



Stratégies rhétoriques et multimodales des influenceurs Instagram
dans la promotion de la baie de Taghazout:
une analyse de contenu qualitative

Mihad EDDAHANI

Docteur en Sciences de l'information et de la communication

Université Ibn Zohr – Agadir

Maroc

Résumé:

Cet article explore les stratégies rhétoriques et multimodales déployées par les influenceurs Instagram dans la promotion de la destination Taghazout Bay (Maroc), à travers une analyse de contenu qualitative d'un corpus de 87 publications (53 posts et 34 stories) sélectionnées sur douze comptes d'influenceurs actifs. Ancré dans le cadre théorique de la multimodalité (Kress & van Leeuwen, 1996) et de la rhétorique classique (logos, ethos, pathos), le dispositif analytique articule trois dimensions complémentaires: textuelle, visuelle et interactive.

Les résultats mettent en évidence une « grammaire de l'influence touristique » cohérente et éclairent la notion d'« authenticité construite » comme principe organisateur de ce discours. L'étude confirme l'hypothèse selon laquelle l'évocation sensorielle constitue la technique rhétorique dominante dans la communication influenceur à vocation touristique, et propose des implications opérationnelles pour les acteurs institutionnels de la promotion des destinations.

Mots-clés: analyse de contenu, multimodalité, stratégies rhétoriques, Instagram, influenceurs, Taghazout Bay, promotion touristique, discours numérique, authenticité construite.



Abstract:

This article explores the rhetorical and multimodal strategies deployed by Instagram influencers in promoting the Taghazout Bay destination (Morocco), through a qualitative content analysis of a corpus of 87 publications (53 posts and 34 stories) selected from twelve active influencer accounts. Grounded in the theoretical framework of multimodality (Kress & van Leeuwen, 1996) and classical rhetoric (logos, ethos, pathos), the analytical design articulates three complementary dimensions: textual, visual, and interactive. Results reveal a coherent 'grammar of tourist influence' and illuminate 'constructed authenticity' as the organising principle of this discourse. The study confirms the hypothesis that sensory evocation constitutes the dominant rhetorical technique in influencer communication for tourism purposes, and proposes operational implications for institutional destination promotion actors.

Keywords: content analysis, multimodality, rhetorical strategies, Instagram, influencers, Taghazout Bay, tourism promotion, digital discourse, constructed authenticity.

**Introduction:**

La communication touristique a toujours reposé sur l'art de faire désirer un lieu. Des premières affiches de chemin de fer aux brochures polychromes des tour-opérateurs, elle a développé au fil des décennies un répertoire de procédés rhétoriques et visuels visant à construire des représentations attractives des destinations, à stimuler le désir de voyage et à orienter les comportements des touristes potentiels. L'avènement d'Instagram a opéré une transformation radicale de ce dispositif communicationnel: les producteurs de contenu ne sont plus principalement les institutions touristiques et les agences de communication, mais des individus (ordinaires ou aspirant à l'être) qui partagent leurs expériences de voyage dans un format hybride mêlant témoignage personnel et promotion commerciale.

Ce changement de paradigme n'est pas seulement quantitatif (multiplication des producteurs de contenu) ; il est aussi profondément qualitatif. Les influenceurs ont développé, souvent de manière intuitive mais de plus en plus professionnelle, un ensemble de stratégies multimodales sophistiquées pour promouvoir des destinations. Ces stratégies opèrent simultanément sur plusieurs plans sémiotiques (textuel, visuel, sonore et interactif) et exploitent les affordances spécifiques d'Instagram (filtres, stories éphémères, géolocalisation, hashtags, mentions, stickers interactifs) pour construire des représentations désirables des lieux et inciter au voyage.

La baie de Taghazout, destination émergente du surf et du tourisme balnéaire haut de gamme sur la côte atlantique marocaine, constitue un terrain d'étude particulièrement fécond pour analyser ces stratégies. Son paysage spectaculaire lui confère une forte dimension narrative et visuelle que les influenceurs ont largement exploitée. La diversité des registres de communication adoptés (de l'influenceuse de lifestyle internationale à l'influenceur local de voyage) offre un corpus riche et contrasté pour l'analyse.

La problématique de cet article s'articule ainsi: « Quelles stratégies rhétoriques et multimodales les influenceurs Instagram mobilisent-ils pour promouvoir la destination Taghazout Bay, et comment ces stratégies contribuent-elles à la construction d'une image touristique spécifique ? ». Il s'agit d'identifier et de décrire les techniques récurrentes de mise en scène textuelle et visuelle, d'analyser leur fonctionnement rhétorique, de mesurer leurs effets sur la représentation de la destination, et d'interroger les tensions entre construction et authenticité qui traversent ce type de communication.



Deux hypothèses guident cette recherche. La première postule que l'évocation sensorielle constituerait la technique rhétorique dominante dans la communication influenceur à vocation touristique, mobilisant simultanément les registres visuel, émotionnel et identitaire.

La seconde affirme que la cohérence des stratégies multimodales observées traduirait l'émergence d'une « grammaire de l'influence touristique » partagée, indépendante des profils individuels des influenceurs.

Ainsi, l'article s'organise comme suit: après une revue de la littérature sur la communication multimodale et la rhétorique touristique numérique, nous présentons le dispositif méthodologique d'analyse de contenu, puis nous exposons les résultats en articulant les dimensions textuelles, visuelles et interactives, avant d'en proposer une discussion critique et une conclusion dégageant les perspectives de recherche.

2. Revue de littérature:

2.1 La communication multimodale: cadre théorique

La notion de multimodalité, développée notamment par Kress et van Leeuwen (1996) dans le cadre de la grammaire visuelle, désigne l'usage conjoint de plusieurs modes sémiotiques (texte, image, couleur, typographie, sons, gestes) dans la production du sens. Cette approche s'inscrit dans la tradition de la sémiotique sociale, qui considère que tout acte de communication mobilise simultanément plusieurs ressources sémiotiques dont la combinaison génère des significations irréductibles à chacune d'elles prise isolément.

La grammaire visuelle de Kress et van Leeuwen distingue trois méta-fonctions de l'image: la représentation (ce qui est montré), l'interaction (la relation construite avec le spectateur via l'adresse, la distance et le point de vue) et la composition (l'organisation spatiale des éléments qui hiérarchise leur saillance). Ces catégories offrent un cadre opérationnel pour décoder systématiquement les images Instagram au-delà de leur contenu dénotatif. Barthes (1964) avait posé les bases de cette démarche en distinguant le message dénotatif (ce que l'image montre littéralement) et le message connotatif (les significations culturelles et idéologiques portées par les choix iconographiques). Cette distinction reste opératoire pour l'analyse des publications Instagram, où les images dénotent des paysages et des expériences tout en connotant des valeurs (authenticité, liberté, bien-être, excellence).



La notion de « mode » (Kress, 2010) est particulièrement utile pour comprendre la spécificité de la communication influenceur. Chaque mode possède ses propres affordances communicationnelles: ce que le mode textuel exprime avec précision (informations factuelles, nuances sémantiques, ironie) reste inaccessible à l'image, et inversement. La communication influenceur tire sa richesse de la combinaison complémentaire de ces modes, chacun contribuant à des aspects spécifiques du message global.

Jewitt (2009) souligne à cet égard que la multimodalité n'est pas simplement additive mais synergique: la co-présence de modes crée des effets de sens inédits que ni le texte ni l'image ne pourraient produire séparément.

2.2 La rhétorique touristique numérique

La rhétorique, en tant que discipline étudiant les techniques d'argumentation et de persuasion, offre un cadre analytique précieux pour comprendre la communication touristique des influenceurs. La rhétorique classique distingue trois modes de persuasion: le logos (appel à la raison, arguments logiques), l'ethos (construction de la crédibilité de l'orateur) et le pathos (appel aux émotions). Ces trois dimensions sont présentes dans la communication des influenceurs touristiques, avec une prédominance marquée du pathos.

La rhétorique classique distingue trois modes de persuasion: le logos (appel à la raison, arguments logiques), l'ethos (construction de la crédibilité de l'orateur) et le pathos (appel aux émotions). Ces trois dimensions sont présentes dans la communication des influenceurs touristiques, avec une prédominance marquée du pathos, que nos résultats confirmeront.

Le discours touristique, comme l'a montré Dann (1996), est fondamentalement un discours du désir et de la différence: il construit une rupture imaginaire entre l'espace du quotidien (gris, contraint, routinier) et l'espace de la destination (exceptionnel, libérateur, enrichissant). Urry (1990) a théorisé cette structure en termes de « tourist gaze »: le regard touristique est socialement construit et médiatisé, orienté vers la recherche d'expériences différentes du domaine de l'ordinaire. Cette opposition structurelle se retrouve de manière récurrente dans les publications des influenceurs à Taghazout.



La mise en scène du soi dans le paysage (self-staging) constitue l'une des techniques rhétoriques les plus distinctives du contenu influenceur. En positionnant leur corps dans l'environnement touristique, les influenceurs remplissent plusieurs fonctions simultanément: ils servent de repères d'échelle humanisant le paysage, ils fonctionnent comme des figures identificatoires pour leurs abonnés (qui peuvent se projeter dans la scène), et ils incarnent une promesse d'expérience accessible. Cette technique crée ce que l'on peut appeler un effet d'invitation au voyage. Ki et Kim (2019) ont montré que cette capacité d'identification au style de vie de l'influenceur est un des mécanismes centraux de la persuasion dans le marketing d'influence.

L'authenticité constitue une valeur cardinale du discours influenceur contemporain. Si les contenus touristiques institutionnels sont souvent perçus comme artificiels et promotionnels, les publications des influenceurs cultivent une apparence de spontanéité et de partage d'expériences personnelles. Cette apparence repose paradoxalement sur un travail de mise en scène minutieux, que nous qualifions d'« authenticité construite » (Moret, 2020 ; Tafesse & Wood, 2021), concept proche de ce que Goffman (1959) appelait la « présentation de soi »: la gestion stratégique des impressions dans les interactions sociales. Djafarova et Rushworth (2017) ont documenté l'efficacité de cette authenticité perçue sur la crédibilité des influenceurs et sur les décisions d'achat de leurs abonnés.

2.3 L'analyse du discours comme méthode d'étude du discours numérique:

L'analyse de contenu, définie par Bardin (2003) comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages », constitue une méthode particulièrement adaptée à l'étude des contenus influenceurs sur Instagram. Sa polyvalence permet d'aborder simultanément les dimensions formelles (structure, format, organisation) et sémantiques (significations, thèmes, valeurs).

Pour les contenus multimodaux comme les publications Instagram, l'analyse de contenu doit être étendue au-delà du seul texte pour intégrer les dimensions visuelles. L'analyse visuelle multimodale (Kress & van Leeuwen, 1996 ; Barthes, 1964) fournit les outils nécessaires pour décoder les messages implicites véhiculés par les choix iconographiques, chromatiques, compositionnels et stylistiques. Ledin et Machin (2018) ont proposé un



protocole adapté à l'analyse des publications sur les réseaux sociaux, distinguant les ressources de design (couleur, typographie, mise en page), les ressources représentationnelles (participants, actions, circonstances) et les ressources interactionnelles (adresse, distance, cadrage).

Dans un contexte où les outils d'analyse automatisée sont difficilement applicables aux contenus Instagram ; notamment en raison de la nature visuelle des publications et de l'absence d'API permettant une collecte automatisée des stories , l'analyse manuelle s'impose comme la méthode la plus rigoureuse. Cette approche, si elle limite la taille du corpus analysable, garantit une profondeur analytique et une sensibilité sémiotique que les méthodes automatisées ne peuvent atteindre pour des objets aussi complexes.

2.4 Instagram et la construction d'imaginaire touristique:

Instagram a fondamentalement transformé les modalités de construction et de diffusion de l'imaginaire touristique. Avant l'avènement des réseaux sociaux, cet imaginaire était principalement produit par des acteurs institutionnels (offices de tourisme, tour-opérateurs, guides). La démocratisation des outils de création visuelle et de diffusion numérique a ouvert cette production à des acteurs non institutionnels — les influenceurs en étant la figure la plus visible et la plus étudiée (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019 ; Lou & Yuan, 2019).

Cette démocratisation a des effets ambivalents sur la représentation des destinations. D'un côté, elle multiplie les perspectives et les points de vue, permettant une représentation potentiellement plus diverse et authentique des lieux. De l'autre, elle tend à homogénéiser certaines représentations autour de canons esthétiques partagés sur Instagram, et à produire des biais de sélection au profit des aspects les plus « instagrammables » des destinations. Haldrup et Larsen (2010) ont théorisé ce phénomène en termes de « performance touristique »: les voyageurs ne font pas que visiter des lieux, ils les performant selon des scripts visuels et comportementaux codifiés.

Le concept de « touristification » d'un lieu par Instagram s'applique de manière exemplaire à Taghazout Bay. La destination a vu son image passer en quelques années d'un village de pêcheurs confidentiel à une destination de lifestyle internationale, transformation dans laquelle les contenus des influenceurs ont joué un rôle déterminant. Cela soulève la question de la responsabilité éthique des influenceurs dans la représentation équilibrée des destinations (Teo, Leng & Phua, 2019).



3. Méthodologie

3.1 Constitution du corpus

Le corpus d'analyse a été constitué à partir de douze comptes d'influenceurs actifs ayant publié du contenu relatif à Taghazout Bay sur Instagram entre 2022 et 2025. La sélection a croisé trois sources d'information complémentaires: des recommandations des responsables hôteliers interrogés lors d'entretiens semi-directifs préliminaires, une enquête quantitative préalable identifiant les influenceurs les plus reconnus par les répondants, et une recherche systématique sur Instagram via des mots-clés géolocalisés (#TaghazoutBay, #Taghazout, #HiltonTaghazout, #SofitelAgadir, etc.). Ce pluralisme des sources vise à assurer une représentativité du corpus face à un terrain par nature non exhaustif.

Tableau 1 – Profils des influenceurs constituant le corpus d'analyse

Compte	Abonnés	Thématiques	Nationalité	Publications
@aureliestory	2,5 M	Mode et voyage	Française	9
@Zeibeautey	1 M	Lifestyle, mode, beauté	Marocaine	8
@doujablk	688 K	Mode, lifestyle, voyage	Marocaine	8
@mouniasenhaji	584 K	Beauté, voyage, lifestyle	Marocaine	9
@saocurious	214 K	Lifestyle, voyage	Internationale	7



Compte	Abonnés	Thématiques	Nationalité	Publications
@monyyy.k	162 K	Voyage, lifestyle, reviews	Marocaine	8
@lesmoonwalkers	121 K	Voyage, filmmaking	Française	7
@Travelwithgerda	106 K	Travel tips & inspiration	Internationale	7
@Inasslouraoui	107 K	Voyage, lifestyle, fitness	Marocaine	8
@ann.sadowska	67,2 K	Travel content	Polonaise	7
@sinan_leptitmarocain	80 K	Mode et voyage	Marocain	6
@mr_enissay	17,5 K	Voyage	Marocain	3

Source: collecte de l'auteure (2025)

Ce corpus présente une diversité significative en termes de taille d'audience (de 17,5K à 2,5M: représentant les trois niveaux: nano, micro et macro-influenceurs), de nationalité (français, marocains, polonaise, internationale), de thématiques éditoriales (voyage pur, lifestyle, mode, beauté) et de format dominant (posts vs stories). Cette diversité permet d'identifier des stratégies communes transcendant les profils particuliers, ainsi que des variations selon les contextes éditoriaux. Au total, 87 publications ont été collectées et analysées: 53 posts permanents et 34 stories conservées en stories à la une sur les profils. La collecte a été réalisée manuellement par captures d'écran entre janvier et juin 2025.



3.2 Grille multimodale

La grille d'analyse a été construite de manière itérative, en combinant une approche déductive (à partir des catégories issues de la revue de littérature) et inductive (à partir du contenu émergent du corpus), conformément à la procédure de catégorisation en deux temps recommandée par Miles et Huberman (1994). Elle comprend trois dimensions principales, subdivisées en indicateurs spécifiques:

- Dimension textuelle: champ lexical dominant (évasion, authenticité, bien-être, découverte) ; figures rhétoriques (hyperboles, métaphores, synesthésies, apostrophes) ; structure narrative (récit à la première personne, interpellation, description) ; usage des adverbes d'intensité ; emploi des emojis et hashtags comme ressources sémiotiques.
- Dimension visuelle: composition et cadrage (règle des tiers, lignes directrices, profondeur de champ) ; palette chromatique dominante et connotations associées ; présence et positionnement du corps de l'influenceur ; éléments du paysage mis en avant et valeurs symboliques ; marqueurs de qualité technique (résolution, luminosité, traitement) ; usage des filtres et de la post-production.
- Dimension interactive: usage des hashtags (de destination, de marque, thématiques) ; pratiques de géolocalisation ; mentions de comptes partenaires ; appels à l'action (CTA) ; stickers interactifs dans les stories (sondages, questions, quiz).

La fidélité inter-codeurs a été vérifiée sur un sous-corpus de 15 publications (17 % du corpus) par un second codeur indépendant. Le coefficient de concordance de Cohen (kappa) obtenu est de $\kappa = 0,78$, indiquant un accord substantiel (Landis & Koch, 1977) et validant la fiabilité de la grille d'analyse.

3.3 Procédure d'analyse

L'analyse a suivi les trois phases préconisées par Bardin (2003): (1) une phase de pré-analyse comprenant la sélection et l'organisation du corpus, une lecture flottante pour saisir les impressions générales, et la formulation d'hypothèses initiales ; (2) une phase d'exploitation du matériel comprenant le codage systématique selon les catégories de la grille ; (3) une phase d'inférence et d'interprétation visant à dégager les patterns récurrents, les spécificités de certains profils, et les implications pour la construction de l'image touristique.



Chaque publication a fait l'objet d'une fiche d'analyse individuelle comprenant le nom du compte, la date de publication, le type de publication (post/story), une description des éléments visuels, une transcription intégrale du texte, et les codes analytiques attribués. Ces fiches ont ensuite été organisées en tableaux thématiques permettant de dégager les patterns récurrents et les variations inter-profil.

4. Résultats

4.1 stratégies textuelles: le lexique de l'émerveillement

L'analyse textuelle révèle que le discours des influenceurs sur Taghazout repose sur une stratégie lexicale cohérente et récurrente, organisée autour de trois champs sémantiques principaux. Le premier est le champ de la beauté et de l'émerveillement, dominé par des adjectifs mélioratifs à forte charge émotionnelle: « magnifique » (terme le plus fréquent, parfois répété dans une même publication), « incroyable », « époustouflant », « exceptionnel », « magique ». Ces choix lexicaux construisent une représentation hyperbolique de la destination visant à déclencher une réaction affective chez l'audience. Sur les 87 publications analysées, 91 % mobilisent au moins un superlatif ou hyperbolique relevant de ce champ.

« On vient d'arriver au golf, regardez cette vue magnifique, vraiment magnifique. Ce qu'il est beau mon pays. Je suis vraiment trop fière... magnifique. » (@MouniaSenhaji)

« The sunset today was truly magical... » (@Travelwithgerda)

Le deuxième champ sémantique dominant est celui du bien-être et de la sérénité, articulé autour de termes — majoritairement anglais — largement adoptés dans la communication lifestyle: « peace », « dream », « therapy », « cozy », « zen ». L'alternance entre le français et l'anglais dans ce champ sémantique révèle la dimension internationale du positionnement de Taghazout et la volonté des influenceurs de toucher des audiences multilingues, stratégie de bilinguisme que Pennycook (2010) a analysée comme une ressource identitaire et de positionnement social.

« My definition of peace » (@mr_enissay)

« Beach sound therapy » (@monyyy.k)



Le troisième champ sémantique est celui de l'authenticité et de la singularité, qui construit une rhétorique de la distinction: Taghazout comme espace hors du commun, préservé du tourisme de masse, porteur d'une identité culturelle forte. Des expressions comme « hors des sentiers battus », « l'esprit de la région », « s'intègre avec le village » signalent une conscience des enjeux de préservation culturelle et une recherche d'authenticité qui différencie le discours influenceur du discours publicitaire conventionnel.

« Je trouve vraiment stylé. J'aime beaucoup le fait que ce soit des cabanes en bois et pas un gros bâtiment blanc, je trouve que ça s'intègre mieux avec l'esprit de la région, avec le village. » (@Saocurious)

4.2 La modalité appréciative: adverbes et figures d'intensité

L'analyse grammaticale révèle une utilisation très marquée des adverbes d'intensité comme vecteurs d'appréciation. Le terme « très » est utilisé avec une fréquence remarquable, souvent répété dans la même phrase (« très très ») pour accentuer l'insistance. « Hyper » et « vraiment » remplissent des fonctions similaires, tout en conférant au discours une tonalité orale et familière renforçant la perception d'authenticité. On relève également un usage fréquent des gradations numériques (« 10/10 », « five stars ») qui hybrident la rhétorique du témoignage spontané avec celle de l'évaluation consumériste.

Cette stratégie d'intensification adverbiale remplit plusieurs fonctions rhétoriques: elle renforce la crédibilité des témoignages en les ancrant dans une expérience subjective forte ; elle génère une tonalité émotionnelle contagieuse susceptible de déclencher une réponse affective chez le lecteur (pathos) ; et elle crée un effet de spontanéité — l'adverbe redoublé ou « de trop » est souvent perçu comme la marque d'un enthousiasme non calculé, renforçant ainsi paradoxalement la perception d'authenticité.

« c'est hyper beau, la bouffe 10/10, la plage privée est magnifique, c'est vraiment sécurisé et bien fréquenté... » (@monyyy.k)

4.3 La narration immersive: futur proche et pronoms inclusifs

Un pattern narratif particulièrement récurrent est l'usage du futur proche combiné aux pronoms inclusifs « on » et « nous ». Cette structure syntaxique crée une double dynamique: l'anticipation (« on va découvrir », « on va vous faire découvrir ») qui génère de la tension narrative et de l'engagement, et l'inclusion de l'audience dans l'expérience.



Cette construction narrative transforme le spectateur passif en participant potentiel, activant ce que Green et Brock (2000) appellent la « transportation narrative »: la capacité de l'individu à se projeter mentalement dans une histoire ou une situation décrite, avec des effets avérés sur les attitudes et les intentions comportementales.

« Ce soir on va voir l'iconique skate park de Taghazout, très hâte de vous montrer ce qu'on va découvrir... » (@lesmoonwalkers)

« On va vous faire découvrir notre suite... » (@mouniasenhaji)

Pour le voyageur potentiel, cette projection mentale constitue une étape clé dans la formation de l'intention de visite. Kim, Cheng et O'Connor (2020) ont montré expérimentalement que les contenus Instagram sollicitant explicitement la projection mentale des abonnés génèrent des scores d'intention de voyage significativement supérieurs aux contenus purement descriptifs.

4.4 Stratégies visuelles: L'esthétique signature de Taghazout

Sur le plan visuel, l'analyse du corpus révèle l'émergence d'une « esthétique signature » de Taghazout sur Instagram, caractérisée par un ensemble de choix iconographiques récurrents qui tendent à homogénéiser la représentation de la destination tout en construisant une image forte et immédiatement reconnaissable.

La palette chromatique dominante oppose les tons chauds de l'ocre, du sable et du coucher de soleil aux bleus et verts de l'océan Atlantique. Les heures dorées (golden hours du lever et du coucher de soleil) sont surreprésentées dans le corpus: elles constituent 68 % des prises de vue en extérieur, contre environ 16 % si la distribution était aléatoire sur une journée de 12 heures. Ce biais temporel délibéré vise à maximiser l'esthétique lumineuse conformément aux codes esthétiques dominants sur Instagram (Sheldon & Bryant, 2016).

La mer est présente dans plus de 70 % des publications analysées. Elle est systématiquement représentée dans ses états les plus attractifs — vagues parfaitement formées pour le surf, eaux calmes aux reflets scintillants, horizon infini — et rarement dans ses états moins photogéniques (mer agitée, eaux troubles). L'architecture locale est représentée de manière sélective: les éléments architecturaux « instagrammables » (bâtiments aux couleurs ocres, cafés sur la plage, escaliers pittoresques, graffitis de surf) sont



largement présents, tandis que les marqueurs du développement touristique en cours (grues, constructions, bâtiments standardisés) sont systématiquement absents du cadre.

4.5 La mise en scène du corps dans le paysage:

La mise en scène du corps de l'influenceur dans l'espace de Taghazout constitue l'une des techniques visuelles les plus récurrentes du corpus (présente dans 74 % des posts). Elle remplit plusieurs fonctions rhétoriques fondamentales.

Premièrement, une fonction d'échelle: en positionnant leur corps dans le paysage, les influenceurs humanisent l'espace et lui confèrent une dimension vécue et accessible. Deuxièmement, une fonction identificatoire: en choisissant des postures et des expressions incarnant des états émotionnels valorisés (contemplation sereine, joie partagée, aventure assumée), ils offrent à leurs abonnés des figures d'identification dans lesquelles se projeter. Troisièmement, une fonction aspirationnelle: la représentation de l'influenceur vivant l'expérience idéale de Taghazout active chez les abonnés un mécanisme de comparaison sociale ascendante (Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014).

Les postures les plus fréquentes incluent: la contemplation de l'horizon (posture debout ou assise face à la mer ou au coucher de soleil, souvent de dos ou de profil — 38 % des publications avec mise en scène corporelle) ; la pratique sportive (surf, yoga, randonnée 22 %) ; la dégustation de spécialités locales dans un cadre pittoresque (18 %) ; et le repos luxueux (chaise longue au bord de la piscine d'un hôtel de luxe 22 %). Chacune de ces postures construit un archétype du voyageur idéal à Taghazout, dont la combinaison dessine le portrait composite du touriste cible.

4.6 stratégies interactives: Hashtags, emojis et appels à l'action

Les stratégies interactives constituent la troisième dimension de la communication multimodale. L'usage des hashtags est particulièrement stratégique: les publications analysées combinent systématiquement des hashtags de destination (#Taghazout, #TaghazoutBay, #Morocco, #MarocTourisme, #SoussMassa) pour optimiser la découvrabilité du contenu, des hashtags thématiques (#surf, #sunset, #beachlife, #luxurytravel) pour cibler des audiences thématiques, et des hashtags de marques partenaires pour signaler les collaborations commerciales. Le nombre moyen de hashtags par publication est de 14,3, avec un maximum de 28, valeur cohérente avec les recommandations de maximisation de la portée organique (Teo, Leng & Phua, 2019).



L'usage des emojis mérite une attention particulière. Loin d'être de simples ornements communicatifs, les emojis remplissent des fonctions sémantiques et pragmatiques précises. Les emojis de couchers de soleil, de vagues, de palmiers et de cœurs évoquent visuellement les éléments caractéristiques de Taghazout et renforcent la cohérence iconographique du message. Les emojis de visages externalisent les réactions émotionnelles de l'influenceur, guidant l'interprétation affective du contenu par l'audience — un procédé que Herring et Dainas (2017) ont analysé comme une forme de « communication paralinguistique numérique ».

Les appels à l'action (CTA) constituent un mécanisme interactif central, particulièrement dans les stories. On distingue trois types: les CTA participatifs (« dites-moi dans les commentaires si vous connaissez Taghazout », « taggez quelqu'un avec qui vous aimeriez venir ici ») qui génèrent de l'engagement et amplifient la portée organique ; les CTA informatifs (« lien en bio pour plus d'informations ») qui orientent vers des contenus ou des offres complémentaires ; et les CTA conversatifs (sondages et questions dans les stories) qui créent une interaction directe et personnalisée. Ces trois types de CTA ont été identifiés dans respectivement 62 %, 78 % et 45 % des publications stories analysées.

4.7 Synthèse: L'image composite de Taghazout sur Instagram

L'analyse transversale du corpus permet de dégager l'image composite de Taghazout construite par les influenceurs. Cette image s'articule autour de cinq attributs fondamentaux, dont la combinaison constitue l'identité numérique de la destination: (1) une destination naturelle exceptionnelle, caractérisée par des paysages spectaculaires et une lumière unique ; (2) un espace de liberté et d'authenticité, contrastant avec l'univers ordinaire des abonnés ; (3) une destination de bien-être et de ressourcement, associée aux pratiques de surf, de yoga et de méditation face à l'océan ; (4) une offre hôtelière haut de gamme harmonieusement intégrée dans le cadre naturel ; (5) une communauté cosmopolite et ouverte, symbolisée par la culture surf et le skate park emblématique.

Cette image est cohérente avec le positionnement marketing institutionnel de la destination, mais elle procède par sélection et omission: les aspects moins attractifs du développement touristique en cours (constructions, infrastructure insuffisante, zones moins esthétiques) sont systématiquement absents des publications. Cette sélection constitue la mécanique fondamentale de l'« authenticité construite », et représente la



principale source d'un biais de représentation susceptible de générer des écarts entre attentes et réalités vécues.

5. Discussion

5.1 La « grammaire » de l'influence touristique sur Instagram

Les résultats de cette analyse de contenu permettent de valider la première hypothèse: l'évocation sensorielle constitue bien la technique rhétorique dominante de la communication influenceur à Taghazout, mobilisant simultanément les registres visuel (palette chromatique chaude, heures dorées, corps dans le paysage), textuel (lexique de l'émerveillement, adverbes d'intensité, synesthésies) et sonore (dans les stories vidéo). Ils permettent également de valider la seconde hypothèse en dégagant ce que nous appelons une « grammaire de l'influence touristique » sur Instagram: un ensemble de règles implicites, de conventions esthétiques et de stratégies rhétoriques partagées par les influenceurs actifs sur la plateforme, indépendamment de leur profil particulier.

Les éléments de cette grammaire incluent: la prédominance des heures dorées pour les prises de vue extérieures ; la palette chromatique chaude et saturée ; la mise en scène de soi dans des postures de contemplation ou d'aventure ; le lexique de l'émerveillement et du bien-être ; la narration à la première personne incluant l'audience via les pronoms inclusifs ; la combinaison systématique de hashtags de destination, thématiques et de marque ; et l'usage d'emojis à forte valeur émotionnelle.

La maîtrise de cette grammaire varie selon le niveau de professionnalisation. Les comptes les plus professionnels (@aureliestory, @doujablk, @mouniasenhaji) présentent une application plus cohérente et plus stratégique des différents éléments, se traduisant par des taux d'engagement plus élevés. Cette observation rejoint les travaux de Influencer Marketing Hub (2023) sur la corrélation entre professionnalisation des pratiques de contenu et performances d'engagement.

5.2 L'authenticité construite: tensions et enjeux

La notion d'« authenticité construite » constitue le fil conducteur de l'analyse. Nos données confirment que les influenceurs ne « montrent » pas simplement Taghazout — ils la construisent discursivement et visuellement, à travers des choix de cadrage, de timing, de lexique et de mise en scène qui sont tout sauf neutres. La communication influenceur



est ainsi fondamentalement performative au sens austinien: elle ne décrit pas une réalité préexistante, elle en construit une (Austin, 1962).

Cette construction n'est pas pour autant mensongère. Les paysages montrés existent réellement, les expériences décrites sont authentiquement vécues, les émotions exprimées sont généralement sincères. Mais leur sélection, mise en valeur et présentation obéissent à des logiques esthétiques et communicationnelles qui orientent la perception vers une représentation idéalisée de la destination. C'est précisément cette tension entre vérité partielle et représentation sélective qui explique la coexistence, dans les études sur la confiance envers les influenceurs, d'un fort taux de confiance et d'une conscience significative de leur biais potentiel (Djafarova & Rushworth, 2017).

Pour les acteurs du tourisme à Taghazout, cette tension soulève un enjeu de gestion des attentes des visiteurs. Un écart trop important entre la représentation idéalisée de la destination sur Instagram et l'expérience réelle peut générer déception, avis négatifs et désengagement — un effet documenté dans la littérature sur le « Instagram paradox » (Hlee, Lee & Koo, 2018). La responsabilité des influenceurs dans la représentation équilibrée et honnête des destinations constitue ainsi un enjeu éthique de premier plan, renforcé par les récentes évolutions réglementaires sur la transparence des collaborations commerciales en France (décret n° 2023-36) et au Maroc.

5.3 Limites de la recherche

Cette étude présente plusieurs limites qu'il convient d'explicitier. Premièrement, la taille du corpus (87 publications sur 12 comptes), bien que cohérente avec les standards de l'analyse de contenu qualitative (Mucchielli, 2004), ne permet pas de prétendre à la saturation thématique au sens de Glaser et Strauss (1967): des profils d'influenceurs non représentés (influenceurs masculins spécialisés surf, influenceurs locaux de la région Souss-Massa) pourraient introduire des stratégies non identifiées. Deuxièmement, l'absence de données de réception (commentaires, comportements des abonnés) limite la capacité à inférer l'efficacité réelle des stratégies documentées. Troisièmement, la fenêtre temporelle (2022-2025) peut ne pas capturer les évolutions les plus récentes des pratiques (notamment l'essor des contenus vidéo longue durée).



5.4 Implication pour la communication touristique institutionnelle

Les résultats ont plusieurs implications pratiques pour les acteurs institutionnels de la promotion touristique. Premièrement, la documentation des stratégies rhétoriques et multimodales efficaces peut informer la conception des briefs adressés aux influenceurs partenaires, en précisant les éléments visuels à valoriser (heures dorées, mise en scène corporelle), les registres narratifs à privilégier (narration inclusive, lexique du bien-être) et les mécanismes interactifs à mobiliser (CTA participatifs, hashtags stratifiés).

Deuxièmement, la compréhension de la grammaire de l'influence touristique permet aux offices de tourisme de produire des contenus institutionnels s'inscrivant dans les codes esthétiques et communicationnels de la plateforme. Troisièmement, la mise en évidence de la sélectivité inhérente aux représentations influenceurs invite à diversifier les types de contenus promus, en incluant des représentations plus complètes de la destination — y compris ses aspects moins spectaculaires — pour prévenir les effets de déception et construire une image durable fondée sur la confiance.



6. Conclusion

Cet article a mis en évidence la sophistication et la cohérence des stratégies rhétoriques et multimodales déployées par les influenceurs Instagram pour promouvoir la baie de Taghazout. La « grammaire de l'influence touristique » identifiée — combinant lexique de l'émerveillement, narration immersive, esthétique visuelle chaude et mécanismes interactifs ciblés — constitue un dispositif communicationnel d'une efficacité remarquable pour construire une image désirable de la destination et stimuler l'intention de visite.

La notion d'« authenticité construite » s'est révélée centrale pour comprendre la spécificité de ce type de communication: les influenceurs sont des producteurs de représentations sélectives, travaillant au croisement de l'expérience vécue et de la mise en scène construite. Comprendre cette dualité est essentiel pour les professionnels du tourisme souhaitant collaborer avec eux de manière stratégique et éthique.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à l'articulation entre les travaux sur la multimodalité (Kress & van Leeuwen, 1996), la rhétorique touristique (Dann, 1996 ; Urry, 1990) et le marketing d'influence (Ki & Kim, 2019 ; Tafesse & Wood, 2021), en proposant le concept de « grammaire de l'influence touristique » comme catégorie analytique opératoire pour l'étude des discours numériques de promotion des destinations.

Des recherches futures pourraient approfondir ces résultats en trois directions. D'abord, des études longitudinales permettraient de suivre l'évolution des stratégies multimodales au fil du temps, notamment dans le contexte de l'essor des formats vidéo courts (Reels). Ensuite, l'intégration de l'analyse des commentaires et des interactions permettrait de documenter la réception effective des stratégies identificatoires. Enfin, une analyse comparative avec des destinations concurrentes de Taghazout (Essaouira, Dakhla, Agadir intra-muros) permettrait d'identifier les facteurs différenciants et d'affiner le concept de grammaire partagée versus spécificités locales.



Références bibliographiques:

1. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
2. Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40–51.
3. Bardin, L. (2003). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
4. Dann, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
5. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
6. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
7. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
8. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
9. Haldrup, M., & Larsen, J. (2010). *Tourism, Performance and the Everyday*. London: Routledge.
10. Herring, S. C., & Dainas, A. R. (2017). 'Nice picture comment !' Graphicons in Facebook comment threads. *Proceedings of HICSS-50*.
11. Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1141.
12. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
13. Jewitt, C. (Ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
14. Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922.
15. Kim, J., Cheng, M., & O'Connor, P. (2020). Instagram as a tool for destination branding: How does visual social media change destination image? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 149–161.
16. Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
17. Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
18. Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
19. Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis*. London: SAGE.
20. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
21. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE.
22. Moret, P. (2020). *Marketing d'influence*. Paris: Eyrolles.
23. Mucchielli, A. (2004). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines* (2e éd.). Paris: Armand Colin.



24. Pennycook, A. (2010). *Language as a Local Practice*. London: Routledge.
25. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
26. Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
27. Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
28. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE.
29. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-evaluation. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.