphe. Nous définissons l'« *emoji* anthropomorphe » comme étant une image électronique revêtant une apparence humaine (comme présenté sur le schéma 1). Il peut être personnalisé selon son genre (il est représenté comme homme ou femme), sa couleur de peau (cinq possibilités sur la version iOS de mars 2021) ou sa couleur de cheveux. Cette deuxième catégorie d'*emoji* n'apparaît pas au sein de ce corpus. Seuls les *emojis* de la première catégorie sont utilisés sous trois formes : l'*emoji* avec des cœurs dans les yeux, l'*emoji* avec des étoiles dans les yeux et l'*emoji* portant des lunettes de soleil. Ces trois *emojis* sont fortement liés aux affects, ils éveillent donc facilement les émotions des internautes. Ils ne sont pourtant que peu utilisés. Ce choix, plus neutre, permet toutefois aux internautes de s'identifier plus facilement que l'utilisation des *emojis* du deuxième type.

Les *emojis* sur les réseaux socionumériques créent une rupture avec, ce que Philippe Blanchet appelle « *les fondements anciens* » ainsi que la tradition de l'utilisation de la langue comme « un outil rationalisé au service de l'expression d'une pensée rationnelle et sans affect » (2013 : 33). Ils viennent également contester la célèbre formule de Boileau : « ce qui se conçoit bien s'énonce clairement » car en effet, les *emojis* cachent parfois un implicite par exemple par le processus de l'ironie qui peut être difficilement perceptible.

L'utilisation des *emojis* participe donc à la création de nouvelles attitudes langagières et la promotion touristique s'opère alors selon de nouveaux codes de communication.

Dans cette étude de cas, nous pouvons alors constater que ce sont les *emojis* connotant des éléments d'exotisation qui sont mis en avant : volcan, soleil, palmier, dauphin, fleur d'hibiscus... Il serait alors intéressant de

comprendre si l'exotisation de La Réunion reproduit le même schéma que les *emojis* au sein des images.

2.2 Les images

L'analyse des *emojis* a donc mis en évidence deux particularités du compte *Instagram* de l'IRT :

- La forte présence d'*emojis* faisant référence à la nomenclature typifiante de La Réunion
- L'absence d'*emojis* anthropomorphes

Les photographies publiées par l'IRT suivent-elles la même logique communicationnelle ?

De prime abord, nous pouvons constater que les images mettant en scène des individus sont minoritaires. En effet, sur cent publications, seulement vingt-sept mettent en scène des touristes ou la population locale. Autre particularité intéressante : aucun visage n'est clairement apparent sur ces images. Ces photographies livrent donc plusieurs messages ou plutôt, comme le dit Roland Barthes, « une série de signes discontinus » (1964 : 41). Afin d'être plus précise, nous allons illustrer notre propos avec le cliché suivant :



Image 1 : Publication n°42 du corpus constitué à partir du compte *Instagram* de l'IRT

D'abord, cette publication correspond à la recherche d'exotisation de la destination. En effet, d'après Christian Germanaz, « l'exotisme fait aujourd'hui un retour en force sous de nouveaux oripeaux ». Il est « mobilisé comme stratégie d'appel pour vendre des destinations singulières » (2018 : 20). Il évoque, par ailleurs, l'existence d'un exotisme « marchand » :

« il en est une contrefaçon habillage dissimulée qui fabrique des clichés. Ceux-ci participent à la tentative d'un réenchâtement du monde par le « beau paysage », en mettant en valeur la « griffe identitaire » comme nouvel exotisme » (*ibid* : 20).

Les propositions de l'IRT correspondent donc à l'imaginaire des Européens associé à l'espace insulaire. D'ailleurs, Tzvetan Todorov évoque le fait que « ce qu'on valorise n'est pas un contenu stable, mais un pays ou une culture définis exclusivement par leur rapport avec l'observateur » (1989 : 355). Comme le souligne aussi Lionel Gauthier, « l'exotisme souverain, c'est l'appropriation de l'exotisme que l'on suscite » (2008 : 58).

Pour en revenir aux signes discontinus de cette image en particulier, nous pouvons voir que la scène représentée est une jeune femme, portant un chapeau, au milieu d'une nature verdoyante. À la manière de Roland Barthes, nous pouvons y voir des « valeurs euphoriques » (*ibid*) : premièrement, celle de la sécurité. Dans un monde parcouru chaque jour par des nouvelles négatives (d'horribles fait-divers, les conséquences de la pandémie, la guerre, la crise écologique...), La Réunion se présente comme une terre paradisiaque éloignée de ces problématiques. Comme le dit Carpanin Marimoutou, « l'île est ainsi propre à occuper dans les imaginaires européens la place d'un éden, c'est aussi que, dans la Bible, ce dernier est déjà défini comme une terre entourée d'eau » (2018 : 5). Le personnage féminin présent sur la photographie renforce, par ailleurs, cette image rassurante. Le message linguistique « ce genre de réveil » permet également d'obtenir un rapport de redondance avec ce premier signe. Cela signifie qu'à La Réunion, il est possible de pratiquer des activités en plein-air et même de dormir à la belle étoile en toute sécurité. Le fait que la jeune femme soit photographiée de dos permet ainsi au récepteur du message de s'imaginer plus facilement à sa place.

Le second signe qui peut être repéré à travers cette photographie est l'idée de la chaleur. Son signifiant est l'association du ciel bleu, de la tenue courte de la jeune femme et de son chapeau.

Enfin, deux autres signes peuvent être repérés : l'idée de quiétude et d'air pur. La photographie montre un espace où l'on peut se sentir seul au monde. La nature luxuriante peut également montrer l'absence de pollution et du vacarme de la vie occidentale, par exemple, dans les grandes villes métropolitaines. Afin de comprendre l'importance de ces signes, il faut évidemment se rappeler que cette photographie a été publiée durant la pandémie mondiale. Comme le souligne Stuart Hall, Michèle Albaret et Marie-Christine Gamberini : « en publicité, chaque signe visuel connote une qualité, une situation, une valeur ou une inférence qui, selon son positionnement connotatif, intervient en tant qu'implication ou sens implicite » (1994 : 34). Le compte *Instagram* de l'IRT sert à promouvoir l'île de La Réunion et ces signes visuels contribuent donc bien à la mise en lumière des spécificités de ce territoire, ou du moins des représentations que l'on s'en fait.

2.3 Les textes de description

Le message linguistique, présenté comme la description de ces images, est souvent très court. Mais, selon Roland Barthes, « ni sa place ni sa longueur ne semblent pertinentes (un texte long peut ne comporter qu'un signifié global, grâce à la connotation, et c'est ce signifié qui est mis en rapport avec l'image) » (*ibid* : 44).

Afin de pouvoir analyser l'entièreté de notre corpus comprenant les cent publications de l'IRT, nous avons

utilisé le logiciel « Sketch Engine », qui est un gestionnaire de corpus et un logiciel d'analyse de texte développé par Lexical Computing Limited depuis 2003. Ce dernier a permis différentes approches d'analyses plus fines.

Nous pouvons évoquer les termes les plus récurrent au sein du corpus. Nous les avons réunis dans le tableau qui suit :

Terme étudié	Log (fréquence absolue)	Mots-associés (cooccurrence)	Logdice
Réunion	26	Savourer	12,4
		Répandre	12,4
		Présenter	12,4
Beau	8	Oiseaux	12
		Plage	11,8
Intense	5	Île	13
		Bleu	12,4
Île	5	Reconnaître	14
		Intense	13
		Beau	11,7
Piton	4	Vers	14
Cirque	3	Luxuriant	14
Bassin	3		
Cascade	3		
Soleil	3	Extraordinaire	14
Lagon	3	Cristallin	14
Plage	3	Beau	11,8

Tableau 3 : Tableau extrait de Sketch Engine à propos des termes les plus fréquents et leurs cooccurrents

Ce relevé nous permet d'établir deux constats. D'abord, les termes les plus fréquents dans les textes de description de l'IRT se réfèrent donc à la nomenclature typifiante de l'île de La Réunion. Ses particularités géographiques sont mises en avant. Ensuite, l'association de « île » et « intense » donne à la destination des allures semblables à une marque, comme nous l'avons expliqué dans un précédent article (Andry, 2019).

Comme nous l'avons noté dans l'analyse des *emojis*, les affects sont peu présents. Un adjectif qualificatif est notable. Il s'agit de « beau » qui peut qualifier différents éléments :

4. Un coucher de soleil à La Réunion est toujours l'occasion de réaliser un **beau** cliché 10. La cascade du Trou de Fer l'une des plus **belles** chutes d'eau de La Réunion 85. L'un des plus **beaux** oiseaux de La Réunion : le cardinal !

En outre, ce tableau présente également le *logdice* associé à chaque terme. Le *logdice* désigne une mesure statistique pour identifier les collocations. La « collocation » est une cooccurrence privilégiée, une association habituelle d'un mot à un autre au sein d'une phrase, un rapprochement de termes qui, sans être fixe, n'est pas pour

autant fortuit. L'analyse combinée de la fréquence et de la cooccurrence permet donc de mettre en évidence les choix discursifs du locuteur - ici de l'IRT.

Comme l'indique Damon Mayaffre

« si la co-occurrence prétend constater statistiquement les usages individuels – des associations libres relevant du choix du locuteur –, la collocation nous renvoie linguistiquement déjà du côté des *contraintes* du système (ou plutôt des systèmes idiomatiques) : indéniablement, certaines co-occurrences apparaissent comme des faits de langue, évidemment dans des lexies composées (*chemin de fer*) qui sont hors du champ mais aussi dans les syntagmes semi-figés (*semi-fixed combinations*), objets favoris des études collocatives (*pluie battante, salaire de misère, gravement malade, etc.*) » (2007 : 93).

Une fois de plus, l'IRT se concentre sur les particularités de l'île en optant pour des lemmes qui contrastent avec les paysages hexagonaux : cirque, piton, lagon, plage etc... Ils sont renforcés par l'axiologie, « un jugement évaluatif d'appréciation ou dépréciation porté sur ce dénoté par le sujet d'énonciation » (Kerbrat-Orecchioni, 2014) avec des termes comme « extraordinaire » ou « beau ». Finalement, les différents points analysés permettent de montrer que l'IRT conserve la même ligne directrice dans sa stratégie de promotion touristique autant dans les textes, les images ou les *emojis*.

Conclusion

Au terme de cette étude de cas, nous pouvons donc dire que l'analyse de contenu et l'approche énonciative sont compatibles avec un corpus constitué à partir de publications issues d'*Instagram*. Ces nouveaux discours numériques peuvent être des matériaux précieux pour les chercheurs et les linguistes en particulier. Tout un panel de recherches est alors possible : étude sociolinguistique sur les attitudes langagières des locuteurs, sur les représentations linguistiques, analyse de discours mais aussi des études de réception qui peuvent être combinées aux sciences de l'information et de la communication.

En outre, l'utilisation de logiciels de lexicométrie comme « Sketch Engine » ou encore « AnaText » peut se révéler très utile pour obtenir une analyse micro de ces discours.

A travers cette recherche, nous voulions montrer la diversité d'outils utilisés par les promoteurs touristiques et les marches de manœuvre qui s'offrent ainsi aux chercheurs. Si plusieurs niveaux de lecture sont possibles, il n'en demeure pas moins que le numérique reste foisonnant de nouvelles opportunités pour différents secteurs d'activité. Il serait alors intéressant de comprendre aussi la réception de ces discours et leur efficacité sur le public visé.

Bibliographie :

Andry, M. (2019). Représentations de l'exotisme à travers les vidéos promotionnelles de l'île de La Réunion Tourisme. Carnets de Recherches de l'océan Indien, Université de La Réunion. Varia, pp.43-59

Barthes R. (1964). Rhétorique de l'image. In : *Communications*, n° 4. pp. 40-51.

Blanchet, P. (2013). Repères terminologiques et conceptuels pour identifier les discriminations linguistiques. In :

Cahiers internationaux de sociolinguistique. L'Harmattan. n°4. pp. 29-39

Charaudeau, P. (2001/3). « Langue, discours et identité culturelle ». *Etudes de linguistique appliquée*. n°123-124. pp.341-348.

Ertzscheid, O., Gallezot, G. & Simonnot, B. (2013). Chapitre 3 - À la recherche de la « mémoire » du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne. Dans : , C. Barats, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 53-73). Paris: Armand Colin

Gauducheau, N. (2008/4). « La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives ». *Bulletin de psychologie*. n°496. pp.389-404

Gauthier, L. (2008). L'occident peut-il être exotique ? De la possibilité d'un exotisme inversé. In : *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, tome 148. L'exotisme. pp. 47-64

Germanaz, C. (2018), Du pittoresque exotique de « l'ailleurs » au sublime identitaire de « l'ici ». In : *Carnets de recherches de l'Océan Indien*, no.2.

Halté, P. (2016). « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes ». *Réseaux*. pp. 197-198, 227-252.

Hall, S. Albaret, M. Gamberini, M-C. (1994). Codage/décodage. In: *Réseaux*, volume 12, n°68, Les théories de la réception. pp. 27-39

Mangueneau, D. (2017). « Parcours en analyse du discours ». *Langage et société*, 160-161, 129-143.

Marcoccia, M. Gauducheau, N. (2007). « L'analyse du rôle des smileys en production et en réception : un retour sur la question de moralité des écrits numériques ». *Glottopol, revue de sociolinguistique*. n°10^[1]_[SEP]

Marimoutou, C. (2018). Carrefour de nulle part : l'utopie d'une île créole. In : *Carnets de recherches de l'océan Indien*. n°2

Mayaffre, D. (2007). L'entrelacement lexical des textes. Cooccurrences et lexicométrie. Journées de Linguistique de Corpus. Lorient, France. pp.91-102

Paveau, M. (2021). « Le gif, outil d'iconisation du discours sur Twitter ». *Fórum Lingüístico*. Vol. 18, p5843-5864. 22p.

Todorov, T. (1989). *Nous et les Autres*. Seuil