

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

COMMENT LES BACKPACKERS VIVENT LEUR PRATIQUE À LA FOIS
ANCRÉE DANS LA CONSOMMATION TOUT EN
CHARRIANT DES VALEURS ANTICONSUMÉRISTES ?

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ALICE VAN DER WEE

JUILLET 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Avant tout, je tiens à remercier tous ceux de près ou de loin ont contribué à la réussite de ce mémoire de recherche.

Je tiens à remercier premièrement, mon directeur de recherche Alexandre Coutant, qui a su faire preuve d'une grande patience et d'un grand soutien tout au long de ces deux ans et demi de recherche. Je réalise l'opportunité que j'ai eu de pouvoir apprendre et travailler au côté d'un professeur qui a su directement saisir mes idées et mes passions face à cette recherche, merci pour votre perpétuelle motivation. Merci également à mon jury, Mr Fournier ainsi que Mr Cordelier, pour l'intérêt porté à ma recherche.

Je remercie également ma famille sans qui je n'aurais su me rendre jusqu'à la remise de ce mémoire. Merci à mon père pour toutes ces opportunités et ses précieux conseils dans le domaine professionnel. Merci à ma mère pour son attention constante et son dévouement. Vous m'avez apporté un soutien inconditionnel depuis le commencement de mes études. Vous m'avez appris la persévérance et l'implication. Merci à mes frères et ma sœur pour leurs conseils et leurs encouragements, votre amour m'est précieux. Merci à mes grands-parents paternel et maternel pour leur bienveillance.

Enfin, merci à mes amis, à Guillaume, pour vos perpétuels encouragements, votre implication, votre foi en moi et votre patience sans fin.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	i
LISTE DES TABLEAUX	ii
RÉSUMÉ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE.....	4
1.1 Le voyage comme quête identitaire	4
1.2 La pratique historique du backpacking.....	5
1.3 Sa mise en marché plus récente.....	7
1.4 Les évolutions des pratiques avec le numérique	8
1.5 L’imaginaire de l’authenticité et de l’anti consumérisme	9
1.6 Problématique et question de recherche	11
CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE.....	13
2.1 Le backpacking	13
2.1.1 Le tourisme comme support d’individualisation dans la modernité contemporaine	13
2.1.2 Les trois modèles descriptifs du backpacking.....	15
2.2 Un processus identitaire	17
2.2.1 Le Backpacking : un espace d’individualisation	17
2.3 Notion de collectif dans l’interactionnisme symbolique	21
2.3.1 Interactionnisme et collectif	21
2.3.2 Comprendre les collectifs en ligne à travers les communautés de pratique.....	23
2.4 Entre authenticité et identité.....	25
2.4.1 L’authenticité dans sa signification	27
2.4.2 La quête d’authenticité et les différentes voies pour y accéder	29
2.4.3 Le voyage comme acte de consommation	30
2.4.4 Une nouvelle place pour l’authenticité	31
CHAPITRE III : METHODOLOGIE.....	33
3.1 Introduction.....	33
3.2 L’approche compréhensive	34
3.3 Observation en ligne.....	35

3.4 Les matériaux	39
3.5 Présentation des enquêtes	40
3.6 Déroulement des entretiens	43
3.7 Détails des protocoles d'enquêtes	44
3.7.1 « We're Backpackeuses »	44
3.7.2 Critère de sélection des participants	44
3.7.3 Mode de contact	45
3.7.4 Analyse des matériaux	46
3.7.5 Considérations éthiques	46
3.7.6 Grille d'analyse	47
CHAPITRE IV : RESULTATS	48
4.1 Motivation d'usage	48
4.1.1 Notion du « soi » très prononcée	48
4.1.2 Lien à la communauté	49
4.1.3 Voyager pour se dissocier de sa propre culture	52
4.2 L'organisation concrète	53
4.2.1 Le budget	54
4.2.2 S'organiser oui, mais pas trop	56
4.2.3 Le téléphone portable comme outil de voyage	58
4.2.4 Le téléphone portable comme lien à la communauté	59
4.2.5 Consommer à travers les réseaux	61
4.3 Expérience du voyage	63
4.3.1 Besoin de s'évader	63
4.3.2 Découverte de « soi »	66
4.3.3 Recherche d'authenticité	68
4.3.4 La consommation, un impensé	69
CHAPITRE V : DISCUSSIONS	72
5.1 Remise en contexte	72
5.2 Intérêt de cumuler Lachance et Cohen	73
5.3 Entre connexion et déconnexion	74
5.3.1 Rapport ambivalent à la connexion	75
5.3.2 Rapport ambivalent à la consommation	76
5.4 Opposition moins à la consommation qu'à l'aliénation des sociétés occidentales	77
5.4.1 Consommer de manière positive	77

5.4.2 Recherche de frugalité.....	78
5.5 Quête d’authenticité.....	79
CONCLUSION	82
C.1 Limites de la recherche	83
C.2 Piste de recherche	84
ANNEXE A – PRISE DE CONTACT.....	85
ANNEXE B – GUIDE D’ENTRETIEN.....	87
ANNEXE C – FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	92
ANNEXE E – CERTIFICAT ETHIQUE	97
ANNEXE F – GRILLE D’OBSERVATION EN LIGNE	98
REFERENCES	99

LISTE DES FIGURES

Figures	Page
3.7 Photo du nombre d'abonnés « we're backpackeuses »	44
4.2 Cartographie de la répartition des touristes en 2017	55

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.3 Exemple de tableau de synthétisation.....	38

RÉSUMÉ

Ce mémoire de recherche a pour objectif de contribuer à la théorie scientifique en communication en apportant des retours empiriques sur les manières dont les individus développent une pratique encadrée par de nombreux discours médiatiques et commerciaux. En effet, la question « comment les backpackers vivent leur pratique à la fois ancrée dans la consommation tout en charriant des valeurs anticonsuméristes ? » s'inscrit dans une ambivalence entre identité et consommation. Le contexte théorique mis en place se rapporte au processus identitaire, à la notion de collectif dans l'interactionnisme symbolique ainsi qu'au concept d'authenticité et d'identité. Par le biais d'entretiens semi-directifs, nous avons interrogé 8 participants (femmes) adeptes de la pratique du backpacking. Il s'agit d'une étude qualitative et exploratoire au sujet et leur expérience. L'analyse des entretiens visait à identifier premièrement le lien que font les backpackeurs entre leur pratique du backpacking et leur identité. Ensuite, le rapport à la consommation que développent les backpackers dans le cadre de leur pratique, notamment dans leur usage des médias socionumériques. Enfin, la compréhension de l'articulation entre processus identitaire, valeurs alternatives et consommation dans la perception qu'ont d'eux-mêmes les backpackers. En parallèle, une analyse complémentaire a été effectuée en observant les participants dans un contexte en ligne. Les résultats nous permettent de conclure que c'est à travers le consumérisme que nos voyageuses cherchent l'authenticité et c'est à travers l'authenticité, qu'elles font une expérience d'elles-mêmes.

Mots-clés : consommation, identité, backpacking, ambivalence, authenticité.

ABSTRACT

This memory puts as objective to contribute to scientific theory in communication by distributing empirical feedback on the ways in which individuals develop a practice framed by numerous media and commercial discourses. Indeed, the question “how backpackers live their practice both anchored in consumption while carrying anti-consumer values” is part of an ambivalence between identity and consumption. The theoretical context put in place relates to the identity process, to the notion of collective in symbolic interactionism and to the concept of authenticity and identity. Through semi-structured interviews, we interviewed eight participants (women) who practice backpacking. It is a qualitative and exploratory study of the subject and their experience. The analysis of the interviews aimed at first identifying the link that backpackers make between their backpacking practice and their identity. Then, the relationship to consumption that backpackers develop as part of their practice, especially in their use of social media. Finally, the understanding of the articulation between identity process, alternative values and consumption in the perception that backpackers have of themselves. In parallel, an additional analysis was carried out by observing the participants in an online context. The results allow us to conclude that it is through consumerism that our travelers seek authenticity and it is through authenticity, that they experience themselves.

Keywords: consumption, identity, backpacking, ambivalence, authenticity

INTRODUCTION

ENTRE QUÊTE DE SOI ET CONSUMÉRISME : LES PRATIQUES AMBIVALENTES ASSOCIÉES AU BACKPACKING

Il existe de nos jours, une grande quantité de statistiques sur le marché du tourisme mondial. D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), l'industrie du tourisme se place au premier rang des industries mondiales et représente près d'1,2 milliards de touristes internationaux entrants par an en 2015. Selon cette même organisation, ce marché atteindra probablement 1,8 milliards en 2030 !

L'un des segments les plus attractifs de l'industrie touristique est celui de la jeunesse. À ce propos, la World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSETC) a publié en septembre 2013 son rapport New Horizons III¹, l'enquête la plus importante et la plus complète jamais entreprise pour le secteur des jeunes voyageurs. L'augmentation de cette clientèle a largement dépassé celle des autres voyageurs internationaux. Les jeunes voyageurs représenteraient désormais 20 % du tourisme international, faisant de ce groupe une force économique importante, à ne pas négliger.

Ce rapport, dernière édition d'une étude de référence menée en premier lieu en 2002, puis en 2007, examine les jeunes voyageurs sous divers angles pour comprendre leurs

¹ Article accessible à l'adresse suivante : <https://www.wysetc.org/research/reports/new-horizons-series/new-horizons-iii/>

pratiques, ainsi que les besoins croissants de ce secteur en pleine expansion. Depuis la publication de cette enquête, de nombreux journaux et magazines se sont portés sur le sujet et font tous le même constat : le marché des jeunes voyageurs a explosé, malgré la crise, et enregistre même la plus forte croissance du tourisme mondial. On note qu'en 2012, 217 des 1 088 milliards de dollars « dépensés » dans l'industrie touristique mondiale provenaient des jeunes voyageurs. Si ces chiffres restent spectaculaires, il n'en a pas toujours été ainsi. Grâce à la démocratisation des pratiques touristiques, les façons de voyager pour les jeunes se sont diversifiées. On assiste aujourd'hui à une multitude de possibilités de voyage. Parmi elles, si le terme « backpacking », qui signifie littéralement « voyager avec son sac à dos », reste relativement récent, la pratique de voyager de la sorte est quant à elle, connue depuis de nombreuses années.

Considérés autrefois comme des marginaux, des asociaux, ces voyageurs, porteurs de liberté et d'initiatives sont pourtant les fondateurs de l'une des activités les plus significatives de la condition humaine. Eric Cohen (1979) fut l'un des premiers à effectuer des recherches sur ce groupe de voyageur émergent. En 2014, il définit cette nouvelle classe de voyageurs comme un mouvement qui a commencé à émerger dans les années 1960, 1970 en suivant les racines du mouvement hippie de cette même période (Cohen, 2003). Si selon l'Organisation mondiale du tourisme, il est impossible de savoir exactement combien de personnes cette communauté de backpackers représente, Brenda Le Bigot (Le Bigot, 2018), docteure en géographie et maîtresse de conférences à l'université de Poitiers, affirme que « le backpacking est une niche touristique plutôt en croissance »

Étant moi-même une adepte des voyages à sac à dos, je me suis toujours intéressée au phénomène social que constitue le backpacking. Lorsque l'on écoute les nombreux récits de ces voyageurs, on entend souvent parler de quête identitaire, de liberté et d'évasion. Mais a-t-on vraiment besoin d'entreprendre un tel périple pour trouver son Soi ? C'est pour moi très paradoxal de décrire le backpacking comme une

instrumentalisation au service d'une quête identitaire dans la mesure où ce voyageur moderne, voir hypermoderne, reste très connecté à sa réalité (Jauréguiberry et Lachance, 2016). Cet apparent paradoxe a motivé mon choix d'approfondir la compréhension de ce groupe dans le cadre de ce mémoire.

Cet intérêt s'est trouvé renforcé par l'arrivée des médias socionumériques. Ces derniers ont changé la façon qu'ont les backpackers de voyager et de consommer leurs voyages. C'est ainsi que de nombreuses communautés de voyage en ligne ont vu le jour (Jauréguiberry et Lachance, 2016). Ce phénomène de regroupement en ligne rendu très populaire de nos jours attire bien entendu l'intérêt des entreprises, qui imaginent des nouvelles voies pour interagir avec leurs clients (Galibert et Cordelier, 2017). Les marques se trouvent, dans le cas du backpacking, face à un rapport paradoxal à l'égard de la consommation : si la pratique du backpacking repose sur un ensemble de pratiques de consommation, l'ethos de la communauté adhère peu au consumérisme (Jauréguiberry et Lachance, 2016). Les manières de communiquer peuvent s'en trouver notablement affectées.

A travers ce mémoire, il s'agira dans un premier temps de proposer un apport de connaissance sur l'identité du backpacker, ses pratiques et ses valeurs. Dans un second temps, nous essayerons de comprendre comment cette pratique s'articule autour des technologies de communication actuelles et notamment la place que prennent les médias socionumériques tout au long du périple des backpackers. Nous tenterons enfin de mieux comprendre les rapports ambivalents de ces voyageurs à la consommation.

Ce mémoire propose tout d'abord une problématique spécifique au contexte énoncé ci-dessus. Dans un second temps nous définirons un cadre théorique qui nous permettra d'analyser les représentations des membres de cette communauté et leur perception de la consommation. Nous proposerons alors un devis méthodologique permettant de répondre à nos questions. Nous présenterons enfin nos résultats puis les discuterons dans deux parties conclusives.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

1.1 Le voyage comme quête identitaire

Les sociétés modernes contemporaines se caractérisent par un excès de pressions, de stress, une injonction à des performances toujours plus grandes dans un rapport au temps toujours plus contraignant (Aubert, 2005). L'individu de la société contemporaine est aussi marqué par l'excès qui l'entoure, l'injonction au dépassement de soi, la quête de sens par l'action (Fernandez, 1998). Il devient ainsi difficile pour l'individu de fixer son identité dans une société flexible qui ne propose pas de frontières et de limites stables (Aubert, 2005 ; Bauman, 2004). Comme l'affirme Martuccelli (2005, p.128) en reprenant les travaux de Durkheim et de Weber : « Le passage d'une société traditionnelle, reposant sur l'existence de modèles culturels, sinon uniques, au moins totalisants et stables, à une société moderne marquée par la différenciation sociale et reposant sur une pluralité de systèmes d'action régis par des orientations de plus en plus autonomes donne évidemment une acuité majeure au processus de fabrication de l'acteur » (Martuccelli, 2005).

L'individu éprouve de plus en plus un besoin de changement. Un changement dans sa routine qui parfois l'excède, mais aussi pour se différencier des autres. S'inspirant de divers auteurs comme Erickson, Taylor, Giddens, Demers nous parle d'un « [...] processus dynamique, un processus durant lequel l'individu saisit sa position relative dans le monde et qui se reconnaît au récit biographique et aux pratiques d'inscription, de distanciation, de distinction et de recherche de reconnaissance sociale que réalise

l'individu (Demers, 2011). Le voyage de type backpacking a beaucoup de liens avec cette perspective de recherche de soi, de nouveauté, comme nous allons à présent le détailler.

1.2 La pratique historique du backpacking

Au 17^e siècle, le Grand Tour transformait les jeunes aristocrates de l'Europe occidentale en de jeunes voyageurs en quête d'une éducation et d'un plus grand capital culturel et social. À l'époque, ce genre de voyage de style éducatif était destiné à parfaire l'éducation des jeunes et élever leurs centres d'intérêt, juste après ou pendant leurs études. Plus, qu'un simple ajout à leur capital culturel, les jeunes percevaient ce Grand Tour comme « [...] *an adventure trip to experience the hidden, strange and exotic life of far-away countries and unknown people* » (Cohen, 1973, p.90). Ce voyage de type pédagogique, fait figure à la fois d'origine du tourisme et de modèle de référence.

Cette perception du voyage montre la pertinence de le considérer comme prédécesseur du backpacking, puisque celui-ci transmet une éthique particulière du voyage ; une éthique qui valorise l'aventure et l'épanouissement personnel (Sirost, 2002, p.8). Qui plus est, il trace un parcours en Europe occidentale réemprunté par les backpackers (Demers, 2009). Le Tour s'inscrit en effet dans un moment historique clé, au tournant d'une tradition formatrice et de la naissance d'une consommation touristique inédite fondée sur un ethos romantique (Chai, 2011).

Au 19^e siècle arrive la figure du vagabond-travailleur. Ces voyageurs qui parcourent l'Europe à la recherche d'un maître professionnel reprennent d'une certaine manière les caractéristiques du Grand Tour, à savoir l'intérêt pour l'aventure et l'étrangeté de l'inconnu (De L'Etoile, 2016). En fait, les voyageurs du Grand Tour tout comme les vagabonds ont en commun la volonté et la curiosité d'aller voir au-delà des frontières

et ce, de manière indépendante, en visant une plus grande émancipation vis-à-vis de la famille. Mais l'industrialisation et la création de grands centres urbains en Europe participent à la fin des vagabonds-travailleurs en rendant les professions artisanales peu pratiquées (De L'Etoile, 2016). C'est ainsi que le voyage devient une activité marginale, associée à la figure du nomade, aussi appelé par Cohen (1972) le « drifter ».

On s'aperçoit que les pratiques évoluent avec le temps et les voyageurs ne se déplacent plus de la même manière. En quelques décennies, l'explorateur et devenu enquêteur qui est devenu curiste pour finalement se muer en pèlerin (De L'Etoile, 2016). L'analyse de ces mutations passe par celle des évolutions sémantiques des mots qui l'ont désigné (Venayre, 2013). Venayre constate que ces figures à la signification changeante se réfèrent les unes aux autres. Ainsi, chacun construit son identité de voyageur en empruntant à plusieurs d'entre elles (Venayre, 2013). Le backpacker correspond à cette définition. Phénomène désormais courant, la pratique du backpacking est globalement vue comme une chance inouïe de voir le monde et suscite souvent la fierté des proches des voyageurs².

Ce nouveau voyageur est résolument motivé à vivre par ses propres moyens et à agir selon sa propre conscience. D'un point de vue théorique, cette tendance peut être associée à l'individualisation qui, sous l'optique sociologique, se conçoit sous les traits de la volonté de faire de sa vie l'objet de choix personnels (De L'Etoile, 2016).

²Article accessible à l'adresse suivante : <https://generationvoyage.fr/marche-jeunes-voyageurs-en-plein-essor/>

1.3 Sa mise en marché plus récente

Depuis les années 1990, le backpacking est sujet à de nombreuses recherches et analyses. Le terme en lui-même, n'a pas encore été défini de façon claire et distincte comme une forme de tourisme classique mais plutôt comme une forme de tourisme marginal, de type alternatif. La pratique du backpacking s'est par ailleurs modernisée avec le temps. Phénomène de mode, le backpacking a su s'adapter ces dernières années à l'ère du numérique. L'adage le dit bien, les voyages forment la jeunesse. Or, le backpacking rappelle que de plus en plus de jeunes donnent désormais une forme identitaire à leur voyage, c'est-à-dire qu'ils planifient un temps d'aventure dans leur parcours et qu'ils insistent, dans leur discours, sur l'originalité et la singularité de leur itinéraire et de leur expérience (Desforges, 2000 ; Lachance, 2011a ; Noy, 2004).

Le backpacker vit avec son temps et s'est adapté à l'ère du numérique (Douyere, 2013). On s'aperçoit aujourd'hui que les médias socionumériques ont transformé la manière dont les backpackers voyagent et consomment leur voyage. L'arrivée des médias socionumérique a ainsi facilité les déplacements des voyageurs. Ceux-ci ont su tirer profit des nombreuses plateformes numériques, par exemple pour trouver la meilleure offre sur des sites de réservation en ligne comme AirBnb, Hostelworld, etc. Ils lisent des commentaires sur des sites de partages et d'échanges comme Facebook, Instagram ou encore des sites de voyages. Les backpackers prennent ainsi des décisions plus rapides. Ils planifient leurs voyages en moins de temps (75 jours) que les générations plus âgées (93 jours). Ils utilisent davantage les agences de voyages en ligne que le site Web de la destination ou des fournisseurs locaux, contrairement à leurs aînés (Douyere, 2013).

1.4 Les évolutions des pratiques avec le numérique

L'industrie du voyage est l'une des premières à avoir profité des opportunités de l'avancée d'internet et des nouvelles technologies de communication. Les appareils numériques et les médias socionumériques ont non seulement transformé l'industrie du tourisme, mais ont transformé la façon dont les voyageurs se déplacent³. Les technologies de l'information et de la communication, font entrer le voyageur dans le nouveau contexte d'un monde connecté, transformant ainsi à jamais l'essence même de sa façon de se déplacer, bouleversant son expérience de l'ailleurs (Jauréguiberry et Lachance, 2016).

Mais le voyageur n'est pas le seul à profiter de cette révolution. De nombreuses firmes ont intégré le potentiel de ces technologies dans leur marketing. Internet s'avère ainsi être un moyen prisé d'entrer en contact avec les clients. Les médias socionumériques sont les services les plus utilisés en voyage. Selon des données fournies par le cabinet Sparkler, 99% des personnes qui se connectent en vacances déclarent utiliser Facebook. On note que parmi les internautes les plus actifs sur cette plateforme, la quasi-totalité y partage des informations concernant leur plus récent voyage. Une utilisation qui peut servir de recommandation touristique : toujours selon les données fournies par le cabinet Sparkler, 70% des utilisateurs affirment que les expériences de leurs contacts les ont encouragés à partir dans des lieux qu'ils n'avaient pas encore envisagés⁴.

Les backpackers sont maintenant très dépendants de l'accès à Internet car il leur permet de prolonger leur pratique en restant à la maison pendant de longues périodes, en leur permettant d'échanger des conseils de voyage avec plus de backpackers et de rester

³Article accessible à l'adresse suivante : <https://generationvoyage.fr/marche-jeunes-voyageurs-en-plein-essor/>

⁴Article accessible à l'adresse suivante : https://www.rtb.be/tendance/voyage/detail_le-voyage-a-l-ere-du-numerique?id=8765103

connectés avec d'autres routards qu'ils rencontrent en voyage. Cette collaboration facilite ainsi le voyage du backpacker. Avec Internet, les backpackers ont accès à une multitude de blogs, photos et articles, qui donnent envie de faire son propre tour du monde (Batard, 2016), de vivre et découvrir quelque-chose de différent.

A l'heure où le numérique nous oriente et nous assiste, on peut quand même se questionner sur le sens que prend l'éloignement dans la mesure où il s'associe très fortement à répandre ses traces sur les réseaux utilisés dans notre quotidien.

1.5 L'imaginaire de l'authenticité et de l'anti consumérisme

Lorsque l'on évoque le terme du backpacking, on s'imagine toujours ce voyageur munit de son sac à dos en quête de nouvelles expériences. Mais lorsque l'on regarde de plus près, on observe un certain décalage entre la conception que les voyageurs se font du backpacking, et l'aventure concrètement vécue. Bien souvent, les backpackers affichent des motivations convoquant un imaginaire de l'authenticité et de l'anti consumérisme reposant sur des critères de liberté, d'épanouissement et sur la possibilité d'agir par eux-mêmes en délaissant leur routine et en quittant leur épicerie sociale. Moins à cheval sur l'authenticité prônée par leurs aînés routards et hippies, les backpackers ont « soif de rencontres cosmopolites, comme une génération Erasmus un peu déplacée en territoire lointain », selon Gwendal Simon, sociologue à l'Université Paris Est Marne-La-Vallée.

Mais l'imaginaire de l'authenticité que poursuivent ces voyageurs tentant de se rapprocher du mode de vie local se retrouve vite happé par la réalité. Le backpacker n'est quasiment jamais seul. Il maintient généralement un lien avec sa famille avec qui il communique régulièrement pour par exemple, « donner signe de vie » et la rassurer grâce à l'utilisation des moyens numériques, notamment les applications spécialisées

qui permettent aux jeunes voyageurs d'être suivis à la trace (Facebook, Instagram, Blog...). L'utilisation des médias sociaux numériques, familière chez les jeunes voyageurs, les pousse à rester « connectés » au risque de se mettre sous la tutelle des parents, par exemple, dont le pouvoir vient singulièrement nuancer leur capacité à agir délibérément et de leur propre chef au long de leur voyage. En d'autres termes, le jeune voyageur se sent souvent obligé de maintenir un lien avec la famille pour rassurer ses proches (Marie, 2018).

Si certains d'entre eux se font fort d'être parvenus à se déconnecter, ils ne tardent pas à reconnaître que cela a été de courte durée tant le besoin de communiquer avec leurs proches s'est fait pressant, ainsi que le besoin de se raconter, de se montrer. Le fait de se déconnecter pour prendre temporairement un temps pour eux-mêmes fait en quelque sorte prendre conscience aux backpackers de leur dépendance à l'égard des médias sociaux numériques. En général, seuls les moments choisis pour nouer contact sont de leur ressort et s'établissent parfois selon les péripéties connues sur le terrain (Lachance, 2012). La disponibilité des moyens techniques requis sur place peut également limiter les échanges. En d'autres termes, le voyageur se sent souvent tenu de maintenir un contact avec ses proches. Cette obligation peut éventuellement compromettre sa capacité d'agir par lui-même et donc, biaiser sa liberté de partir seul.

Ce rapport ambivalent aux technologies de communication va nous intéresser dans notre enquête : incontestés outils de facilitation du voyage, ils se révèlent aussi des connecteurs aux dimensions que le backpacker cherche à fuir. Est-ce au prix de la finalité identitaire poursuivie ou les backpackers arrivent-ils à faire avec ce paradoxe ?

1.6 Problématique et question de recherche

À travers cette recherche, nous commencerons par nous focaliser sur l'identité et les valeurs du backpacker notamment à travers son appartenance à un collectif, car elles constituent un bon point d'entrée pour saisir le rapport à la consommation des backpackers.

Coutant nous dit que « Se définir consiste autant à revendiquer des appartenances que des oppositions. Les rites, valeurs, attitudes, pratiques, lieux de réunion constituent autant d'éléments permettant de marquer sa différence avec les autres individus ou groupes » (Coutant, 2011). Il est donc intéressant dans notre cas d'observer les backpackers interagir entre eux car si le voyageur mène une quête identitaire à travers le voyage, l'image que celui-ci renvoie reste importante pour se définir lui-même.

Dans notre enquête, il s'agira dans un premier temps de rendre compte de l'ambivalence à l'égard de la consommation des backpackers. Pour se faire, nous partirons d'une analyse plus générale de la consommation des backpackers pour ensuite basculer sur les pratiques de consommation visibles via les technologies de communication. Le but est d'analyser et comprendre cet imaginaire anticonsumériste qui s'insère dans le quotidien de ces voyageurs.

A travers l'exemple du backpacking, notre question de recherche sera donc : « Comment les backpackers vivent leur pratique à la fois ancrée dans la consommation tout en véhiculant des valeurs anticonsuméristes ? » Nous nous questionnerons sur la consommation de ces voyageurs notamment leur consommation des technologies de communication afin de comprendre leurs pratiques de consommation.

Cette problématique nous amènera à enquêter auprès des backpackers en prêtant attention à deux dimensions constitutives du rapport entre une pratique et l'identité :

- Quel lien font les backpackers entre leur pratique du backpacking et leur identité ?
- Quel rapport à la consommation développent les backpackers dans le cadre de leur pratique, notamment dans leur usage des médias sociaux numériques ?

Ces deux premiers points nous permettront de nous interroger plus largement sur comment s'articulent processus identitaire, valeurs alternatives et consommation dans la perception qu'ont d'eux-mêmes les backpackers ?

Afin de répondre à ces questions, nous présenterons dans un premier temps un cadre théorique s'appuyant sur les théories de l'identité développées par l'interactionnisme pour positionner la place du voyage dans l'identité du backpacker. Ce cadre général sera complété par les travaux ayant interrogé les formes de collectif en ligne et plus particulièrement les communautés de pratique.

CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE

2.1 Le backpacking

2.1.1 Le tourisme comme support d'individualisation dans la modernité contemporaine

Se sentant bien souvent dépassé par les événements d'une société encline au stress et au dépassement de soi, le simple touriste ne trouve désormais plus sa place. La pression qu'exerce la société sur ses faits et gestes font que celui-ci ne s'autorise plus un seul temps d'oisiveté. Pour se sentir exister, le touriste est encouragé à se distinguer face à la masse de ses semblables. Le besoin de se différencier est tellement présent pour chacun qu'il finit par en devenir une banalité. Le bourgeois veut se raccrocher à l'aristocrate du 18^e siècle à travers le voyage, qui devient alors une forme de mimétisme statuaire. Avant, on voyageait pour devenir un homme, aujourd'hui, le voyage devient quelque chose de statuaire. Bastié (2018) pose la question de la possibilité du voyage dans les sociétés modernes dans son article intitulé « Tourisme pour tous ! Comment la modernité a tué le voyage ». De Viry (2010), écrivain et critique littéraire répond que en effet, les voyages sont de plus en plus organisés, balisés par le marketing touristique de la destination. Les destinations sont de moins en moins ouvertes à la curiosité.

Si d'après Gemann Molz, les appareils numériques et les médias socionumériques ont transformé l'industrie du tourisme, la façon dont les voyageurs se déplacent a elle aussi bien changé. Les technologies de l'information et de la communication, font entrer le voyageur dans le nouveau contexte d'un monde connecté, transformant ainsi l'essence

même de son entreprise, bouleversant son expérience de l'ailleurs (Germann Molz, 2014). De Viry (2010) a bien démontré que de nos jours, le surplus de dispositifs marketing et commerciaux des destinations ont quasi détruit toute possibilité de l'ailleurs, toute curiosité. Cet état de fait conduit de nombreux commentateurs du tourisme à souligner que pour être un touriste authentique, désormais, c'est dans le quotidien, dans la banalité du réel, qu'il faut se promener (Bastié, 2014)⁵ Or, c'est dans une perspective de changement d'individualisation que se placent les backpackers. Cette démarche fait écho à la définition que donne Balandier (1985) de la modernité : le mouvement plus l'incertitude (Martin, 1989). Si l'on en revient à l'étude sémantique et aux origines du mot backpack, il apparaît évident que cette activité présente des caractéristiques dissemblables du tourisme ordinaire de masse tels que :

- Le sac à dos contre le combiné valise(s)/attaché(s)-case
- Les « hostels » (auberge de jeunesse) et le « couch surfing » (chez l'habitant) contre les hôtels.
- Les paysages et les populations contre la plage paradisiaque et du soleil

Si à travers son voyage le backpacker cherche à se différencier du vacancier classique en fuyant les endroits touristiques et le grand confort, que cherche-t-il ? Ne souhaite-t-il pas justement prendre le contre-pied total de cette quête hédoniste occidentale classique ? Il est ardu de dresser un portrait unique du backpacker tant les expériences et attentes du voyageur sont diverses et propres à chacun. On peut néanmoins leur trouver un point commun : à travers ce voyage, c'est un peu de lui-même que le backpacker est venu découvrir (Galland, 2000).

⁵Article accessible à l'adresse suivante : <http://www.lefigaro.fr/vox/culture/2014/07/25/31006-20140725ARTFIG00170-tourisme-pour-tous-comment-la-modernite-a-tue-le-voyage.php>

2.1.2 Les trois modèles descriptifs du backpacking

Le backpacking est un objet d'étude difficile à qualifier car il recouvre une multiplicité de pratiques et une diversité de profils de voyageurs. Par comparaison avec d'autres pratiques de voyage, on peut néanmoins faire apparaître quelques éléments définitionnels. La pratique du backpacking consiste en un voyage concernant surtout la jeunesse (18-35 ans), qui se caractérise par une temporalité longue (entre plusieurs semaines et plusieurs mois), reposant sur un libre emploi du temps et de l'espace, et sur l'engagement dans des activités participatives et récréatives informelles (Demers, 2012).

Dans l'analyse et la compréhension de cette pratique ainsi que de ses pratiquants, Lampron (Lampron, 2015) identifie trois auteurs proposant leurs définitions du backpacking.

Le backpacking selon Cohen

Eric Cohen, et l'un des premiers auteurs à avoir enquêté sur les backpackers. Son analyse repose sur les motivations des touristes en fonction de l'attitude qu'ils ont envers la vie quotidienne. Selon l'auteur, « toute pratique du voyage serait motivée par une relation particulière à la culture du voyageur » (Demers, 2011, p.3). La description qu'en fait Cohen inaugure selon Demers, trois décennies de tension idéologique en promouvant le portrait type d'un jeune affublé du fardeau d'être autre que ce que l'on entend normalement d'un jeune adulte, tout en étant incapable de réellement fuir les prescriptions sociales les plus élémentaires propres à sa société d'origine (Demers, 2009).

Selon Cohen, le Drifter type aurait été un individu post-moderne se sentant aliéné. Les voyages seraient donc associés au sentiment d'aliénation identitaire, auquel ils

représenteraient une tentative d'évasion. Toujours selon l'auteur, le backpacker recherche dans les autres cultures une authenticité proportionnelle au sentiment d'aliénation vécue dans sa propre culture. Cohen accorde énormément d'importance à l'authenticité dans son analyse mais n'explique pas vraiment à quoi elle se réfère.

Le backpacking Selon Demers

Demers s'est beaucoup inspiré des écrits de Cohen dans ses recherches tout en actualisant et en resituant le phénomène du backpacking dans une société qu'il qualifie d'hypermoderne. Il appuie en partie ses dires en considérant aussi le backpacker comme le représentant idéal de cette quête d'authenticité et d'autonomie et comme la figure de l'aliénation contemporaine par l'image et la consommation (Demers, 2012 ; p.85-96). Pour l'auteur, le phénomène du backpacking répond aux injonctions de la culture individualiste, tout en permettant au backpacker d'être perçu comme authentique et légitime sur le plan identitaire (Demers, 2011). Le backpacking apparaît donc tantôt comme la force vitale d'une jeunesse en lutte contre sa propre absorption dans la culture de consommation réifiant les rapports humains, tantôt comme le fer de lance d'un capitalisme omniprésent qui, ayant « endogénéisé la critique artiste », avancerait ainsi masqué vers une domination totale (Demers, 2012, p.85-96). Selon Demers, le backpacking constituerait ainsi un espace privilégié dans lequel se joueraient, d'un côté, les narrations de soi (identité), et de l'autre, des pratiques effectives (authenticité).

Le backpacking selon Lachance

Jocelyn Lachance s'est davantage intéressé à l'identité positive du backpacker à travers le voyage de type backpacking. Pour l'auteur, le backpacking constitue une réponse à la période positive d'incertitude identitaire qui accompagne l'adolescence (Lachance,

2011b). Le principal apport de Lachance repose sur la notion de temporalité, qu'il définit comme « une construction sociale et culturelle, c'est-à-dire qu'elle est le produit d'une histoire des interactions humaines, et qu'elle s'inscrit dans le contexte d'une culture. Elle désigne, entre autres, la dimension subjective du rapport au temps et souligne du coup son caractère relatif (Lachance, 2012). L'auteur nous explique entre autres que le jeune backpacker, à travers la temporalité, acquiert une certaine autonomie puisqu'il est le propre chef du déroulement des événements. Nous verrons par la suite, les caractéristiques dégagées par Lachance pour analyser le processus identitaire des backpackers.

2.2 Un processus identitaire

2.2.1 Le Backpacking : un espace d'individualisation

Parler d'individualisation ne doit pas être confondu avec l'individualisme. L'individualisation correspond à une culture du choix, chacun affirmant son autonomie, sa capacité d'orienter son action sans être contrôlé et contraint (Bréchon et Galland, 2010). S'inspirant de divers auteurs comme Érik Erickson, Charles Taylor et Anthony Giddens, Demers nous parle d'un « [...] processus dynamique, un processus durant lequel l'individu saisit sa position relative dans le monde et qui se reconnaît au récit biographique et aux pratiques d'inscription, de distanciation, de distinction et de recherche de reconnaissance sociale que réalise l'individu » (Demers, 2011).

Pour Beck (2001), l'individualisation correspond à une décomposition et à l'abandon des modes de vies locaux et routinier contre une trajectoire individuelle que les individus construisent, articulent et mettent en scène (Bouzon, 2002). En d'autres termes, l'individualisation amène à observer les comportements des individus autrement. L'individualisme, est majoritairement perçu comme un mouvement des sociétés libérales, qui développe entre autres cette construction plus active du soi qu'est

l'individualisation. L'individualisation nous amène à une quête de sens plus individualisé. En voulant sortir des voyages de types organisés dédiés au tourisme de masse, le backpacker cherche à construire sa propre trajectoire.

Lachance a prolongé la réflexion en distinguant six caractéristiques de la pratique du backpacking :

- La recherche d'un sentiment de liberté

Ce qui définit le backpacker, c'est sa volonté de voyager en dehors des circuits organisés et des destinations privilégiées par les touristes. Il souhaite se distinguer face au tourisme de masse pour avoir le sentiment d'une destination unique. Il fuit les contraintes liées au voyage organisé. Ce sentiment subjectif de liberté s'explique par :

- La fuite des responsabilités inhérentes à la vie quotidienne (Desforges, 2000)
- Le fait de différer dans le temps l'entrée dans l'âge adulte (Lachance, 2010 ; Noy, 2004)
- La création d'un temps propice aux expérimentations sous toutes leurs formes (Desforges, 2000 ; Elsrud, 2001 ; Lachance, 2007 ; Michel, 2006)
- Le dégageant des contraintes liées aux besoins matériels (Elsrud, 1998)

- La recherche d'authenticité

Celle-ci relève de deux niveaux. Le premier est lié à la relation entretenue, dans la mesure où la rencontre avec les populations locales, mais également avec les autres backpackers, repose sur le caractère ponctuel et éphémère des rencontres, et sur la facilité de s'engager et de se désengager dans la relation avec l'autre (Sørensen, 2003). L'authenticité provient ainsi du fait que le voyageur peut être lui-même sans se soucier du jugement de l'autre car il n'est pas garanti de maintenir un contact. L'authenticité touche aussi la relation que le backpacker entretient avec lui-même, dans la mesure où

le voyage lui sert à révéler des aspects insoupçonnés de sa propre personnalité (Noy, 2004 ; Riley, 1988).

- La capacité d'adaptation et la mise à l'épreuve de soi

La capacité qu'a le backpacker à surmonter des épreuves est une manière pour lui de voyager différemment. Les difficultés que peut rencontrer le voyageur lors de ses périples sont pour lui une forme de challenge qu'il ne perçoit pas négativement. Ces épreuves constituent pour plusieurs la condition même d'un voyage réussi (Elsrud, 2001). Beaucoup de ces voyageurs voient aussi cette épreuve de soi comme un rite de passage vers l'âge adulte.

- Rompre provisoirement avec les contraintes temporelles

C'est généralement pendant une période caractérisée par la difficulté à se projeter dans l'avenir ou qui demande une prise de décision pour poursuivre dans une voie ou une autre que les jeunes optent pour la pratique de backpacking. Ce type de voyage implique notamment une rupture avec les contraintes sociales du quotidien qui imposent, par exemple, des horaires aux voyageurs. La pratique du backpacking suppose une distance importante avec une existence rythmée par l'horaire de l'école ou du travail (Elsrud, 1998 ; p.327 ; Lachance, 2010 ; p.60). Autrement dit, ce qui rythmait l'existence dans le pays natal laisse place à une nouvelle liberté pour le sujet qui peut rythmer autrement, et selon son caprice, ses journées (Lachance, 2013).

- Instituer un rythme intime

À travers le backpacking, l'individu cherche en quelque sorte à remplacer ses contraintes temporelles par un nouveau rythme de vie dont il sera l'instigateur et où il ne se sentira pas prisonnier. Cependant, il est nécessaire de garder en mémoire que le rythme change suivant les cultures et les contraintes. Par exemple, un voyageur soucieux de son argent, privilégiera le couchsurfing à l'auberge de jeunesse pour économiser de l'argent qu'il investira dans la nourriture. Autre exemple, le voyageur occidental n'aura pas la même notion de la temporalité qu'un voyageur asiatique. Ce rapport intime à la temporalité s'inscrit aussi dans le cadre des rencontres. Une rencontre brève et éphémère, vécue cependant avec intensité par le sujet, peut devenir significative pour le backpacker et s'inscrire dans le récit de son voyage.

- Réorganiser la temporalité du voyage par le récit

Le backpacker éprouve généralement le besoin de se raconter. Le récit est pour lui, un moyen de réorganiser la temporalité des événements vécus (Ricoeur, 1983). Cette pratique émerge principalement de la volonté de rencontrer d'autres voyageurs (Riley, 1988), du besoin de faire reconnaître la valeur de son voyage (O'Reilly, 2006), et de gagner un certain prestige au sein de la communauté des backpackers (Sørensen, 2003). Le concept principal de Lachance est donc la temporalité, qu'il définit comme une construction sociale et culturelle, c'est-à-dire qu'elle est le produit d'une histoire des interactions humaines, s'inscrivant dans le contexte d'une culture. (Lachance, 2011, p.7). Cette notion de temporalité désigne, entre autres, la dimension subjective du rapport au temps et souligne son caractère relatif. Selon l'auteur, la temporalité est un matériel d'autonomie qui permet aux jeunes backpackers de jouer avec le temps. Ils peuvent choisir de l'arrêter ou du moins, de le suspendre. À défaut d'accéder à une réelle indépendance, les jeunes se donnent l'illusion de gérer leur existence en gérant leur

temps. Cette dernière caractéristique semble particulièrement importante pour comprendre le discours du voyageur et sa mise en récit à travers les réseaux sociaux numériques.

Ces caractéristiques informent l'analyse de nos voyageurs. Par exemple, nous porterons une grande attention au sens pris par la pratique du backpacking et plus spécifiquement, au sentiment de confort à l'égard de la société d'origine. Nous analyserons aussi les attentes vis-à-vis de la société visitée, les formes et intensités de la conservation du lien avec la société d'origine, la temporalité de la pratique, les lieux visités ou recherchés, les types de relations avec les autochtones. Afin de comprendre au mieux cette caractéristique, nous essayerons de comprendre la place qu'ont les médias sociaux numériques pour nos voyageurs. Nous analyserons donc les backpackers au sein des collectifs en ligne.

2.3 Notion de collectif dans l'interactionnisme symbolique

2.3.1 Interactionnisme et collectif

La modernité a amené les chercheurs à redéfinir la notion de collectif en sciences sociales. L'existence d'identités multiples d'acteurs et de systèmes très divers justifie le fait que ces nouvelles sociologies accordent une priorité à la mise en récit, par des acteurs, des actions communes. Ces actions sont abordées comme des interactions structurantes ou des accomplissements pratiques⁶. Pour William I. Thomas (1863-1947) et ses successeurs, l'analyse sociologique doit par conséquent partir des significations que les individus attribuent à leurs actions. Il s'agit donc d'interprétation de situations concrètes (Lacaze, 2013). Or ces situations sont faites d'interactions entre

⁶ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/sociologie-les-grands-courants/4-les-sociologies-de-l-identite/> ;

plusieurs personnes dont les interprétations sont, selon l'expression d'Erving Goffman « des relations syntaxiques qui unissent les actions des diverses personnes mutuellement en présence » (Vielfaure, 1974)

Comme l'explique Harold Garfinkel (Garfinkel, 1967), un phénomène social ne peut pas être étudié de façon objective puisque l'individu construit ses relations et ses actions à partir du sens qu'il donne à ses actions et à autrui. Le problème social n'est donc pas propre à l'individu, mais bien au cœur d'un processus qui mène un individu à faire un choix (Campeau *et al.*, 2009). Pour H. Blumer (Blumer, 1986), l'analyse des interactions entre individus simplement à partir d'une situation de causes à effets n'est pas pertinente. L'auteur définit l'interactionnisme symbolique par trois principes intéressants à intégrer à notre recherche. Pour lui, les humains agissent à l'égard des choses en fonction du sens qu'ils attribuent à ces choses. Ce sens est dérivé ou provient de l'interaction sociale que chacun a avec autrui. Enfin, ce sens est manipulé dans, et modifié via, un processus interprétatif utilisé par la personne pour interagir avec les choses rencontrées (Blumer, 1986). L'interactionnisme ne nie pas nécessairement l'existence de structures de sens dépassant le niveau individuel, notamment par la notion de cadres de l'expérience développée par Goffman.

Les groupes sociaux « sont formés par une pluralité de consciences individuelles, agissant et réagissant les unes sur les autres » (Cholet, 2008). L'interactionnisme symbolique constitue une entrée particulièrement riche pour comprendre les échanges en ligne. Dans le cadre de notre recherche, il apparaît très éclairant de considérer que l'identité du backpacker se construit à travers ses posts Facebook et ses échanges avec les autres interactants. A travers ces posts, le voyageur va chercher la confirmation par les autres. C'est par l'analyse de ses actions et réactions et de celles des autres, que l'on entre dans la compréhension de ce phénomène social (Mauss, 2002). Nous étudierons donc les collectifs à travers l'interactionnisme symbolique.

Les paramètres qui encouragent l'apparition d'un collectif peuvent être invoqués au

nom de l'échange, du partage et de la diversité. Sans ces actions, le collectif n'existerait pas. Ainsi, il est intéressant d'intégrer la notion de collectif et ses représentations dans notre cas du backpacking car cette notion peut de ce fait devenir un instrument descriptif important dans le comportement des backpackers.

Nous nous intéresserons donc aux interactions symboliques pour penser les collectifs. L'interactionnisme symbolique s'appuie sur l'idée que la société est le produit des interactions entre les individus. De ce fait, passer par l'individu peut amener à minimiser le rôle du groupe. La construction identitaire du backpacker au sein de l'interactionnisme permettra de comprendre les échanges recherchés avec les autres backpackers ainsi qu'avec les autochtones. Pour comprendre et interpréter ces interactions, nous nous pencherons vers une observation des communautés de pratiques, que notre partie suivante va présenter.

2.3.2 Comprendre les collectifs en ligne à travers les communautés de pratique

De nombreuses études scientifiques se sont intéressées aux collectifs en ligne en utilisant le terme de communauté (Arcand, 2017). Le concept de communauté de pratique offre l'avantage de proposer une manière d'observer l'activité et les interactions qui s'y déroulent à travers le prisme de l'activité collective. Une communauté de pratique ne se dirige pas. Elle s'anime, se développe et s'entretient à travers sa propre dynamique. Wenger en a fourni une définition et une description abouties (Arcand, 2017). Pour lui, les communautés de pratique « sont des groupes de personnes qui se rassemblent afin de partager et d'apprendre les uns des autres, face à face ou virtuellement. Ils sont tenus ensemble par un intérêt commun dans un champ de savoir et sont conduits par un désir et un besoin de partager des problèmes, des expériences, des modèles, des outils et les meilleures pratiques. Les membres de la communauté approfondissent leurs connaissances en interagissant sur une base

continue et à long terme, ils développent ensemble de bonnes pratiques. » (Wenger *et al.*, 2002)

Il est à noter cependant, que le concept de communauté s'est vu critiquer notamment par Fournier (Fournier, 2016) pour qui une communauté présuppose un ensemble de liens précis alors que les collectifs en ligne semblent être plus diversifiés. Il encourage alors à se concentrer sur les activités menées pour tenter de comprendre le collectif et ses logiques. Fournier s'applique à d'autres théorisations de communauté, mais le terme de communauté de pratiques serait plus compatible avec ce qu'il propose. L'approche méthodologique employé par Fournier permet de conserver cette attention à l'activité dans l'emploi du concept de communauté de pratique.

Le collectif de backpackers que nous analyserons en ligne est un groupe de voyageurs qui se rassemble virtuellement afin de partager et d'apprendre les uns des autres. Ils cherchent notamment à partager des connaissances sur cette pratique afin d'améliorer leur pratique et de mieux en profiter. À travers ces échanges, des rôles, statuts et sens donnés à l'action émergent et se voient reconnaître collectivement. Le collectif que nous analyserons correspond donc à de nombreux égards à ce qui a été décrit comme une communauté de pratique. Nous l'envisagerons donc comme telle.

Cette définition s'avère intéressante pour analyser les regroupements en ligne autour de la pratique du backpacking. Dans un premier temps, nous analyserons le domaine d'activité commun des backpackers. Nous chercherons à comprendre plus précisément ce que ces voyageurs veulent faire ensemble, en quoi consiste cette communauté. Nous observerons ensuite, l'attachement des membres à cette communauté et comment ils perçoivent leur appartenance à celle-ci. L'idée ici est de comprendre notamment le degré d'engagement de nos voyageurs pour faire ressortir les usages qu'ils font de cette communauté. Enfin nous essayerons de comprendre la pratique partagée que les backpackers entreprennent, notamment au niveau des interactions sociales qui s'y déroulent. Il sera notamment intéressant d'observer et de répertorier les différents

types de profils des membres de cette communauté car tous les membres ne participent pas au même niveau. De ce fait, ce n'est pas tant le rôle que prend chaque membre de cette communauté que nous tenterons d'observer mais les types d'échanges et interactions des membres. Il s'agira donc de mesurer la vitalité du groupe pour comprendre son rôle au sein de la pratique des backpacker.

Nous verrons si, dans notre cas de backpacking, nous sommes dans une communauté dite « d'aide et d'assistance », où toute personne peut participer car dans les collectifs en ligne de backpackers, l'enjeu principal paraît être l'entraide sur la pratique. Enfin, toujours dans un objectif de compréhension des pratiques des backpackers, nous prêterons une attention à la dimension temporelle de la pratique. L'observation distinguera ainsi les pratiques de préparation d'un voyage, le déroulement d'un voyage et le retour. Ces trois étapes plongent les voyageurs dans des sphères temporelles différentes. L'analyse des pratiques durant ces trois étapes nous permettra d'avoir une meilleure compréhension de leur articulation.

L'objectif à travers cette partie sera de dépasser le concept de communauté afin de saisir au mieux les activités de ce collectif en ligne. Pour cela, nous utiliserons la méthode de Fournier (2016) en appliquant une approche par l'activité. Nous procéderons à une observation en ligne afin d'appréhender les usages et les pratiques des backpackers au sein d'un collectif.

2.4 Entre authenticité et identité

Avec l'apparition d'études qualitatives sur le backpacking, la place occupée par l'authenticité s'incarne dans la parole des acteurs qui affirment que sa recherche constitue une des principales motivations de leur voyage (Elsrud, 2001, p.601 ; Noy, 2004, p. 85). En partant voyager à l'étranger pendant quelque temps, le backpacker

prend le temps de se demander « Qui suis-je ? » (De Gaulejac, 2009). C'est ainsi qu'il s'inscrit dans la logique de la société moderne-contemporaine, où règne la nécessité de s'affirmer comme un individu autonome.

En plus de devoir vivre une crise identitaire propre à la fin de sa jeunesse, le jeune doit « s'affirmer comme individu indépendant pour se conformer à la réalisation de soi-même » (De Gaulejac, 2009, p.81-87). La recherche de l'authenticité dans le cadre du voyage de type backpacking fait référence à cette quête non finie de trouver le « vrai » soi. En prenant une pause réflexive, de même qu'en se mettant à l'épreuve pour mieux se connaître, le backpacker s'inscrit dans une quête de lui-même.

À travers nos entretiens, nous questionnerons nos voyageurs sur le sens premier du voyage et le « pourquoi » partir ? Lachance (Lachance, 2013) positionne la recherche d'authenticité comme la motivation première dans le processus de voyage des backpackers. Les motivations qui engendrent le départ sont très importantes pour deviner les attentes de celui-ci lors de son aventure.

Plusieurs enquêtes soulèvent qu'aux yeux des backpackers, la rencontre avec l'autre, les locaux (Noy, 2004), mais également avec les autres backpackers, est plus « naturelle » et plus « vraie » dans un contexte de voyage. Certains backpackers vont même jusqu'à adopter la mode locale pour ressembler aux populations visitées et se sentir ainsi, intégré dans une culture différente de la leur.

Nous verrons par la suite comment l'authenticité touche aussi la relation que le voyageur entretient avec lui-même, dans la mesure où le voyage lui servirait à révéler des aspects inédits de sa propre personnalité (Noy, 2004 ; Riley, 1988). Mais n'est-ce pas paradoxal que de comparer la pratique du backpacking à un espace d'individualisation sachant que celui-ci reste constamment connecté ?

2.4.1 L'authenticité dans sa signification

La quête d'authenticité est omniprésente dans la demande touristique car les touristes sont constamment à la recherche d'une expérience à part. L'authenticité représente ce qui est conforme à la vérité, à l'original (Pauchant, 1999).

Pauchant nous décrit l'authenticité en tourisme comme :

- la quête d'un monde différent
- ce qui représente l'expression identitaire d'une population, d'un peuple
- ce qui gravite autour des coutumes et des traditions - faire connaître ses différences et offrir une vitrine sur sa culture, son patrimoine, son histoire, sur ce qui modèle l'identité d'une destination
- ce qui permet de contrer la mondialisation et la standardisation qui en découle - aujourd'hui, les plages, les palmiers et les hôtels se ressemblent
- quand la découverte nous amène là où le modernisme n'a pas encore envahi un coin de pays et modifié les façons de faire et de vivre
- ce qui rime aussi avec valeur ajoutée et qualité de l'expérience

De nombreux chercheurs et d'anthropologues décrivent la notion d'authenticité comme une idéalisation des sociétés « pré-modernes ». Les chercheurs qui ont tenté de bâtir une théorie générale du tourisme ont cherché à construire la notion d'authenticité comme une caractéristique centrale du tourisme et le tourisme comme un moyen d'éclairer la nature même de la modernité, puis de penser de manière privilégiée les questions de la crise de la représentation et de la postmodernité (Cravatte, 2009). Selon Cravatte (2009), les modernes pensent la réalité et l'authenticité comme étant autre part : dans d'autres périodes historiques ou dans d'autres styles de vie plus purs et plus simples ». En d'autres termes, c'est à travers l'analyse du tourisme et de sa quête d'authenticité que les chercheurs se sont appuyés pour comprendre le phénomène.

MacCannell (MacCannell, 1976) prend à contre-pied une tradition d'opposition entre le vrai et le faux, inaugurée par des écrits critiques sur le tourisme. Il remet

particulièrement en cause la distinction fondamentale posée par Boorstin (Boorstin, 1964) entre l'attitude touristique et l'attitude intellectuelle : le touriste serait sans cesse trompé et se contenterait de « pseudo-événements » et d'une connaissance faussée et superficielle de la réalité (et donc inauthentique), alors que l'intellectuel dépasserait le tourisme et chercherait à voir derrière les apparences, produisant ainsi une connaissance considérée « authentique ». Pourtant, les intellectuels ne sont pas les seuls à dénoncer ce caractère artificiel du tourisme. Cette critique radicale est également largement reprise par les touristes eux-mêmes (Burgelin, 1967).

La notion d'authenticité viendrait donc d'une curiosité dépassant les propositions erronées de la réalité. Souvent trompé, escroqué, dupé par des techniques commerciales, le tourisme est un bon représentant de cette quête d'authenticité. Après plusieurs décennies d'uniformisation des paysages et de standardisation de l'imaginaire, l'heure est aux expériences authentiques (Cassely, 2019). Quand tout est partout pareil, nous cherchons une expérience plus « vraie », plus authentique, nous cherchons à consommer différemment. Les touristes sont en quête de distinction, d'expérience menant à la découverte de soi. Le marketing développe un discours encourageant à la consommation de masse qui ne semble désormais, ne plus avoir sa place dans nos industries. Au travers son ouvrage « No fake », Cassely nous amène à nous demander si à l'heure actuelle nous sommes finalement à la recherche de qualité ou d'authenticité ? Comprendre les mécanismes associés à cette quête d'authenticité nous permettra d'appréhender les motivations des backpackers dans leur processus de voyage.

2.4.2 La quête d'authenticité et les différentes voies pour y accéder

Couper le cordon connecté n'est pas toujours facile. Migrer hors des espaces médiatiques est dorénavant le fruit d'une négociation. De nombreux chercheurs s'interrogent sur le sens même que prend l'éloignement quand il est associé à l'habitude de propager régulièrement ses traces à travers les médias socionumériques⁷. Les backpackers aiment les imprévus, les aventures, les rencontres, les découvertes. Hors, en se connectant aux médias socionumériques, le backpacker se renseigne et perd un peu la notion d'imprévisibilité qu'il aime tant. C'est là où l'on retrouve toute l'ambivalence du numérique : il peut parfois étouffer les découvertes car il enlève l'effet de surprise (Jauréguiberry et Lachance, 2016).

En effet, les enquêtes soulignent que les pratiquants restent la plupart du temps connecté. Cette connexion va être maintenue tout au long du voyage. Pour Cohen & Elsrud (Cohen, 2003 ; Elsrud, 2001), le backpacker se définit comme une sorte de rebelle, refusant d'aliéner sa liberté et son autonomie à la société de consommation et d'affluence.

Le voyageur adepte des sacs à dos aime se définir comme un être déconnecté conscient de ses actes de consommation.

La consommation associée au backpacking

Le consommateur est souvent perçu dans la littérature managériale sous deux angles opposés:

- d'un côté, comme un être rationnel, réflexif, exprimant sa liberté par l'exercice du choix, véritable héros culturel dans la pensée libérale et économique

⁷ Article accessible à l'adresse suivante : <http://unevireeadeux.com/2017/09/quete-dauthenticite-frole-neocolonialisme/>

- de l'autre côté, comme un être irrationnel, impulsif, manipulé, déterminé et conformiste, issue des travaux en psychologie comportementaliste de Pavlov.

Le backpacking se voit souvent associé à la quête d'authenticité. Pourtant, des visions plus critiques soulèvent l'ambivalence de cette quête. Pour de nombreux chercheurs, le backpacker reste un touriste de masse. Pour Demers « *le backpacker serait voué à ne rencontrer sur son chemin qu'un parcours préconçu pour répondre à ses besoins, se retrouvant ainsi prisonnier de l'image de son propre désir inatteignable d'authenticité et errant ainsi d'auberges confortables en sites touristiques aménagés, sans jamais échapper à l'aliénation de ses propres illusions de liberté et d'autonomie* » (Demers, 2012). Pour mieux comprendre le sens qu'elle prend chez nos enquêtées, nous évoquerons dans une première partie les travaux portant sur l'authenticité avant de nous pencher sur la définition du voyage comme acte de consommation.

2.4.3 Le voyage comme acte de consommation

Beaucoup critiqué, le voyage est bien souvent perçu comme un simple produit de consommation (Illouz, 2019). Selon Illouz, pour comprendre le sens accordé au voyage par les industries, il est cependant important de resituer dans une perspective anthropologique ce qui est entendu par consommation. D'un point de vue anthropologique, on sait que c'est par l'acquisition, l'usage et l'échange de choses que les individus acquièrent une existence sociale (Douglas & Isherwood, 1979 ; Lury, 2011). La consommation renvoie donc au rapport que les sociétés et leurs acteurs entretiennent avec les biens matériels (Gauthier, 2014). Face à l'omniprésence de la publicité et des marques dans les moindres recoins de l'espace public, nous sommes rapidement passés d'une consommation frugale à un consumérisme moderne dans la mesure où consommer devient un acte normal et naturel s'inscrivant au cœur de la réalité sociale vécue (Arvidsson, 2005). C'est dans cette culture de consommation que sont nés des termes marketing tels que le branding ou la marque. À travers des

techniques de vente, la marque va chercher à arracher un produit à son statut de marchandise pour le construire comme un symbole qui opère une relation entre la marque et le consommateur (Gauthier, 2014). L'individu post-moderne vit dans un monde d'objets auxquels il est attaché de manière affective et à travers lesquels il construit sa personnalité propre (Arvidsson, 2006). À travers son achat, le consommateur va chercher en permanence à être confirmé dans ses choix. La marque s'inscrit alors comme une sorte de médiation symbolique pour des relations sociales (Caillé, 2006). L'acte d'achat n'est donc pas sans conséquence puisqu'au-delà de la satisfaction des besoins, consommer nous permet d'appartenir à des réseaux sociaux et culturels (Gauthier, 2014).

Le moteur du consumérisme n'est pas l'expansion du marché des produits fonctionnels mais celui des marchés qui répondent à l'éthique de l'authenticité et de l'expressivité issue de la modernité occidentale et dont le processus central est celui qui lie l'identité à ses mécanismes sociaux de reconnaissance (Gauthier, 2014). L'acte d'achat s'impose comme une logique marchande naturelle qui nous permet d'appartenir à des réseaux sociaux et de former son identité. En consommant, l'individu va confronter ses choix aux yeux de tous. Ainsi, il sait que sa consommation reflète ses valeurs.

Le backpacker cherchant à se détacher du simple touriste de masse, va chercher au travers sa consommation, des valeurs et des besoins réfléchis. En d'autres termes, le backpacker va affirmer son identité de backpacker en fonction de sa consommation. Il orientera celle-ci sur la recherche d'expériences uniques, authentiques.

2.4.4 Une nouvelle place pour l'authenticité

Comme nous l'avons vu précédemment avec les travaux de Lachance, l'authenticité dans le processus de voyage des backpackers tient une place prépondérante. Par l'aventure et l'affirmation quotidienne d'un sens aigu de l'introdétermination, le

backpacker serait en quête d'une autonomie fondée sur des valeurs authentiques, échappant à toute forme de standardisation (Demers, 2012). Les principales motivations des backpackers identifiés par les auteurs (Locker & Murphy, 1995) se rapportent au désir général de compenser, de repousser ou d'apprendre à négocier avec les mécontentements, les insécurités et les privations infligées à l'individu par sa culture (statut social, pressions diverses à la performance ou à l'inscription institutionnelle de soi), l'envie de vivre l'idéal cosmopolite de l'individu libre, autonome et authentique, et enfin le désir de vivre des expériences significatives aux plans biographiques et spirituels (Demers, 2012).

La quête de l'authenticité semble prendre sens sur le plan identitaire et constituerait un facteur central dans les motivations des backpackers (Demers, 2012). Peut-on par déduction penser que la consommation ne serait plus auto-engendrée mais serait davantage gouvernée par une motivation plus épanouissante pour les individus ? Elle deviendrait alors comme une consommation servant un objectif identitaire ?

CHAPITRE III : METHODOLOGIE

3.1 Introduction

Pour répondre à l'objectif de l'étude qui tente de comprendre le rapport ambivalent à la consommation des Backpackers ainsi qu'analyser l'imaginaire anticonsumériste qui s'insère dans son quotidien, nous utiliserons une approche par la densification (Latzko-Toth *et al.*, 2016). Il s'agira principalement d'une recherche qualitative accumulant des matériaux complémentaires pour approfondir la compréhension.

Dans un premier temps, nous avons utilisé la méthode de l'entretien compréhensif comme stratégie de recherche afin de procéder à la collecte de données. Suite à ce recueil, nous avons pratiqué l'analyse de discours comme méthode d'analyse des données recueillies. En parallèle, afin de saisir au mieux le rapport à la consommation des backpackers, nous avons utilisé la méthode de l'observation en ligne. Nous nous sommes tournés vers une page Facebook en particulier car nous verrons que celle-ci représente un bon point d'entrée pour comprendre les pratiques des Backpackers.

Ce chapitre expliquera donc dans un premier temps l'approche compréhensive puis présentera la méthodologie utilisée. Pour finir, les détails sur le protocole d'enquête seront expliqués.

3.2 L'approche compréhensive

« En pratiquant les études d'usage, nous restons conscients du fait que nous sommes en permanence situés dans un double jeu réflexif. D'une part, le chercheur est un observateur réflexif : il est lui-même partie de la situation observée. D'autre part, le concepteur est un usager réflexif : il est d'abord lui-même un usager du dispositif qu'il invente » (Bardini et Horvath, 1995).

Pour appréhender au mieux notre recherche, et ainsi comprendre comment les backpackers vivent leur culture à la fois ancrée dans la consommation tout en charriant des valeurs anticonsuméristes, nous avons adopté une recherche axée sur une approche compréhensive. Nous avons utilisé la méthode de Jean-Claude Kaufmann, qui repose notamment sur les entretiens compréhensifs, pour ensuite les analyser et les interpréter. Cette démarche consiste à considérer les interviewés comme des informateurs pour ensuite découvrir leurs catégories de pensée. Cette démarche permet de rendre compte du rapport à la consommation des backpackers. Ce processus permet d'émettre des hypothèses quant à la façon qu'ont les backpackers de consommer leur voyage.

Dans son ouvrage « *L'entretien compréhensif*⁸ », J.C Kaufmann (Cardon, 1996) nous décrit comment commencer le travail suivant différentes étapes : entrer dans le travail et sur le terrain le plus vite possible. Avec une idée en tête, le sentiment que quelque chose est à apprendre, à conceptualiser. Il s'agit de :

- Esquisser puis réorganiser régulièrement un plan évolutif.
- Choisir des informateurs plutôt qu'un échantillon représentatif.
- Construire une grille d'entretien très souple, permettant des relances répétées au cœur de l'enquête.
- Rompre la hiérarchie durant les entretiens : s'approcher de la conversation, du bavardage, mais sans déstructurer la prise d'information.
- S'engager pour provoquer l'engagement de l'enquêté.
- Être intensément à l'écoute (empathie).

8J-C. Kaufmann – « *L'entretien compréhensif* » ; Paris : Nathan (1996)

Ce type d'entretien permet une compréhension plus intime du mode de fonctionnement et de pensée de nos backpackers. Il s'agit d'un moyen privilégié de mise en lumière des processus sociaux qui nous permettront de répondre à notre problématique. A travers nos entretiens, nous avons tâché de comprendre le processus identitaire, les valeurs alternatives et le lien à la consommation dans la perception qu'ont d'eux-mêmes les backpackers. En complément, nous avons notamment observé le collectif et les interactions qui s'y passent.

3.3 Observation en ligne

Parallèlement à ces entretiens, nous cumulons des matériaux recueillis en ligne, à savoir : une analyse thématique des forums, tons, règles d'interactions, etc., ainsi qu'une analyse plus approfondie de notre collectif en ligne au travers la grille d'analyse des communautés de pratique de Wenger. Selon Weber, le monde social est une agrégation d'actions sociales, qui représentent des comportements humains auxquels l'acteur attribue un sens subjectif. Ces actions sont guidées par les intentions et attentes de l'acteur. La dimension sociale d'une action implique qu'un comportement doit être orienté vers un ou plusieurs autres individus.

Ces matériaux nous permettent d'analyser notre collectif en ligne en constatant ce qu'il s'y passe et pas uniquement ce qu'en pensent les usagers. Cette démarche de l'observation en ligne nous permet aussi d'intégrer des moments de discussion autour des traces d'usages de nos enquêtées et de voir s'il y a présence d'espaces invisibles par la seule analyse des dispositifs en ligne.

L'observation faite en ligne s'est déroulée selon trois étapes et sur plusieurs semaines.

➤ Étape 1 :

Pour commencer, nous avons procédé à une observation générale sur une semaine afin de recenser les diverses publications des backpackers. Ensuite, nous avons procédé à une collecte des posts Facebook paraissant des thématiques récurrentes. Cette première collecte nous renseigne sur les usages et les attentes qu'ont les membres de la communauté.

➤ Étape 2 :

Une fois les questions, partages et demandes récurrentes identifiées de manière flottante, une seconde semaine a été consacrée à la vérification de la répétition des types de poste (voir annexe F). En complémentarité de ces observations, la popularité des posts a été colligée sur la base du nombre de commentaires laissés par les membres du groupe.

➤ Étape 3 :

La dernière étape a consisté en une lecture plus approfondie des commentaires. Cette dernière observation permet de classifier le degrés d'implications des membres et de comprendre davantage leur appartenance à la communauté. Il s'agissait par exemple, d'analyser le taux de retour sur un post. Si le taux de retour était conséquent, cela signifiait que le post publié avait de l'importance sur les membres de la communauté.

Voici un exemple de tableau d'analyse de postes Facebook sur la semaine du 06/10/19 au 10/10/19.

Types de postes	Réurrence du post sur la période d'observation	Nombre de commentaires en moyenne ⁹ sur ce type de poste
- Demande d'avis sur une activité	- 3	- 14
- Conseil planning	- 1	- 7
- Partage de photos et demande de conseils	- 4	- 36
- Partage de reportage vidéo sur un pays	- 2	- 7
- Partage d'une anecdote de voyage	- 2	- 5
- Partage de photos en direct	- 8	- 11
- Jeu de devinette (« où suis-je »)	- 1	- 26
- Demande de conseils sur une situation	- 6	- 59
- Demande de conseil sur une destination	- 3	- 94
- Demande de conseil sur des logements	- 2	- 24
- Partage de sentiments	- 4	- 78
- Demande de conseils bagage	- 1	- 293
- Témoignage de retour d'expérience	- 1	- 3

⁹ Somme des nombres de commentaire de chaque post similaire divisé par le nombre de postes similaires.

Notre recueil peut ainsi se synthétiser au sein du tableau suivant, où la première colonne représente le type de matériaux collectés et la seconde le type d'informations.

Tableau 1 : Exemple de tableau de synthétisation

Matériaux	Types d'informations collectées
Entretiens	<ul style="list-style-type: none"> • détails des activités • connexion des dimensions de la pratique • représentations des pratiquants
Observations en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • formats des échanges • types, formes des interactions publiques

Intégrer plusieurs matériaux dans notre approche compréhensive nous permet d'avoir une méthodologie plus dense en allant chercher plusieurs sources d'informations et en travaillant sur leurs complémentarités. L'intérêt des entretiens est de pouvoir orienter et cibler les questions sur ce que nous recherchons. L'observation quant à elle, nous renseigne davantage sur le lien identitaire des backpackers en fonction de leur appartenance au collectif en ligne et sur la fonction qu'elles attribuent à cet espace en ligne. L'observation permet notamment de mieux assimiler les pratiques des backpackers afin de comprendre et d'interpréter leur rapport à la consommation.

3.4 Les matériaux

Nous avons analysé analyserons les dispositifs et les interactions en ligne sur des médias socionumériques, d'un point de vue ethnographique. Nous avons choisi d'analyser des médias socionumériques car ceux-ci se fondent sur l'idéologie participative du web social encourageant les regroupements et l'échange des individus autour de pratiques communes. Pour ce faire nous nous baserons sur l'analyse du groupe Facebook : « We're Backpackeuses ».

L'objectif est d'analyser les usages sur les dispositifs sociotechniques en s'appuyant sur la récurrence des posts, les thèmes abordés, les modes de présentation des usagers et les formes d'interactions. Il s'agira d'identifier des interactions récurrentes pour demander aux enquêtés de les expliquer. Les questions exposées dans le guide d'entretien sont donc présentées après avoir effectué une observation en ligne afin d'approfondir, de comprendre et d'analyser les actions des backpackers au travers ce type de voyage.

Afin de comprendre les usages, nous avons appliqué le modèle de « construction des usages » de Proulx (Proulx, 2005). Étant donné que les usages ne sont jamais stables, Proulx propose une méthodologie pour construire l'interprétation des usages que l'on observe.

À travers cette méthodologie, un point nous intéresse tout particulièrement. Il s'agit de la situation de l'usage dans un contexte de pratique : comprendre la pratique sociale des backpackers à travers ses usages.

« Les usages s'inscrivent dans un système de rapports sociaux (rapports de domination économique, rapports de sexe, rapports intergénérationnels) et dans un mode de vie qui agit sur les usages autant qu'il est agi par eux » (Proulx, 2005).

Dans cette première partie d'analyse des matériaux, il s'agit de rendre compte des interactions et de leur ordre sur ces plateformes, d'observer les mécanismes de contribution sur un terrain concret, de rendre compte des activités, les recenser et catégoriser.

Notre première partie d'analyse nous a permis de préciser la phase d'entretiens (la grille d'entretien notamment), éventuellement les difficultés à envisager et d'adapter la méthode et le protocole de collecte (variété, prise de contact...) en fonction des situations rencontrées. Dans un second temps, nous procéderons à des entretiens compréhensifs. L'avantage de ces entretiens dans notre cas est de permettre de saisir les logiques prévalant en amont et en aval des usages en mettant en regard stratégie marketing et insertion sociale des usages. De plus, ces entretiens permettront de rendre compte des logiques individuelles et groupales ainsi que d'aborder les éventuelles interactions non directement observables en ligne. En effet, si les messages publics sont visibles, nous n'avons pas accès aux messages qui se font en privé. Par le biais de ces entretiens, nous tâcherons d'extraire les dimensions consuméristes de la pratique des backpackers. Nous nous appuierons sur une grille d'entretien pour réaliser cette enquête.

3.5 Présentation des enquêtées

Un appel à témoignage sur le groupe Facebook des backpackeuses, n'a pas provoqué les retours espérés. En effet, bien que fréquenté par des internautes francophones provenant du monde entier, le groupe a initialement vu le jour en France. Beaucoup de contributrices ne se situent donc pas au Québec. La prise de contact avec des francophones habitant à Montréal et pratiquant le voyage à sac à dos s'en est trouvée complexifiée. Faute de retours suffisants, j'ai donc décidé de faire passer trois entretiens par vidéo à des françaises ayant répondues à mon appel depuis la France.

Nous verrons que la nationalité de nos enquêtées n'a pas influencé les résultats de notre recherche. En effet, nous verrons dans les résultats que les réponses de nos enquêtées françaises et québécoises restaient similaires sur les sujets abordés lors des entretiens. J'ai eu la chance de travailler sur des profils divers et tous intéressants dans le cadre de cette recherche. Si certaines d'entre-elles n'étaient pas de grandes adeptes de voyage de type backpacking, leur récit restait pertinent dans la mesure où les étapes de la préparation du voyage n'étaient pas les mêmes.

Les paragraphes suivants décrivent sommairement le profil de chaque enquêtée.

➤ Flore

Flore a 24 ans et est de nationalité française mais habite à Montréal depuis 5 ans maintenant. Elle a toujours énormément voyagé, notamment à cause du travail de ses parents impliquant de la mobilité. Après une enfance passée à Dakar, ses parents sont venus passer quelques années à Québec avant de repartir en France. C'est une adepte des voyages qui n'a pas peur de partir seule à l'aventure. Son plus grand voyage restera l'Inde où elle a passé plusieurs mois.

➤ Anne

Anne a 25 ans, de nationalité française, elle exerce la profession de maîtresse d'école depuis 2 ans maintenant. Profession qu'elle a mise entre parenthèse pour deux ans afin de venir travailler à Montréal dans le cadre d'un permis travail/vacance. Après avoir fait un tour de l'Asie durant 6 mois, puis le tour de l'Europe l'été dernier, elle a décidé de mettre son métier au second plan pour continuer de vivre sa passion des voyages en venant s'installer à Montréal. Un mois après son arrivée, elle était déjà repartie au Mexique pour plusieurs semaines et ne compte pas s'arrêter là.

➤ Sophie

Sophie a 25 ans et habite en France. En reconversion professionnelle depuis 4 ans, elle

a récemment entrepris la visite de l'Asie en backpack avec son conjoint pendant 4 mois. C'est une amoureuse de la nature qui ne conçoit pas le voyage autrement que par sac à dos.

➤ Marion

Marion a 26 ans et est de nationalité française. Elle travaille comme éducatrice spécialisée depuis 3 ans maintenant. Elle a effectué quelques voyages en Europe avant de partir à l'étranger à sac à dos avec son conjoint pour la première fois l'été dernier.

➤ Chloé

Chloé a 25 ans et étudie l'urbanisme. De nationalité Canadienne, elle a toujours vécu à Montréal. Elle n'a jamais entrepris de voyage seule mais pratique le voyage à sac à dos avec ses amis depuis des années. Elle a majoritairement voyagé à travers l'Amérique et l'Amérique Latine.

➤ Sarah

Sarah est de nationalité Canadienne et a 21 ans. Elle étudie le droit depuis 1 an. Depuis qu'elle a 12 ans, ses parents l'envoient chaque été dans des camps de vacances en Europe. Elle a toujours adoré partir en voyage. Ce n'est que l'année dernière que à la suite d'un échange scolaire de deux mois au Pérou, elle a décidé de prolonger son séjour de quelque semaine en Colombie, munie de son sac et de sa tente.

➤ Camille

Camille a 23 ans. Elle est graphiste. De nationalité Française, elle a récemment emménagé à Montréal avec son copain pour vivre une nouvelle aventure. Fan des mangas, elle a effectué plusieurs voyages au Japon pour découvrir davantage le pays originaire de sa passion.

➤ Pauline

Pauline a 25 ans et est de nationalité Canadienne. Elle a longtemps étudié en journalisme et travaille actuellement pour une agence de marketing. Durant ses années d'études, elle a découvert l'Europe chaque été. Après son BAC en journalisme, elle a décidé de partir à la découverte de l'Afrique du nord avec une amie avant de commencer sa carrière professionnelle.

3.6 Déroulement des entretiens

Chaque entretien s'est déroulé manière assez similaire. L'accent était mis sur la décontraction et le partage d'expériences. Le tutoiement fut naturel. D'ailleurs, la plupart de mes entretiens se sont déroulés dans des cafés afin de mettre les enquêtés plus à leur aise. Étant moi-même adepte du backpacking, il a été possible de cadrer la rencontre non pas comme celle d'un chercheur face à son enquêté, mais plutôt comme celle entre deux passionnées ayant des centres d'intérêts en commun. La discussion s'est faite aisément avec toutes les enquêtées dans la mesure où la plupart d'entre elles ont un profil relativement proche du mien. Ainsi, les stratégies communicationnelles visant à établir un lien égalitaire et un engagement ont été très naturelles dans la construction de l'entretien compréhensif.

La rédaction de la grille d'entretien a été hiérarchisée à l'aide du cadre théorique de façon à retrouver des thèmes principaux et des thèmes secondaires. Ceci a permis de mieux décomposer et catégoriser les informations recueillies de façon à préciser les rubriques. Ainsi, les connexions inter entretiens ont été facilitées lors de la présentation des résultats (voir grille d'entretiens en annexe B).

3.7 Détails des protocoles d'enquêtes

3.7.1 « We're Backpackeuses »

Dans le cadre du recrutement de mes enquêtées et de mon analyse en ligne, j'ai choisi de me porter sur une page Facebook en particulier. La page Facebook les WAB (« We Are Backpackeuses ») compte actuellement 130 854 membres. Le groupe possède également son propre site internet, avec son logo attiré. La page Facebook est ouverte à tous bien qu'il faille faire une demande d'adhésion pour y accéder. La page offre une diversité de types de posts intéressante dans le cadre de notre recherche.

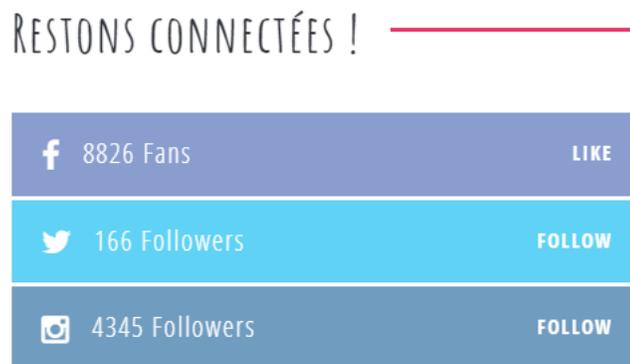


Figure 1 : photo du nombre d'abonnés « we're backpackeuses »
Photo récupérée sur le site officiel des wab : <https://www.wearebackpackeuses-lesite.fr/>

3.7.2 Critère de sélection des participants

Après avoir analysé les divers profils des backpackers, nos choix concernant les enquêtées se sont portés sur des profils génériques, à savoir : jeunes voyageurs, adeptes des pratiques de consommation en ligne. Nous souhaitons initialement interroger

douze enquêtés. Quatre enquêtés en préparation de voyage, quatre en cours de voyage et pour finir, quatre revenus de voyage. Ce choix se justifiait par des critères de genre et de temporalité : deux hommes et deux femmes dans chaque étape du voyage afin de vérifier la saturation des réponses. Nous n'avons pas obtenu de réponses des hommes pour notre enquête, bien qu'ils fréquentent la page Facebook sélectionnée. Idem pour les débutants ou les backpackers peu investis, ce qui a donné en fin de compte des profils assez similaires de backpackeuses « aguerries ».

3.7.3 Mode de contact

Pour recruter mes enquêtés, j'ai utilisé la plateforme Facebook « We're backpackeuses » (« wab »). J'ai posté un message (voir annexe A prise de contact) afin de trouver des personnes susceptibles de rentrer dans mes critères. Ce ne fut pas chose aisée. Une fois mon message posté, je n'ai pas eu le retour et la solidarité auxquels je m'attendais.

Gardons ainsi en mémoire que la page Facebook des WAB est à l'origine une communauté de français, même si elle se développe de plus en plus à l'international. Le recrutement sur Montréal ne fut pas chose aisée. Nous avons donc pratiqué la méthode du « Proche en proche », qui a grandement facilité le recrutement. Celle-ci consiste à demander aux premiers enquêtés de nous mettre en relation avec d'autres voyageurs qu'ils connaissent et qui ont les mêmes pratiques. L'une des limites consiste cependant à recruter des profils plus similaires que ce que nous aurions souhaité initialement. Nous pouvons alors conclure que le périmètre de la recherche s'en trouve précisé : la problématique que nous avons soulevé est analysée dans ce mémoire à travers l'expérience des backpackeuses.

3.7.4 Analyse des matériaux

La méthode manuelle a été utilisée pour analyser les enregistrements audios. J'ai retranscrit chaque enregistrement afin de me remémorer chaque entretien. J'ai ensuite procédé à une sélection des informations afin de mettre en lumière, toujours de façon manuscrite, tous les éléments communs de mes entrevues. Mes questionnements et mon cadre théorique m'ont donné une trame pour cadrer cette sélection. J'ai à la fois codé en fonction de ces pistes préalables et ajouté des catégories émergent au cours de l'analyse. Cette méthode m'a permis de créer mon propre tableau de classification des dires de mes enquêtés pour ainsi, simplifier mon analyse de la partie résultats.

3.7.5 Considérations éthiques

Dans la mesure où la recherche implique des êtres humains, nous avons la responsabilité de nous assurer premièrement, que les droits des participants soient respectés et deuxièmement, de la compréhension de leur implication dans notre recherche. Ainsi, dans le cadre de ce genre de recherche, la politique sur l'éthique de la recherche de l'UQAM exige un certificat d'approbation du Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CERPE) de l'UQAM (voir annexe E).

Dans le cadre du recrutement des enquêtés, aucune sollicitation individuelle en ligne n'a été faite. J'ai publié un message de recrutement directement sur la page Facebook. Les abonnés de la page étaient libres de se porter volontaires pour répondre à ma recherche ou non. Avant de commencer mes entretiens, j'ai pris le temps de bien expliquer chaque étape de ma recherche. Ainsi, chaque participant a pu prendre une décision éclairée quant à son implication dans ma recherche. Avant chaque entretien,

un formulaire de consentement était distribué afin que chaque enquêtés prennent conscience que la confidentialité de leur identification serait respectée. Le formulaire stipulait aussi qu'ils pouvaient se retirer à tout moment du projet. Vous trouverez le formulaire de consentement en annexe C.

Les données recueillies à partir des réseaux sociaux numériques sont considérées publiques si elles ne sont pas protégées par un mot de passe ou si une inscription n'est pas nécessaire pour accéder à leur contenu (Hookway, 2008). Il m'a donc été facile de recueillir des éléments sur la page des WAB pour mon observation. Pour des raisons d'éthique et de transparence, j'ai tout de même envoyé un message privé aux administrateurs de la page Facebook pour demander leurs accords. Elles n'y ont vu aucun inconvénient.

3.7.6 Grille d'analyse

Au moment de la retranscription des entretiens, la lecture de chacun d'entre eux a été effectuée afin de construire les thèmes définitifs qui se retrouveront dans la grille d'analyse. La grille d'analyse s'est construite en articulant les entretiens avec les questions de recherche tout en suivant le cheminement du cadre théorique. La grille d'analyse¹⁰ a été complétée après les entretiens car beaucoup de thèmes ont émergés suite aux discussions.

¹⁰ Voir annexe F

CHAPITRE IV : RESULTATS

À travers ce chapitre, nous présenterons les résultats de notre observation sur la page Facebook « We're backpackeuses » ainsi que de nos entretiens compréhensifs. La description des résultats a pour objectif de comprendre le rapport ambivalent à la consommation des backpackers pour ensuite analyser et comprendre cet imaginaire peu consumériste qui s'insère dans le quotidien de ces voyageurs.

4.1 Motivation d'usage

Dans cette partie, les questions de motivations d'usages vont permettre de répondre à la question « Quel liens font les backpackers entre leur pratique du backpacking et leur identité ».

4.1.1 Notion du « soi » très prononcée

Les motivations qui animent les voyageurs en quête d'aventure sont nombreuses. Cependant, on observe que la principale est l'hédonisme. Il faut savoir que la majorité de nos enquêtées pratiquent le voyage solitaire. Ainsi commence selon elles la route vers la liberté. Liberté dans ses choix, ses envies, ses rencontres. Le but est d'arriver à une autonomie totale pour se trouver soi-même. On observe que pour elles, ne penser qu'à soi est une forme d'égoïsme libérateur.

« **Intervieweur** : Pourquoi le backpacking ?

Participant : Pour la liberté que ça représente. Parce que tu n'as rien d'autre à penser que ton sac et toi. C'est aussi pour moi le voyage backpacking solo. Et enfin, j'aime vivre dans mon caca

Intervieweur : Pourquoi ?

Participant : Parce que tu n'as rien d'autre à penser à part toi. C'est assez égoïste mais... j'm'en fous ».

- Anne, Montréal

« Tu peux partir parce que tu as besoin de changement, de changer d'air, de penser à toi, dans ce cas-là tu pars toute seule ».

- Flore, Montréal

Le voyage pourrait être perçu comme un prétexte pour libérer la pression du quotidien. La culture du « je voyage pour moi » est bien réelle et très prononcée dans le vécu des voyageurs. De la même manière que pour nos enquêtées, on observe énormément de récit de vie et de témoignage de voyage en solitaire en ligne. Ce type de posts est d'ailleurs très valorisé par nos voyageurs si on s'en tient au nombre de messages d'admiration en retour. Dans cette expérience solitaire, on peut remarquer que nos enquêtées explorent une manière de se découvrir autrement.

4.1.2 Lien à la communauté

Comme nous l'avons décrit dans le cadre théorique, les relations au sein de la communauté sont fondées sur la réciprocité, la confiance et l'ouverture. On observe chez les enquêtées comme sur la page Facebook un besoin d'appartenir à cette communauté de voyageur assez flagrant. C'est pour elles un moyen de conserver leur

autonomie tout en maintenant un lien avec les personnes se trouvant dans la même situation.

Certaines de nos enquêtées valorisent réellement les communautés de backpackers car elles les idéalisent. Le fait de faire partie d'une communauté dite « backpakeuse » leur permet de se rapprocher davantage de ce stéréotype de voyageurs qu'elles aimeraient incarner. L'une d'entre elles nous dit même en rêver. Son envie d'appartenir à cette communauté de voyageur était tellement forte, qu'elle disait même parfois changer de personnalité en voyage pour ressembler à son voyageur idéal.

« Intervieweur : Dirais-tu qu'il y a plusieurs sortes de backpackers ? »

« Participant : oui oui, moi-même j'sais pas comment me définir. Mais il y a un type de backpacker qui me fait rêver, c'est genre pour moi le vrai qui sort de son quotidien et qui vit une vie totalement décalé. Moi je me situe plus entre le touriste et le backpacker je pense ».

- Camille, Montréal

Point intéressant, Camille est, de toute mes enquêtées, celle se retrouvant le plus entre un profil de touriste plus classique et la backpakeuse. Si nous prenons par exemple, les dires d'une enquêtée au profil très backpacker, on peut observer une différence :

« Mais je t'avoue que j'ai hésité à le quitter plusieurs fois car je trouve que c'est un peu le concours à la publicité. C'est un peu la guerre à la meilleure backpakeuse, à celle qui voyage le mieux alors qu'on est toutes des filles qui ont fait le choix de partir et qui rentre dans ce cliché du voyage. Beaucoup veulent se sentir différentes alors qu'au final elles sont comme tout le monde et ce n'est pas grave ! Il y a beaucoup de jugements que je trouve nocifs ».

- Chloé, Montréal

Ici on voit bien que la première enquêtée cherche le besoin d'appartenance tandis que l'autre, celle au profil plus type, se sent dans la banalité et n'y accorde pas plus d'importance. Enfin, d'autres enquêtées expriment une grande satisfaction quant à leur

appartenance à cette communauté dans laquelle elles se retrouvent identitairement.

« J'ai très rapidement beaucoup adhéré avec ce groupe car j'ai pu observer au fil des jours que les publications des filles étaient extrêmement bienveillantes et respectueuses. Il s'agit vraiment d'une communauté ouverte et curieuse et c'est agréable de voir ça sur les réseaux socio numériques. Nous sommes toutes passionnées par la découverte d'autres cultures et c'est ça qui fait notre force ! ça fait un peu slogan féministe bidon mais bon (rire) ».

- Sophie, Bordeaux

Si l'appartenance à la communauté a de l'importance pour nos enquêtées, leur investissement au sein de celle-ci reste bien souvent superficiel. La majorité de nos participantes se considère comme membres passifs au sein de la communauté. Elles vont se positionner en simple observatrices, voir chercher de l'information sans prendre part aux discussions.

« Je prends le temps de répondre si j'estime que je vais avoir un avis qui vaut la peine. Quelque chose qui demande plus un avis personnel ».

- Anne, Montréal

« Je ne suis pas trop une bloggeuse, instagrammeuse, J'ai mis des photos pour moi. Après c'est vrai qu'il y a cette culture du « moi j'ai fait ça » et j'aime bien me vanter aussi de mes exploits. J'avoue je suis une backpackeuse qui se la péte. Après j'ai principalement raconté mes voyages à ma famille ».

- Chloé, Montréal

« Je ne poste pratiquement jamais de photos de mes voyages, ce n'est pas dans ma nature de me la péter. Après si je vois des questions sur des sujets que je considère bien connaître ça me fait toujours plaisir de conseiller et j'adore le faire en plus. Après j'aime beaucoup lire les récits de voyage ».

- Sarah, Montréal

L'observation en ligne a démontré que la vitalité de la communauté ne dépendait pas de l'implication importante de ses membres. En effet, il est rare de voir apparaître les

mêmes noms sur la page Facebook sur une même journée. Si la communauté reste axée sur des questions pratiques, on observe notamment de nombreux partages de photographies avec comme titre « Bonjour de chez moi ». Ce type de partage reste un bon moyen de maintenir un lien avec la communauté. Le partage de photos semble être une activité populaire car les marques d'appréciations « Like » comme commentaire, sont nombreuses. Nos enquêtées témoignent partager des photos sur la page Facebook seulement pendant la période du voyage pour partager en direct avec les autres membres.

4.1.3 Voyager pour se dissocier de sa propre culture

Notre identité culturelle fait partie de nous. On ne la choisit pas vraiment. De ce fait, les individus appartenant à une société sont le reflet de celle-ci. Mais certaines fois, nous nous retrouvons face à des valeurs qui ne nous correspondent pas vraiment et nous sommes en conflit avec notre propre identité culturelle. S'il est difficile d'observer ce phénomène identitaire en ligne, c'est un ressenti très partagé chez nos enquêtées qui va guider plusieurs de leurs actions et représentations.

Tout d'abord, les observations comme les entretiens laissent apparaître que la rencontre avec les autres voyageurs est valorisée, mais pas n'importe quel voyageur. En effet, les backpackers occidentaux fuient les occidentaux.

« En fait, c'est profondément la notion de supériorité de l'occidental et de suprématie de l'argent qui est remise en question avec ce mode de voyage et ça ça me plaît ! »

- *Sophie, Bordeaux*

« Le rapport monétaire est aussi beaucoup plus présent, tu te sens vraiment touriste. C'est la posture d'occidentaux qui fait bizarre, car on ne se rend jamais vraiment compte. C'est là que je me suis sentie dépaylée. »

- *Chloé, Montréal*

« J'adore être dépaylée, j'aime être confrontée à moi-même et à ma propre culture. Je ne voyage pas pour me retrouver dans une culture qui ressemble à la mienne. J'aime manger des choses que j'ai jamais mangées, me changer du quotidien. »

- *Flore, Montréal*

En ligne, on observe beaucoup de témoignage et de photos sur des rencontres avec des habitants locaux mais très peu de photos de groupe entre voyageur. Nos enquêtées ont différentes perceptions d'elles-mêmes en fonction de la définition qu'elles ont du backpacking. Parfois, l'envie de se distinguer de cette figure de touriste banal et d'acquérir la « personnalité » backpacker est tellement forte et désirée par nos voyageuses, qu'elles en oublient leur propre identité culturelle. On observe alors un refus de cette culture occidentale dont elles sont issues. Ceci ne va pas sans ambivalences, puisque toutes, lors des entretiens, disent aussi choisir ce mode de voyage pour des raisons financières... Or la question du rapport monétaire est critiquée car les enquêtées l'associent à des valeurs occidentales. Cependant, il convient de préciser que les observations n'ont pas permis de rencontrer cette forme très souvent.

4.2 L'organisation concrète

Questionner les étapes de l'organisation du voyage de nos enquêtées va nous permettre de répondre à notre questionnement sur le rapport à la consommation que développent les backpackers dans le cadre de leur pratique, notamment dans leur usage des médias sociaux numériques. On peut observer certaines de ces étapes en ligne mais elles ne sont pas souvent très explicites. La plupart des interrogations observées en ligne sont plutôt

d'ordre pragmatique. En effet, la page Facebook observée est avant tout un groupe de conseils et de partages. Si on n'observe pas distinctement toute la préparation d'un backpacker avant un voyage, les questionnements liés à sa préparation sont bien présents. Les questions posées à nos enquêtées permettent de retracer la préparation du voyage chronologiquement et d'approfondir certaines étapes non observables.

4.2.1 Le budget

La première chose que l'on remarque à travers les récits, c'est l'importance accordée au budget. On observe que les enquêtées ont choisi ce type de voyage en partie pour rentrer dans des critères budgétaires.

« On est allé dans une auberge de jeunesse car on n'avait pas le budget mais aussi pour rencontrer des gens ».

- *Flore, Montréal*

« On s'est surtout préparées en avance d'un point de vue finance. On s'est fixées un budget maximum et on a réfléchi à partir de ça avec mon amie ».

- *Chloé, Montréal*

D'une certaine manière, la pratique du backpacking résulte d'une contrainte budgétaire. À travers les entretiens, on peut observer que les facteurs qui influencent le budget sont principalement la durée du voyage ainsi que la destination.

Nous avons pu observer également, que le budget influençait la destination de nos enquêtées dans leur voyage, mais aussi celle des internautes. On observe de nombreuses questions d'ordre budgétaire sur la page Facebook. Les questionnements

tourment principalement sur des partages de bons plans voyage ou sur les destinations à petit budget. Les destinations les plus visitées sont l'Asie et l'Amérique Latine. Des destinations à petit budget ou le rapport monétaire de nos backpackeuses occidentales facilite leurs déplacements. Ces destinations sont aussi choisies par nos voyageuses car l'afflux de touristes internationaux y est moins important. Nos enquêtées étant soit canadiennes, soit françaises, nous avons observé une différence dans leur choix de déplacement. Les voyageuses françaises traversent plus facilement l'Europe et aiment découvrir les pays asiatiques. Les canadiennes quant à elles, favorisent l'Amérique Latine. La destination est le seul facteur qui soulève une différence entre les nationalités de nos enquêtées. On peut supposer un lien entre ces choix et les distances respectives des destinations, qui permettent de conserver des budgets raisonnables.

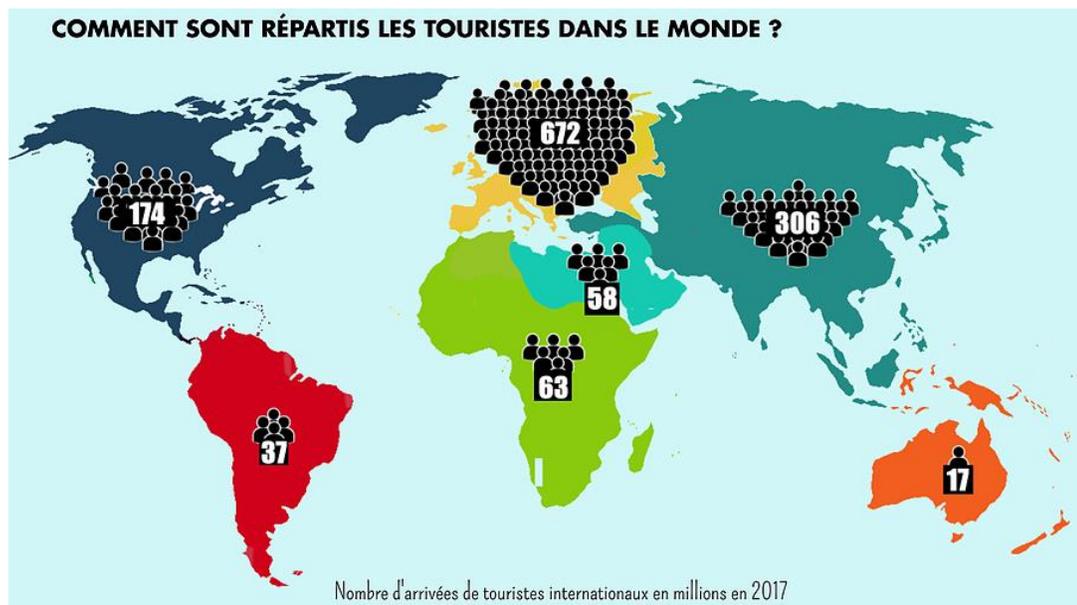


Figure 2 – cartographie de la répartition des touristes en 2017

Comme on peut le constater sur cette carte, l'Asie et l'Amérique Latine sont les destinations les moins privilégiées par le tourisme de masse.

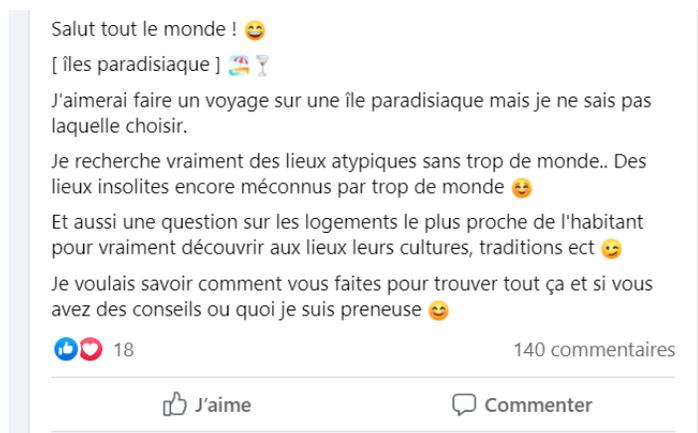
4.2.2 S'organiser oui, mais pas trop

Si le profil du backpacker tend vers un mode d'organisation nomade sans contrainte ni repère, nous observons en ligne ainsi qu'au travers les entretiens que le voyageur d'antan s'est diversifié. Il faut dire que les époques changent et voyager de nos jours, demande certaines dispositions. Seulement, les enquêtées le disent, s'organiser détruirait les imprévus. Or ce que ce type de voyage offre de bénéfique pour se retrouver soi-même, ce sont les imprévus. Les imprévus permettent de tester nos réactions et nos états mentaux.

« Après je pense que pour qu'un voyage se passe bien tu dois suivre ton feeling. Ne pas coller à tes plans ou de pas en faire car finalement si tu te colles trop tu n'as pas de surprise et tu ne saisis pas les opportunités. Même les galères, j'en garde au final de bons souvenirs ».

- Anne, Montréal

D'autres à l'inverse, expliquent que pour qu'un voyage se passe bien, il faut prévoir un minimum afin d'éviter les mauvaises surprises. Cette affirmation s'observe effectivement sur la page, puisqu'on observe de nombreux posts sur des conseils d'itinéraires, de destination, de logements en prévision du voyage.



Une des enquêtées a même évoquée ne pas avoir eu le choix de planifier pour éviter des désagréments.

« Avant, j'aimais bien ne pas savoir où j'allais, puis avec le temps, tu te dis « on va juste planifier la première soirée » mais après je ne planifie pas la suite. Mais certaines fois, planifier a du bon. Je prends comme exemple mon voyage en Malaisie, j'avais bien fait de planifier mes logements en avance parce que la saison se voulait hyper touristique et il y avait presque plus de logements de disponibles. Mais ça ne nous a pas plus comme manière de voyager ».

- Flore, Montréal

Enfin, pour d'autres, le voyage peut aider à se détacher de la planification. Certaines pour qui partir loin sans organisation était impensable, apprennent ainsi à lâcher prise et découvrent une plénitude dans l'ouverture qui en résulte.

« J'étais une psycho-rigide de l'organisation avant le voyage, je me suis un peu calmée depuis ! Pour ce long voyage, j'avais tout prévu : j'ai passé des heures à me documenter sur des sites Internet genre LE ROUTARD ou LONELY PLANET et sur un bon nombre de blogs de voyage, je me renseignais sur chaque ville/village digne d'intérêt dans les pays que je visitais. J'allais même jusqu'à noter les « highlights » au sein de ces villes ! Une vraie malade quoi ! Bref ça me rassurait beaucoup et en vérité ça faisait déjà partie du voyage... ça m'aidait à rêver, à m'évader !

Bon, j'ai compris depuis que ça me faisait perdre beaucoup de la magie que je pouvais vivre sur place en ne sachant pas ce qui m'attendait, du coup maintenant je me laisse porter et j'évite de trop m'informer ».

- Sophie, Montréal

Nous avons notamment observé sur la page Facebook que la plupart des posts traitants de la préparation d'un voyage sont publiés par des voyageuses qui entreprennent leur premier grand périple. Les étapes de la préparation d'un voyage ne sont pas les mêmes pour une backpackeuses débutante qui souhaite tout organiser par peur d'imprévus contrairement aux backpackeuses confirmées qui connaissent les paradoxales « joies » des galères quotidiennes que peut entraîner un voyage.

Une solution rencontrée pour qu'un voyage désorganisé s'organise, c'est l'utilisation du téléphone. Véritable pierre angulaire pour les enquêtées, il va remplir de nombreux rôles et notamment permettre de rebondir en cas d'imprévu. C'est un moyen rassurant de partir sans s'être organisé.

4.2.3 Le téléphone portable comme outil de voyage

Le téléphone portable, devient donc un objet de voyage à part entière dans le processus de voyage. Il permet pour les backpackers de réserver des auberges de jeunesse, des trains, avions, bateaux. Il permet aussi d'éviter certaines galères que les voyageurs peuvent vivre au quotidien. C'est avec leur téléphone que les voyageurs s'informent, et leur principale source demeure les réseaux socionumériques : afin de trouver les meilleurs deals, les destinations à ne pas manquer, le top 5 des plages à faire, etc

« C'est un outil indispensable pour moi. Ça m'a permis de me renseigner sur les endroits à découvrir, les lieux où se loger et manger... ».

- *Marion, Bordeaux*

« C'est plus qu'un réconfort, c'est un besoin, comme je pense dans n'importe quelle situation de nos jours. C'est devenu pour moi, mon outil de voyage ».

- *Sarah, Montréal*

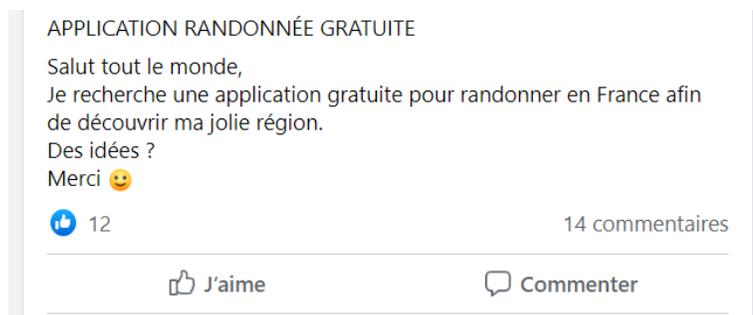
Le téléphone permet un gain de temps pour les réservations par exemple. C'est parfois même moins cher de réserver en ligne une activité plutôt que de payer le tarif plein appliqué par les locaux sur place. Son utilisation prend donc une tournure utilitaire pour nos enquêtées. Sa fonction va même au-delà d'un simple objet puisque pour la plupart, le téléphone devient le lien avec les autres significatifs.

4.2.4 Le téléphone portable comme lien à la communauté

Lors de mes entretiens, j'ai demandé à mes enquêtées de me citer leur top 5 des objets qui seraient indispensables dans leur voyage. J'ai constaté que pour la majorité d'entre elles, le téléphone portable était le premier objet cité. Pour tous mes entretiens, si le cellulaire n'était pas cité en premier, il restait systématiquement présent.

i. Le téléphone : indispensable couteau-suisse de la backpackeuse

Le téléphone fait partie intégrante du périple. J'ai pu observer que la plupart des posts contenant une image publiée sur la page Facebook des WAB ont été publiés pendant le voyage via ce terminal. On observe beaucoup de retours et de récits sur les aventures passées. Mais beaucoup restent connectés et même actifs durant leur voyage. Les enquêtées estiment trouver en cette page Facebook une véritable plateforme informationnelle.



Elles expliquent utiliser la page Facebook principalement pour des recherches avant le voyage, pour partager pendant le voyage et enfin pour raconter leur vécu après le voyage. Certaines expliquent même que tout ce processus ferait partie du voyage. Nous observons ces trois étapes en ligne notamment. On observe de nombreux posts concernant la destination du voyage, de nombreuses photos publiées sur la page

Facebook pendant le voyage et enfin, des récits d'expériences sur le retour. Les recherches sur les destinations nous projettent déjà dans le voyage, et continuer de raconter son voyage lors du retour permet une réadaptation au quotidien plus douce.

« Je fais énormément de recherche et j'adore ça, c'est comme un petit voyage en avance. Je me renseigne sur plein de sites différents, allant de Facebook à Youtube, je tape de tout et de rien sur Google de manière générale ».

- Camille, Montréal

« Ce qui m'a permis de rendre le retour moins lourd c'est déjà d'être parti avec mon chéri et donc de partager ce retour avec lui. Puis de continuer à faire vivre le voyage en le racontant, montrant les photos et vidéos ».

- Marion, Bordeaux

D'autres nous disent utiliser le cellulaire pour partager des moments avec leurs proches. Selon certaines, le téléphone rapprocherait même de la population locale.

« Puis je me rappelle en voyage, mon téléphone me permettait de me rapprocher des locaux car je demandais toujours la permission pour les photographier ».

- Flore, Montréal

Le téléphone permet aussi de garder contact avec les personnes rencontrées, voir même de les retrouver sur des destinations plus loin dans le voyage. Certaines disent même l'utiliser pour retrouver des backpackers dans la même ville afin de créer de nouvelles rencontres et de rassembler ses semblables. Le cellulaire est un accessoire de partage. En revanche, le téléphone ne fait pas parti des interrogations sur la page Facebook. A aucun moment je n'ai observé des publications parlant de téléphone. Le téléphone est devenu une banalité inscrite dans le quotidien des backpackers.

ii. L'envie de déconnecter

Pour autant, se couper du monde lorsqu'on voyage reste une priorité. La déconnexion permet d'accéder à la liberté. Et c'est bien ce que recherchent nos voyageuses. Se couper des réseaux permettrait alors d'atteindre cette plénitude si recherchée.

*« **Participant** : pendant le voyage je suis beaucoup moins active sur les réseaux et c'est ça qui fait du bien !*

***Intervieweur** : Pourquoi ça fait du bien ?*

***Participant** : Parce qu'on est tout le temps dessus. C'est super chronophage, ça te rend légitime, t'apprécies même plus ce que tu as autour de toi. On en devient tellement paresseux. Tu vas plus vers les gens. En voyage, quand tu veux décrocher, décroche pour de vrai ! »*

- Flore, Montréal

J'ai pu observer que la déconnexion n'avait pas la même connotation chez les backpackers. Pour eux, la déconnexion est le fait de ne plus être sur son cellulaire lorsque l'on s'ennuie. Cela n'inclue pas pour autant ne pas maintenir un lien avec ses proches si les sujets de conversation tournent autour de leurs aventures. Ils restent donc connectés sans avoir l'impression de l'être car la définition de la connexion a pris une toute autre tournure. La connexion n'est plus un obstacle à la liberté recherchée si elle contribue au voyage.

4.2.5 Consommer à travers les réseaux

Les applications mobiles sont une vraie révolution dans la façon dont les backpackers consomment leur voyage. Selon le site tendance hôtellerie¹¹, le temps passé sur les

¹¹Article accessible à l'adresse suivante : <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/communiquede-presse/7851-article/le-secteur-du-voyage-decolle-grace-aux-applis-mobiles>

applications de voyage a plus que doublé en 2014. Le téléchargement d'applications de voyage a augmenté de 20% entre 2015 et 2016. À travers ces applications, on retrouve les plus connues qui sont citées instinctivement par nos participantes, comme Facebook, Instagram et Youtube. Mais de nos jours, une grande diversité d'applications est observable chez nos enquêtées et nos observées. Il y en a pour tous les profils. Chaque voyageur utilise les applications suivant sa façon de concevoir le voyage.

« Insta c'est que m'as-tu vu ça me saoule, je préfère Pinterest pour le coup. Après j'ai une appli que j'affectionne beaucoup Polarsteps, c'est génial ! C'est autant un journal de bord qu'une appli de partage. Avec cette appli, ma mère pouvait suivre tous mes itinéraires. J'essayais de balancer quelques photos dessus de temps en temps comme ça elle était contente et ça m'évitait de lui envoyer des romans ».

- Anne, Montréal

Nous avons constaté que les enquêtées assument leur consumérisme. Seulement elles le font de manière à se déculpabiliser et à se distancier le plus possible du terme « consommer ».

« J'aime faire attention à l'environnement de ce fait je fais attention à ce que je prends ou bien j'achète local quand je voyage. Après tous les achats que je fais seront des achats réfléchis et durables ou je dirais plutôt réutilisables. Le seul achat que je m'autorise vraiment c'est des petits souvenirs sur place mais dans ce cas je fais marcher l'économie locale ».

- Flore, Montréal

On constate que ce refus d'être associé à des pratiques de consommation classiques vient de l'identité que le backpacker cherche à se créer. En effet, le backpacker va s'affirmer au travers des choix de consommation qu'il juge en adéquation avec les valeurs qu'il souhaite véhiculer. Bernard Lepetit avait fait le constat selon lequel les identités sociales « n'ont pas de nature, mais seulement des usages » (Lepetit, 1995). Nos enquêtées, à travers leur consommation, vont se différencier des touristes de masses. La notion de consommation se fait rare sur la page Facebook des voyageuses.

Nous avons observé peu de posts concernant les pratique de consommation des backpackeuses. On observe cependant des questionnements d'ordre pratique quant au choix d'utilisation de tel ou tel objet. C'est à travers ces choix que la backpackeuse va se créer une identité de backpacker.

4.3 Expérience du voyage

L'expérience du voyage nous permet de voir comment s'articule à la fois processus identitaire, valeurs alternatives et consommation dans la perception qu'ont d'eux-mêmes les backpackers.

4.3.1 Besoin de s'évader

Ce qu'on remarque au travers ces interviews, témoignages et récits de vie, c'est que le backpacker est souvent à la recherche de quelque chose. Lors de mes entretiens, à aucun moment un participant m'a dit voyager pour le simple plaisir de voyager. Chacun a en quelque sorte une petite quête, un objectif ou un besoin à assouvir.

« Hum... je dirais que voyager c'est découvrir de nouveaux endroits. Me confronter à la diversité des cultures. Rencontrer des personnes et échanger avec elles. Et découvrir les merveilleux paysages que le monde a à offrir ».

- Marion, Bordeaux

On ressent à travers tous ces témoignages un besoin de l'ailleurs, un besoin de changement. Parmi nos observations, ce besoin de changement se fait ressentir de la même manière.

Bonjour à tout le monde 😊

Voilà je me lance. Elodie, 30 ans, éducateur spécialisé.

J'ai besoin d'un break. Pour différentes raisons personnelles, il faut vraiment que je quitte la Belgique. Besoin de changer d'air, de vider mon esprit, de me ressourcer. Le seul soucis ? Je n'ose pas m'aventurer seul.

J'aimerais partir en Amérique latine. Mais je ne connais pas les démarches à faire, ni les bons plans. Quelqu'un pour m'aiguiller et peut-être partir avec moi ?

Merci aux personnes qui répondront 😊



9 commentaires

Si on creuse un peu plus, on s'aperçoit que ces besoins proviennent principalement d'une envie de détachement face à une société qui peut parfois lasser nos voyageurs.

« Après tu me mets toute seule dans un contexte que je ne connais pas, j'ai le besoin de sociabilité qui prend le dessus. Après ce que je préfère dans ces voyages c'est la rencontre de gens partout dans le monde. Mais je pense que ce genre de voyage perd en authenticité dans la mesure où l'on retrouve beaucoup d'occidentaux dans les auberges... C'est moins de rencontres locales ».

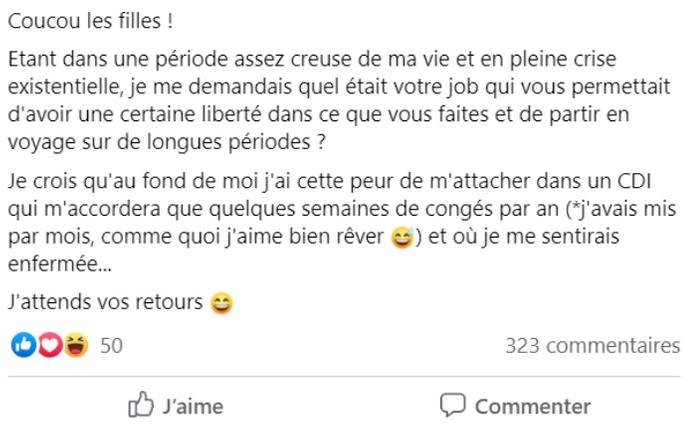
- Sarah, Montréal

À travers leur voyage, certaines voyageuses se retrouvent parfois déconnectées de leur réalité, tant l'expérience du voyage est intense. La distance joue un rôle dans le parcours de nos enquêtées tout comme dans beaucoup de témoignages observés. La plupart de nos backpasseuses interviewées nous parlent de leurs voyages en Asie, Amérique Latine... Pourtant, toutes me disent avoir voyagé en Europe mais ne citent pas cette destination comme un voyage en backpacking.

« Je veux dire par là qu'on ne revient pas tout à fait pareil quand l'on a passé un mois en backpack en Inde que quand on a fait une semaine de city-trip avec valise et hôtels étoilés à New-York... »

- Sophie, Bordeaux

Souvent en quête de changement, elles retrouvent dans le voyage, un espace neutre où la temporalité n'a plus d'importance. Quand vient alors le retour, le choc peut être intense. On n'observe pas énormément de témoignage de retour négatifs en ligne. En revanche, si témoignage il y a, les commentaires et soutiens des autres voyageurs sont bien présents. Sur ce genre de posts, on peut ressentir beaucoup de compassion des autres backpackers qui ressentent la même chose mais ne le disent pas forcément pour ne pas ternir l'image de leur pratique.



On sent aussi que certaines n'ont pas trouvé ce qu'elles cherchaient à travers le voyage. Elles se retrouvent alors dans un entre deux, cherchant leur place dans un espace qu'elles ne savent même pas définir.

« Il y a toujours une petite phase “déprime” à mon retour. Le retour à la réalité qui frappe: le retour au travail, à l'école, à la routine que je trouve difficile à passer, mais que je finis toujours par surmonter. Je parle de mon voyage aux gens autour de moi, à mes amis, à ma famille, je trouve que ça rend la transition plus facile ».

- Pauline, Montréal

« En réalité ça s'est très mal passé donc je n'ai aucune compétence sur un retour de voyage « bien géré ». Je pense surtout que chacun fait en fonction de sa sensibilité et des expériences

qu'il a vécu en voyage ... Alors dans ces circonstances, je pense que la meilleure façon de « bien rentrer » d'un voyage c'est de se laisser le temps d'atterrir en douceur et surtout de digérer toutes les expériences incroyables que l'on a vécu. »

- *Sophie, Bordeaux*

4.3.2 Découverte de « soi »

Le backpacker valorise sa capacité d'adaptation aux différentes situations qu'offre la route. « L'adaptabilité prendrait alors le visage de la capacité du sujet à surmonter des épreuves et ces épreuves constitueraient pour plusieurs la condition même d'un voyage réussi » (Elsrud, 2001). Pour beaucoup, voyager nous fait sortir de notre zone de confort et de ce fait, permet de se révéler. C'est pour ce type de voyageur une réelle fierté que de pouvoir s'adapter à n'importe quelle situation partout dans le monde. Surmonter des épreuves constituerait pour plusieurs de nos enquêtées, la condition même d'un voyage réussi.

« J'ai toujours aimé voyager. Je trouve que tu as une autre personnalité quand tu voyages, j'aime la personne que je suis... »

- *Sarah, Montréal*

« ... je trouve que quand tu voyages, ta vie ne change pas, c'est ton rapport avec toi-même qui change. Je trouve que tu découvres une telle version de toi que t'es exatée. »

- *Camille, Montréal*

« Ne pas coller à tes plans ou de pas en faire parce que finalement si tu t'y colles trop t'as plus de surprise et tu ne saisis pas les opportunités. Même les galères en vrai, j'en garde au final de bons souvenirs ».

- *Anne, Montréal*

Rompre provisoirement avec les contraintes temporelles et instituer un rythme intime à la temporalité serait libérateur d'après nos enquêtées qui se sentent parfois asphyxiées dans leur propre société. On observe sur la page Facebook des backpackeuses, une réelle entraide face aux épreuves que peuvent traverser les voyageuses durant leur périple car beaucoup d'entre elles en ont vécues. Enfin, réorganiser la temporalité du voyage par le récit est une des caractéristiques les plus importantes pour elles.

Nous avons pu constater que le récit fait partie intégrante du voyage. Dans ses travaux, Lachance nous dit que le récit d'un événement est une re-construction narrative à partir du vécu. Le récit est, pour le sujet, un moyen de réorganiser la temporalité des événements vécus (Ricoeur 1985). En racontant son voyage, le backpacker s'adonne à une réorganisation de la temporalité de son aventure (Lachance, 2012). Nous avons, grâce aux entrevues et aux observations, constaté que le récit avait une importance au-delà de la réorganisation du voyage. Il permettrait au backpacker de voyager, tout simplement. Elles commencent leur récit par préfiguration au moment des recherches, racontent le voyage en temps réel pour garder une trace du moment présent et continuent de le raconter au retour pour poursuivre leur périple.

« Il y a toujours une certaine nostalgie quand je reviens, j'ai toujours le goût de repartir immédiatement. Souvent, je refais le tour de mes photos en les montrant à mes proches, c'est comme ça que je parviens à "surmonter" cette nostalgie momentanée ».

- Pauline, Montréal

Dans les théories sur l'identité comme sur les communautés, on insiste souvent sur le rôle de la mise en récit de ses expériences : cela crée du sens commun, organise notre vécu pour qu'on arrive à lui donner sens. On retrouve bien dans leurs discours ces sortes d'échos des mythes fondateurs d'une communauté de pratiques.

4.3.3 Recherche d'authenticité

La quête d'authenticité revient beaucoup dans les discours des enquêtées. Cependant, celle-ci relève de cadres d'expression plus intimes. Ainsi, on l'observe davantage dans les entretiens, lorsque l'enquêtée « se confie » que sur la page Facebook. S'il est difficile d'en donner une définition précise tant ce mot semble polysémique, pour certaines, l'authenticité viendrait dans la liberté de se sentir soi. Comme nous l'avons énoncé précédemment, l'authenticité touche aussi la relation que le sujet entretient avec lui-même, dans la mesure où le voyage lui servirait à révéler des aspects inédits de sa propre personnalité (Noy, 2005 ; Riley, 1988). Ce sentiment d'authenticité viendrait aussi de la liberté d'être qui on est sans se sentir jugé. C'est un sentiment de liberté sans contraintes apparentes. L'authenticité ressentie apporte du bien-être lors du déroulement du voyage. Selon elles, la rencontre avec l'autre, les locaux (Noy, 2004), mais également avec les autres backpackers, est plus naturelle et plus vraie dans le contexte de voyage. Certaines de nos enquêtées nous expliquent même adopter la mode locale sans le vouloir.

« Puis des fois je m'adapte tellement que quand je rentre à la maison j'ai pris certaines expressions ou mimiques de là où j'étais. J'me rappelle en Inde, j'avais pris ce petit tic de la tête comme font les locaux sans m'en rendre compte !! Je suis plus une éponge que ce que je pensais ».

- *Flore, Montréal*

« En voyage tu es authentique ! Tu ne te sens pas jugée par la société qui t'entoure parce que t'en fais pas vraiment partie en fait.... Mais depuis que je suis rentrée de voyage, je m'en fous beaucoup plus qu'avant. Puis le fait de bouger tout le temps en voyage, tu n'as pas le temps de vraiment t'intégrer à un endroit c'est éphémère donc le regard des autres t'importe peu. T'as pas vraiment le temps d'analyser ce que les gens pensent de toi du coup t'es beaucoup plus dans l'instant ».

- *Anne, Montréal*

Nous avons pu constater que la quête d'authenticité s'avère jouer un rôle très saillant sur l'aspect identitaire et de ce fait, constitue un facteur central dans les motivations des backpackers. On constate aussi, que cette recherche d'authenticité viendrait d'un étouffement de la part de nos voyageurs face à une société bien trop occidentalisée à leur goût. Beaucoup nous disent être oppressées par le regard et le jugement de leur propre société. Voyager dans des pays qui n'auraient pas cette culture serait alors libérateur et authentique.

« Je suis rentrée parce que je le devais, pas par envie. Tu te rends compte que tu peux vivre avec peu puis tu rentres et t'es dans un énorme appart et tu te demandes « pourquoi j'ai toute cette merde autour de moi ». Je pense que t'essayes de combler des choses psychologiques par du matériel ».

- *Anne, Montréal*

Anne soulève dans ces dernières citations un questionnement plus profond. En effet, lorsque l'on voyage, on reste rarement longtemps à la même place. Selon nos enquêtées, le caractère éphémère de la situation fait alors que nous sommes plus vrais, plus authentiques car nous n'avons pas le temps d'analyser la société qui se trouve en face de nous, ni de nous sentir jugées. Ce qui signifie que lorsque nous avons le temps d'observer, d'analyser ce qui se passe dans une culture différente de la nôtre, au bout d'un certain moment, serons-nous plus sensibles à d'éventuels jugements ou nous autoriserons-nous nous-même certains jugements ?

L'authenticité serait donc un moteur de l'action, une valeur permettant de développer une image positive de soi, une quête justifiant des actions.

4.3.4 La consommation, un impensé

À travers les entretiens, on s'aperçoit que les voyageuses ont bien conscience qu'elles consomment au quotidien. Elles expliquent simplement consommer différemment.

« Ça dépend de la démarche pour laquelle t'entreprends ce genre de voyage je pense. Si tu pars d'une définition que le voyage est un moyen de contrer cette consommation alors je comprends. Mais pour moi, je sépare le téléphone en tant qu'objet de cette société de consommation et du matérialisme que le voyage de type backpacking met un peu en défi parce que je trouve que lorsque tu voyages avec un sac à dos avec le strict minimum, t'es pas du tout dans la superficialité, t'as pas la même pression que dans ton quotidien. Maintenant je sais que quand je vais acheter des choses, je me pose régulièrement la question « est-ce que tu mettrais ça dans ton sac à dos ? ». Le backpacking m'a appris à transposer ça dans ma vie de tous les jours justement ! J'arrive maintenant à prendre du recul sur ce que j'ai besoin versus ce que j'ai envie ».

- Sarah, Montréal

Si elles consomment de manière locale, alors elles se déculpabilisent de l'acte d'achat. En effet, nos enquêtées se considèrent davantage comme des conso-actrices, dans le sens où elles sont maîtresses de leurs actions en termes de consommation. Pour elles, leurs achats sont réfléchis. Ceci se manifeste aussi sur le groupe Facebook : on va observer des questionnements liés à la praticité de tel ou tel bien mais rarement des témoignages d'exaltation liés à l'acquisition d'un nouveau bien. Nous avons surtout remarqué que la plupart du temps, elles n'ont pas conscience qu'elles consomment car elles ont adopté des comportements de consommation différents pour leur voyage.

« ... Comme le backpacking est pour moi un type de voyage choisi pour son côté peu coûteux, je ne vais pas le jumeler à la consommation, ce serait contradictoire. Je choisis donc de partir avec des choses prêtées et/ou que je possédais déjà, par souci d'économie et de temps. Je ne vois pas pourquoi j'irais magasiner pour des items à amener avec moi si je les possède déjà ou que quelqu'un que je connais peut me les prêter ».

- Pauline, Montréal

Au final, consommer à la manière backpacker ne dérange pas tant que ça s'éloigne des valeurs et de la pression du monde occidental. Nous avons observé que les backpackeuses font attention à la nature et tout ce qui s'en approche. Lorsqu'il consomme, il cherche à favoriser l'économie locale, et s'inscrit dans une économie verte c'est-à-dire, une économie « qui entraîne une amélioration du bien-être humain et de l'équité sociale tout en réduisant de manière significative les risques

environnementaux et la pénurie de ressources¹² ». On sait notamment qu'elles vont trouver ce type de consommation à travers l'authenticité, en dehors d'une société dite « trop » occidentalisée. Dans ce cas, l'anticonsumériste prendrait alors des allures d'antioccidentalisme...

¹² Définition de l'économie verte accessible à l'adresse suivante :
<https://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-verte>

CHAPITRE V : DISCUSSIONS

À travers cette dernière section, nous commencerons par resituer la pertinence sociale de ce projet de recherche ainsi que la problématique qui en découle. Par la suite, nous proposerons une articulation des résultats présentés à la section précédente avec le cadre théorique afin de mettre en lumière le rapport qu'ont les enquêtées au consumérisme et l'importance qu'elles accordent à la recherche de frugalité.

5.1 Remise en contexte

Notre question de recherche, à savoir: « Comment les backpackers vivent leur pratique à la fois ancrée dans la consommation tout en véhiculant des valeurs anti consuméristes » porte sur la place des voyageurs au sein d'une société de consommation. À travers cette problématique, nous essayons d'apporter des retours empiriques sur les manières dont les individus développent une pratique encadrée par de nombreux discours médiatiques et commerciaux. Comprendre le rapport ambivalent à la consommation de ce type de voyageur permet de se rapprocher davantage d'une définition réaliste du backpacking.

5.2 Intérêt de cumuler Lachance et Cohen

À travers ce mémoire, nos résultats ont souligné comment la typologie de Lachance (Lachance, 2013) décrit les caractéristiques récurrentes dans le discours de nos voyageurs pour saisir ce qui fait la singularité de ce type de voyage. En effet, nos résultats montrent l'importance du sentiment de liberté et d'authenticité que cherchent nos backpackeuses dans leur périple. Nous constatons aussi l'importance pour nos backpackeuses de rompre provisoirement avec les contraintes temporelles et la pression qu'elles subissent dans leur quotidien. Nos voyageuses valorisent énormément leur capacité d'adaptation aux différentes situations qu'offrent la route, c'est d'ailleurs la mise à l'épreuve de soi qu'elles recherchent à travers le voyage.

À travers nos entretiens, nous avons pu constater que le backpacker est bien souvent à la recherche d'un sentiment ressenti de liberté, qui se caractériserait par la fuite des responsabilités, un changement dans une routine qui devenait lassante, une expérimentation ou encore un désengagement des contraintes liées aux besoins matériels (Demers, 2012 ; Elsrud, 1998).

Cette typologie apportée par Lachance nous permet de comprendre le lien que font les backpackeuses entre leur pratique du backpacking et leur identité. Dans sa typologie, Lachance identifie bien les motivations initiales et les grandes représentations de ce type de voyageur, mais en revanche il insiste moins sur les manières dont les backpackeuses se représentent elles-mêmes. Nos entretiens viennent en revanche, compléter cette typologie en apportant des éléments sur la perception qu'ont d'elles-mêmes les voyageuses, sur leur façon d'être et leur manière de fonctionner en voyage. La typologie de Lachance est donc très pertinente pour analyser les backpackers mais elle ne permet pas une totale compréhension du mode de pensée des backpackers. Cohen éclaire un peu plus de l'état d'esprit de nos enquêtés.e.s. Pour lui, la backpackeuse serait une sorte de rebelle, refusant d'aliéner sa liberté et son autonomie à la société de

consommation et d'affluence (Cohen, 2003). L'idée centrale de Cohen, que Demers est venu bonifier par ses travaux en apportant une compréhension plus socio-anthropologique du backpacking, est que : « ce qui différencierait fondamentalement les divers types de touristes (le backpacker du tourisme institutionnel) serait le degré d'acculturation aux cultures locales apporté par l'expérience de sortie de l'espace-temps ordinaire » (Demers, 2012, p.85-96). Cohen apporte donc un complément par l'insistance sur le vécu des backpackeuses.

L'investissement identitaire du backpacker est donc le reflet d'un désir d'émancipation, de liberté et d'individualisation par différenciation avec la culture d'origine et tentative d'acculturation à la culture locale. Nous verrons dans le point 5.5, comment la notion d'authenticité a pris une place centrale dans notre processus de recherche pour répondre à notre problématique.

5.3 Entre connexion et déconnexion

Comprendre le contexte spécifique de pratiques sociales des backpackeuses à travers ses usages (Proulx, 2005), nous permet d'identifier un rapport dialectique entre d'une côté, l'ambivalence à la consommation et de l'autre, l'ambivalence à la connexion. Nos analyses permettent de dire que les pratiques de consommation, notamment celles des technologies de l'information et de la communication, ne sont pas contradictoires par rapport aux idéaux du voyageur.

5.3.1 Rapport ambivalent à la connexion

Si la backpackeuse s'affirme par l'aventure et sa quête de liberté, elle n'en reste pas moins connectée. Le fait est que pour nos voyageuses, la distinction entre être connecté et être « connecté » est bien réelle. La connexion que les backpackeuses maintiennent avec le monde numérique est ce qu'on peut qualifier comme « une connexion de voyageurs » dans le sens où elles vont utiliser des applications de voyage pour leurs itinéraires, leurs réservations, leurs activités. Il en va de même concernant leur implication au sein de collectifs en ligne. Les conversations, les posts de photos, de vidéos, les échanges d'informations, les prises d'informations et autres tournent autour du voyage. Tout le champ lexical du voyage est au cœur de leur connexion. On observe à travers nos recherches que la connexion prend alors des allures utilitaires et non pas distractives, ou distractive dans leur utilité. En d'autres termes, les voyageuses ne passent plus de moments interstitiels sur les réseaux sociaux numériques car elles estiment ne pas avoir de moments d'ennuis, moment qui d'ordinaire, amène à une utilisation non utilitaire des réseaux sociaux.

Les backpackeuses affirment qu'en voyage, le rapport à l'absence d'activités est différent. Si finalement elles utilisent leur cellulaire dans des moments de détente, elles le font de manières différentes, en se renseignant sur les activités à faire dans les alentours par exemple. La backpackeuse se retrouve dans une relation transductive¹³ avec la connexion dans la mesure où celle-ci est tellement devenue un outil de voyage pour lui, qu'elle a cessé d'être perçue en tant que telle et se fond dans le corps sociologique de nos voyageurs (Coutant, 2014).

Le backpacker se retrouve dans une situation plus dialectique qu'oppositionnelle entre

¹³ Relation transductive : définie par Simondon pour qualifier nos relations aux techniques, se dit des relations constituant leurs propres termes.

connexion et déconnexion. Le rapport à la technologie peut tout autant être individuant, ce sont les conditions dans lesquelles il s'établit qu'il faut analyser pour voir s'il l'est effectivement.

5.3.2 Rapport ambivalent à la consommation

Le backpacker apparaît selon Demers (Demers, 2012), tantôt comme la force vitale d'une jeunesse en lutte contre sa propre absorption dans une culture de la consommation réifiant les rapports humains, tantôt comme le fer de lance d'un capitalisme omniprésent où même les tentatives de fuite sont digérées par la raison néolibérale. Les backpackeuses continuent de s'identifier au drifter d'autrefois, mais partiellement. Nous avons observé que contrairement au voyageur d'antan, les voyageuses 2.0 sont à la recherche de quelque chose de plus vrai. La désaffection de leurs propres racines et des facettes identitaires qu'elles activent chez elles les poussent à s'adonner à une recherche de quelque chose de différent, de plus authentique.

Leur rapport à la consommation, les backpackeuses ne le voient pas de manière négative tant que cette consommation entre dans leurs valeurs et servent leurs actions orientées vers l'expression de leur soi. Elles détournent facilement la fonction première d'un objet si cela peut leur permettre de se déculpabiliser ou si l'objet ne rentre pas dans leurs valeurs identitaires. La consommation prend alors une allure différente dans la mesure où ce n'est plus imposé en tant qu'objet immuable mais le fruit d'une appropriation négociée symboliquement.

On observe au travers ces rapports ambivalents que s'exprimer sur les notions de connexion et de consommation ne font pas toujours sens pour les backpackeuses. Il s'agit plutôt de manières de faire, de fonctionner, de motivations à l'usage et de

capacité de contrôle de la personne sur cette activité : qu'elle soit individuante et non subie.

5.4 Opposition moins à la consommation qu'à l'aliénation des sociétés occidentales

5.4.1 Consommer de manière positive

Comme nous avons pu le constater, la notion de consommation n'est pas péjorative pour les backpackeuses, si elle tend à s'orienter vers une consommation positive permettant le voyage. Nous l'avons vu précédemment, la consommation fait partie du processus identitaire d'une personne dans le sens où elle peut orienter ses choix, ses envies, ses représentations. Par exemple, les marques procurent des contextes de signification qui s'offrent à l'appropriation et à la réinterprétation des consommateurs (Fernandez, 1998 ; Lury, 2004). Le processus se retrouve effectivement chez nos enquêtées lorsqu'elles soulignent la manière dont leurs actions de consommation sont à la fois réfléchies, de manière à les minimiser, et orientées tactiquement, de manière à ce qu'elles servent un processus identitaire.

Nous avons ainsi constaté que la backpackeuse elle-même dit consommer. Seulement elle le fait de manière à se déculpabiliser et à se distancier le plus possible d'une consommation subie. De ce fait, la backpackeuse va consommer « local » pour favoriser l'économie locale. Elle va prendre le train pour faire attention à son empreinte carbone. Les achats faits dans le cadre du voyage, vont être des achats réfléchis, durables et réutilisables. Consommer de cette manière est en accord avec leur identité. Nous avons parlé précédemment du rejet que pouvait avoir la backpackeuse face à une société dite trop occidentalisée. À travers les entretiens, on constate que ce n'est pas la consommation à proprement parler qu'elles proscrivent dans leur quête identitaire, mais bien les valeurs économiques et socioculturelles de ces sociétés occidentales. Nos enquêtées ont un regard très pessimiste sur leur propre société. Elles la décrivent

comme une société matérialiste et individualiste, aliénante. Mais ce constat rend difficile leur quête identitaire. Fuir les caractéristiques d'une société qu'elles qualifient de jugeante, ne les affranchit pas pour autant de leur culture occidentale. Cette dernière fait partie d'elles puisqu'elle les a formées à devenir l'être humain qu'elles sont aujourd'hui. Les résultats de nos enquêtes montrent bien que l'identité ne se construit pas juste à force de volonté ou de désir mais que nous restons pris dans nos déterminations culturelles, même lorsqu'elles nous déplaisent. Les résultats de nos enquêtes soulignent plutôt le poids de nos déterminations pour arriver à nous inventer autres.

5.4.2 Recherche de frugalité

On observe donc que la tension ressentie ne se trouve pas dans la consommation mais dans le fait que les sociétés occidentales sont perçues par les enquêtées comme des sociétés aliénantes. De ce fait, les tactiques de consommation des backpackeuses sont des formes de bricolage pour alléger le poids de cette aliénation. C'est dans la simplicité et dans la sobriété que les voyageuses vont se retrouver. C'est une quête de frugalité que l'on peut alors observer. D'ailleurs nos backpackeuses le disent elles-mêmes : elles ne cherchent pas à ne pas consommer, mais à trouver une forme de consommation qui fait sens pour elles en respectant des valeurs qui les représentent et en minimisant les effets néfastes sur le monde. C'est en trouvant cette frugalité, ce juste milieu, que les backpackeuses se sent maîtresses de leurs actions. La frugalité serait le juste milieu entre le consumérisme et l'anticonsumériste.

5.5 Quête d'authenticité

Pour Cohen, la dimension la plus importante justifiant la pratique est celle de l'authenticité. C'est aussi le cas de nos backpackeuses. En prolongeant l'analyse, on s'aperçoit qu'elles portent énormément d'importance au mot « authentique ». Le mot est cependant beaucoup plus évoqué que défini et se pose la question de sa réelle signification. Elles l'assimilent effectivement à une liberté qui est souvent revendiquée dans les discours. Les valeurs authentiques, elles les retrouvent dans ce qu'elles considèrent de vrai, de naturel, de sincère. L'authenticité se caractérise aussi par un accord entre ses actions et ses dires. C'est être honnête avec les autres et envers soi-même. Ce mot serait conservé car nos voyageuses auraient un attachement sentimental très ancré mais sa signification aurait évolué pour laisser place à un champ lexical au final plus proche de que l'on qualifie usuellement de sincérité. Celle-ci serait par ailleurs fortement corrélée à ce que les enquêtées nomment liberté.

Grâce à l'observation en ligne, les entrevues et les théories appliquées, on sait désormais que ce qui compte le plus pour nos enquêtées est sa liberté. On sait aussi que sa liberté, les backpackeuses la retrouvent à travers des relations qu'elles qualifient de plus vraies, moins critiques. Elles cherchent à vivre l'idéal cosmopolite de l'individu libre, autonome et authentique que les définitions du backpackeur vues dans le cadre théorique évoquent.

On constate en fait, que cette recherche d'authenticité viendrait d'un étouffement de la part de nos voyageuses face à une société bien trop occidentalisée à leur goût. Beaucoup nous disent être opprimées par le regard et le jugement de leur propre société. Voyager dans des pays qui n'auraient pas cette culture serait alors libérateur et authentique.

Le terme authenticité est à la fois fort dans l'esprit de nos enquêtées et englobe

beaucoup de représentations. Notre terrain apporte des précisions quant au sens accordé au mot par les backpackeuses dans leur rapport à leur culture d'origine. À travers la notion d'authenticité, elles cherchent à se distinguer du sentiment d'aliénation de la société occidentale, notamment sous l'angle de la consommation inutile et du rapport stressé au temps. C'est aussi l'écart par rapport à la mise en scène de soi que les enquêtées estiment avoir à exécuter dans leur quotidien et que le voyage leur permet de mettre de côté.

La culture du backpacking ne rejette pas la culture occidentale. Elle rejette simplement les valeurs consuméristes tentaculaires qui dénaturent la valeur d'authenticité que l'on retrouve dans ces sociétés occidentales. La culture du backpacking se situe davantage dans un rapport dialectique avec les principales institutions des sociétés occidentales valorisant elles-mêmes l'épanouissement d'une identité authentique. En d'autres termes, nos sociétés occidentales prônent des valeurs authentiques qui ne sont pas en adéquation avec celles de nos enquêtées. Les backpackeuses ne rejettent pas leur appartenance à ce type de société, elles rejettent des valeurs auxquelles elles ne s'identifient pas. Les valeurs authentiques que l'on pourrait retrouver dans une société occidentale ne sont pas les valeurs authentiques que cherchent nos enquêtées.

On peut donc appuyer l'hypothèse de Demers suivant laquelle, par l'aventure et l'affirmation quotidienne d'un sens aigu de l'introdétermination, le backpacker serait en quête d'une autonomie fondée sur des valeurs authentiques, échappant à toute forme de standardisation (Demers, 2012). Mais se réinventer à travers le backpacking n'est pas toujours chose aisée. Si certaines arrivent facilement à trouver leur quête identitaire à travers des valeurs d'authenticité communes, d'autres se perdent. L'invention de soi peut aussi se transformer en « implosions identitaires », et conduire à la dépression, la fatigue d'être soi telle que l'a analysée Alain Ehrenberg (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1999). Ne se sentant pas toujours à leur place, nos enquêtées se retrouvent quelquefois en transit, voir en errance entre deux mondes à la recherche de quelque chose qu'elles

ne sauraient même pas qualifier. Elles seraient comme dans une zone de limbes¹⁴ : piégées dans une culture dont elles sont issues mais ne veulent pas et une culture qui leur est inaccessible car elles n'en sont pas issues. C'est pour ça que beaucoup de nos backpackeuses disent vivre un retour à la réalité parfois très brutal. Certaines mettent même plusieurs mois à se remettre de leur voyage.

Ainsi, mes résultats montrent que l'invention de soi, le fait de choisir ses identités n'est pas toujours aisé. Il n'est pas facile de s'extraire du poids de nos origines culturelles, même lorsqu'elles nous sont douloureuses. Pour appréhender ce désordre identitaire, nos backpackeuses développent une importante quête d'authenticité. Ainsi, notre enquête amène au constat assez pessimiste qu'avec toutes les contradictions que cela les amène à devoir assumer, c'est à travers le consumérisme que nos voyageuses cherchent l'authenticité et c'est à travers l'authenticité qu'elles font une expérience d'elles-mêmes.

14 Dans la religion catholique, l'espace des limbes (du latin *limbus*, « marge, frange ») désigne un état de l'au-delà situé aux marges de l'enfer. Par extension, elles désignent un état intermédiaire et flou.

CONCLUSION

Comme nous avons pu le constater, cette conception du voyage et d'ouverture sur le monde, auquel s'adonne le backpacker afin de quitter son port d'attache pour briser la routine quotidienne, est un sujet d'actualité. Cette façon vagabonde de parcourir le monde serait encore de nos jours un idéal de réalisation personnelle pour nos enquêtées. Cette image charrie pourtant un paradoxe. Voyager sac au dos, pour acquérir la capacité d'agir de son propre chef est compromise par le fait que cette quête n'est rendue possible que par un ensemble d'actions qui ancrent toujours les voyageuses dans les sociétés occidentales pourtant perçue comme aliénantes.

C'est pour cette raison que le but de cette recherche était de comprendre comment les backpackers vivent leur pratique à la fois ancrée dans la consommation tout en charriant des valeurs anticonsuméristes. Pour ce faire, le projet s'est orienté vers les théories du processus identitaire, de l'interactionnisme symbolique et de la consommation. Les objectifs fixés étaient doubles. Tout d'abord, il s'agissait de comprendre le rapport ambivalent à la consommation des backpackers. Il s'agissait ensuite d'analyser et comprendre cet imaginaire anticonsumériste qui s'insère dans le quotidien de ces voyageurs. Deux méthodes ont été employées. Nous avons dans un premier temps effectué des entretiens compréhensifs inspirés par la méthode de Kaufmann (Cardon, 1996) pour ensuite les analyser et les interpréter. En parallèle, nous avons procédé à une observation en ligne.

L'étude fait apparaître des résultats éclairant le paradoxe évoqué. Premièrement, on constate que les backpackeuses interrogées ne sont pas tant dérangées à l'idée d'être qualifiées de consommatrices dans la mesure où elles demeurent maîtresses du sens de

leurs actes de consommation. Ce qui en revanche les dérange, est la société dans laquelle elles s'inscrivent. L'opposition est moins à la consommation qu'à l'aliénation des sociétés occidentales. Pour remédier à cette aliénation, les backpackeuses mettent un point d'honneur à faire de leur voyage, une expérience authentique. Le schéma suivant se dessine alors : les backpackeuses vont chercher à échapper à une société perçue comme aliénante. Pour se faire, elles exprimeront leur identité à travers une consommation qu'elles jugeront authentique. Et c'est à travers cette consommation authentique qu'elles feront une expérience d'elles-mêmes épanouissante.

C.1 Limites de la recherche

Ce mémoire propose une première approche du phénomène et amènerait à des travaux complémentaires pour rendre compte des faits. Il contient plusieurs limites ou ambiguïtés méthodologique qui vont être discutées dans cette section.

Premièrement, on relève des éléments quant à la variété de nos enquêtées. En effet, si notre intention de départ était d'avoir une diversité au niveau de nos enquêtés, il a été particulièrement difficile de recruter à la fois des hommes adeptes du backpacking et présents sur la page Facebook que nous analysions. Même si la page Facebook est une page dédiée aux filles qui voyagent à sac à dos, elle reste une page ouverte à tous publics et où l'on observe une présence masculine importante. Si le backpacking reste une pratique multigenre, la plupart des collectifs en ligne, page Instagram ou autres reste majoritairement féminine. On observe ainsi très peu de récits masculins face à cette pratique. Nous n'avons pas réussi à rejoindre cette population et avons donc restreint nos analyses aux pratiquantes féminines.

Si les caractéristiques communes à nos enquêtées peuvent être considérées comme des limites pour la représentation d'une population diversifiée, elles correspondent quand

même à un profil plus ou moins typique des backpackers. En effet, nos enquêtées se situent toutes dans la même tranche d'âge (18 – 35 ans) et ont entrepris des voyages de plus de 3 semaines dans un pays étranger. A travers ces voyages, toutes cherchaient un libre emploi du temps et de l'espace ainsi qu'une autonomie totale. Elles recherchaient dans les autres cultures, une authenticité proportionnelle au sentiment d'aliénation vécue dans leur propre culture. Répondant aux critères de la définition du backpacker vue précédemment, nos enquêtées représentent le profil type du backpacker.

Enfin, un travail important de terrain reste à faire tant le backpacker se diversifie et que le phénomène backpacking semble en pleine mutation. En effet, nos recherches démontrent que si les backpackeuses interviewées ont des caractéristiques communes, elles n'en restent pas moins très différentes dans leur façon de concevoir ce voyage. La définition du backpacker se diversifie et s'agrandit tant le voyageur à l'origine de ce type de voyage a pris une multitude de facettes différentes.

C.2 Piste de recherche

Une piste de recherche intéressante serait de présenter des études comparatives entre nos backpackeuses et des backpackers masculins, de différents pays et de différents âges pour voir si nos observations se retrouvent à travers un profil différent. Il serait intéressant notamment, d'observer les récits de backpackers appartenant à une culture non occidentale pour observer le rapport à l'aliénation et à la réalisation de soi.

Enfin, les études quantitatives restent peu nombreuses sur le phénomène. De nombreux chercheurs se sont porté sur ce phénomène en vogue sans pour autant porter attention à la représentation quantitative des backpackeurs. Ce serait donc une piste intéressante à explorer ainsi qu'un apport important quant à la compréhension du backpacking.

ANNEXE A – PRISE DE CONTACT

Message privé envoyé aux personnes susceptibles d’être intéressées à participer à notre étude

Bonjour les WAB,

En tant qu’étudiante-chercheuse de la Faculté de communication de l’UQAM, je mène actuellement une recherche sur « Le Backpacking ».

Étant donné que vous faites partis du groupe «We’re Backpackeuses» sur Facebook, je me permets de vous contacter dans l’espoir que vous seriez intéressé à participer à mon étude. Il serait simplement question de se rencontrer, afin que je puisse vous poser quelques questions au sujet du backpacking et de votre façon de concevoir ce genre de voyages.

Ceci dit, le but de cette recherche sera de comprendre les pratiques ambivalentes associées au backpacking.

En espérant pouvoir compter sur votre soutien, j’attends de vos nouvelles et je vous souhaite encore une belle journée.

— —

Étudiante-chercheuse : Alice Van der Wee

Étudiant à la maîtrise en communication

alice25vdw@gmail.com

438 (825) 3717

Directeur de recherche : Alexandre Coutant

Professeur en communication publicitaire

coutant.alexandre@uqam.ca

Université affiliée : Université du Québec à Montréal

Faculté de communication

Département de communication sociale et publique

ANNEXE B – GUIDE D'ENTRETIEN

Présentation de l'animateur et de l'objet de l'étude : « Bonjour, je m'appelle Alice Van der Wee, Je suis actuellement étudiante en communication à l'UQAM. Dans le cadre de mon mémoire de recherche, j'effectue une enquête sur les backpackers.

Remerciements et explication du principe de l'entretien : « Tout d'abord je vous remercie d'accepter de me consacrer un peu de votre temps. L'entretien ne devrait pas durer plus d'une heure. Le principe est simple, il s'agit d'avoir des retours sur vos habitudes de voyage et de consommation associées ainsi que sur votre utilisation des réseaux socio numériques. Le tout est bien entendu parfaitement anonyme. Je suis moi-même adepte du backpacking, je suis donc très intéressée par vos expériences et vos récits de voyage. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, tout ce que je cherche est de comprendre comment vous faites donc n'hésitez pas à tout me dire. »

Questions de cadrage et de mise en situation :

1) Pour commencer, je te propose de m'expliquer un peu comment tu en es venu(e) à faire du backpacking ? (Sens donné, inclusion dans un réseau de sociabilité, chronologie, modalités de voyage, lieux visités, supports d'aide au voyage dont socionumériques)

- Éventuelles relances : Est-ce que cela fait longtemps que tu pratiques ?
- Qu'est-ce qui t'anime le plus en l'action de voyager ?
- Et c'est une activité que tu conçois plutôt comme individuelle ou collective ?
- Est-ce que ta manière de backpacker a changé au cours du temps ?
- Internet, ça joue quel rôle dans ta pratique ?

2) Pour bien m'aider à situer comment se passe le backpacking, peux-tu me décrire par le menu les étapes par lesquelles tu passes pour organiser ton voyage, le réaliser et revenir ?

- Éventuelles relances : demandes d'approfondissements sur les étapes si nécessaires

3) Le voyage, qu'est-ce que ça représente pour toi ?

- Éventuelles relances : qu'est-ce que tu trouves de particulier dans le fait de voyager en backpacking ?
- Qu'est-ce qui t'a amené(e) à choisir ce mode de voyage ?
- Comment choisis-tu tes destinations ?
- Qu'est-ce qui te plaît le plus dans le voyage de type backpacking ?
- Est-ce que le partage d'expérience est une dimension importante pour toi ? Si oui, avec qui, comment, à quel(s) moment(s) ??

Si non évoqué : aborder les sociabilités éventuelles que la personne recherche / aborder les différents lieux physiques ou numériques sur lesquels s'appuient la pratique

Questions focalisées sur le voyage:

1) Selon toi, quels sont les principaux enjeux pour qu'un voyage se passe bien ? (Préparation, équipement, contacts, mobilité, hébergements, relations sociales, partage)

- Éventuelles relances : Y a-t-il des enjeux propres à chaque moment du voyage ? (Préparation, déroulement, retour)
- Lors du voyage, la transition d'un pays à un autre se fait-elle aisément ? (Exemple : niveau culturel, climat...) As-tu des exemples de situations à me donner, ainsi que comment tu les as solutionnées ?
- Et qu'en est-il de ton utilisation de la plateforme we are backpackeuses ? À quel moment t'en sers-tu ? Y a-t-il des périodes d'usage plus intense ?

2) Si on jouait à faire la liste de ce qui est absolument nécessaire pour un bon voyage, tu mettrais quoi dans ton top 5 ?

- Éventuelles relances : Et comment fais-tu pour les choisir et te les procurer ?
- Tu as des fournisseurs ou des marques préférées ? Lesquelles et pourquoi ?
- Si non évoqué : tiens je constate que tu ne cites pas vraiment de marques/produits de consommation ? Comment tu pourrais me l'expliquer à ton avis ?

3) Adapter la formulation selon que ces éléments concernent plus ou moins des produits de consommation et que les éléments échangés pendant la première partie de l'entretien aient ou non insisté sur l'idée de s'abstraire d'une société de consommation :

- (si produits évoqués et anticonsumérisme revendiqué) D'ailleurs, tu me disais que [évoquer le rapport à la consommation], est-ce que cela te fait avoir des exigences particulières sur ces produits/marques ? Comment vis-tu cette nécessité de passer par ces objets de consommation/marques ?

- (si produits non évoqués et anticonsumérisme revendiqué) Tiens, je trouve intéressant que les objets de consommation nécessaires à ta pratique soient peu évoqués si on repense à ce que tu me disais sur [évoquer le rapport à la consommation]. Comment tu l'expliques ? Est-ce que tu vois un lien entre backpacking et rapport particulier à la consommation ? Est-ce que le backpacking peut se pratiquer en étant très déconnecté de la consommation selon toi ?

- (si produits non évoqués et anticonsumérisme non revendiqué) Tiens, je trouve intéressant que les objets de consommation nécessaires à ta pratique soient peu évoqués. Dans ce que j'ai lu sur le backpacking, j'ai entendu parler d'une envie de se distancier de la société de consommation. As-tu un avis là-dessus ? Comment tu l'expliques ? Est-ce que le backpacking peut se pratiquer en étant très déconnecté de la consommation selon toi ?

- (si produits évoqués et anticonsumérisme non revendiqué) D'ailleurs, je trouve intéressant que tu évoques ces objets de consommation/marques nécessaires à ta pratique. Dans ce que j'ai lu sur le backpacking, j'ai entendu parler d'une envie de se distancier de la société de consommation. As-tu un avis là-dessus ? Comment tu l'expliques ? Est-ce que le backpacking peut se pratiquer en étant très déconnecté de la consommation selon toi ?

4) J'aimerais bien qu'on parle plus spécifiquement des moments de retour. Peux-tu m'expliquer comment ça se passe pour toi ?

- Éventuelles relances : Est-ce qu'il y a une phase de réadaptation ? Psychologique, sociale, organisationnelle ? Et comment tu te débrouilles pour faire face ?
- Essaies-tu de garder contact avec les personnes rencontrées ?
- Prends-tu le temps de conseiller des voyageurs ? Si oui, de quelle manière et sur quel(s) sujet(s) ?
- Est-ce que tu parles de ton voyage ? Si oui, avec qui ? Sur quel(s) support(s) ? Comment cela se passe : est-ce que tu discutes avec des personnes, tu rédiges un compte-rendu, ou autre ?

Si non évoqué : aborder les questions de temporalité entre la préparation du voyage,

Questions d'approfondissement :

1) Si tu le veux bien, on va maintenant parler davantage du groupe Facebook « We're Backpackeuses ». Comment l'as-tu connu (par les médias, des amis, des voyageurs, simple proposition de page suivant ton profil Facebook) ?

2) Est-ce que tu te rappelles de ta découverte de la page ? J'aimerais bien que tu me décrives cela : qu'est-ce qui t'a attiré(e) ? Est-ce que tu as mis un moment à le découvrir ? À décider de ce que tu allais faire dessus ?

- Éventuelles relances : Comment t'es-tu inscrit(e) ?
- Ça t'a plu dès le début ? Pourquoi ?
- Tu dirais que c'est simple d'utilisation ou pas ? Pourquoi ?

3) Pourrais-tu me dire ce qu'on y fait, pourquoi vous y allez, ce que vous aimez ou passais-tu vois différentes manières dont les personnes l'utilisent, ce qui te plaît ou pas ? Imaginons que tu expliques à quelqu'un qui n'y connaît absolument rien, comment tu lui expliquerais ce que c'est, à quoi ça sert, ce qu'on y fait, pourquoi y aller ?

4) peux-tu revenir plus en détails sur les moments où tu utilises cette plateforme par rapport à tes voyages : avant, pendant, après ?

- Éventuelles relances : Lors de tes voyages, dirais-tu que tu es très connectée ? Peux-tu détailler? As-tu des exemples de situations que tu trouves très emblématiques de ton rapport aux technologies ?

5) Pour toi, à quoi ça sert ces outils ? (Éventuelles suggestions : informations préalables, solutions en situation, lien avec proches, se rassurer, témoigner pendant ou après le voyage, habitude sans raison particulière) Fin de l'entretien, sortie de la thématique :

1) y a-t-il d'autres supports d'échanges ou outils importants pour les backpackers ? Si oui, peux-tu m'en citer quelques-uns ?

Conclusion :

Je vous remercie encore d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Est-ce que de votre côté vous avez des questions ? Intérêt ? Critiques ? Points d'améliorations suggérés ?

ANNEXE C – FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

IDENTIFICATION

Nom du projet : Les pratiques de voyage des Backpackers

Étudiant-chercheur responsable du projet : VAN DER WEE Alice

Programme d'études : Maîtrise de recherche générale

Adresse courriel : Alice25vdw@gmail.com

Téléphone : 438 (825) 3717

INTRODUCTION

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez-vous assurer de lire et de bien comprendre les renseignements qui vous sont présentés. Le présent document vous explique l'objectif de ce projet de recherches et ses procédures. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez nécessaires à la personne qui vous présente ce formulaire.

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Vous êtes invité(e) à prendre part au présent projet visant à comprendre d'avantage les pratiques et le mode de fonctionnement des backpackers. Plus spécifiquement, cette recherche tend à comprendre le rapport identitaire qu'ont les backpackers envers leur pratique. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un

mémoire de recherche réalisé sous la direction de COUTANT Alexandre professeur du département de science en communication et gestion de la Faculté de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

Le projet de recherche n'est ni financé ni commandité.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

Votre participation consiste à répondre à diverses questions sur vos habitudes de backpacking lors d'une entrevue individuelle. Cette entrevue est enregistrée numériquement avec votre permission et prendra environ une heure de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec le responsable du projet selon vos disponibilités.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'amélioration des connaissances sur la pratique du backpacking avant, pendant et après le voyage. La présente recherche n'implique aucun risque raisonnablement identifiable. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Il est de la responsabilité du chercheur de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue s'il estime que votre bien-être est menacé.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls, le responsable du projet et son directeur de recherche (A. Coutant), auront accès à votre ou enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (enregistrement numérique et transcription codés) ainsi que votre formulaire de consentement seront

conservés séparément sous clé par l'étudiant-chercheur responsable du projet pour la durée totale du projet. Les données ainsi que les formulaires de consentement pourront être détruits 5 ans après le dépôt final du travail de recherche.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, mémoire, essai ou thèse, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis au terme du projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter l'étudiant-chercheur responsable du projet au numéro suivant : +1 438(825)3717 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou à l'étudiante responsable, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter la conseillère, Caroline Vrignaud, à cerpe-pluri@uqam.ca ou vrignaud.caroline@uqam.ca, 514 987-3000, poste 6188.

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature de la personne
répondante de cette entretien

Date

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de l'étudiant-
chercheur responsable du
projet

Date

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

ANNEXE E – CERTIFICAT ETHIQUE

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	Comment les backpackers vivent leur pratique à la fois ancrée dans la consommation tout en chahant des valeurs anticonsuméristes ?
Nom de l'étudiant:	Alice VAN DER WEE
Programme d'études:	Maîtrise en communication (recherche générale)
Direction de recherche:	Alexandre COUTANT

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE F – GRILLE D’OBSERVATION EN LIGNE

Caractéristiques de la page	
Nombre de messages par semaine	
Organisation de l'information	(par onglets, par #, par [], par mots-clés, etc)
Proportion de contributrices régulières/ponctuelles	(création de posts, interactions sur les posts, partage de photos, partage de lien, partage de conseil...)
Caractéristiques des messages	
thème/catégorie	(achats, mise en contact, aide d'urgence, bons plans, etc)
volume d'interaction	(émotions, commentaires, partages)

REFERENCES

- Arcand, L. (2017). La communauté de pratique un outil pertinent : résumé des connaissances adaptées au contexte de la santé publique, 18.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: Meaning and Value in Media Culture. (S. l. : n. é.). doi: 10.4324/9780203640067
- Aubert, N. (2005). L'individu hypermoderne : un individu « dans l'excès ». Cairn.info. Dans *Dépendances* (p. 53-67). Toulouse : ERES. Récupéré de <https://www.cairn.info/dependances--9782749205151-p-53.htm>
- Bardini, T. et Horvath, A. T. (1995). The Social Construction of the Personal Computer User. *Journal of Communication*, 45(3), 40-66. doi: 10.1111/j.1460-2466.1995.tb00743.x
- Bastie, E. (2018, 15 août). L'industrie du tourisme est-elle en train de détruire le voyage ? Récupéré de <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/08/15/31003-20180815ARTFIG00059-l-industrie-du-tourisme-est-elle-en-train-de-detruire-le-voyage.php>
- Batard, C. (2016). Actualités - LE BACKPACKING EST-IL UNE FORME DE TOURISME DURABLE? | Tourisme durable. Récupéré de <http://www.tourisme-durable.org/actus/item/492-backpacking-et-tourisme-durable>
- Bauman, Z. (2004). L'amour liquide : de la fragilité des liens entre les hommes. Récupéré de https://biblio.ville.blainville.qc.ca/in/faces/details.xhtml?id=p%3A%3Ausmarcdef_0000136580&

- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. (s. 1.) : University of California Press.
- Boorstin, Daniel. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Récupéré de <https://www.amazon.com/Image-Guide-Pseudo-Events-America/dp/0679741801>
- Bouzon, A. (2002). Ulrich Beck, *La société du risque*. Sur la voie d'une autre modernité, trad. de l'allemand par L. Bernardi. Paris, Aubier, 2001, 521 p. *Questions de communication*, (2). Récupéré de <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7281>
- Bréchon, P. et GALLAND, O. (2010). *L'individualisation des valeurs*. Armand Colin. Récupéré de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00822826>
- Burgelin, O. (1967). Le tourisme jugé. *Communications*, 10(1), 65-96. doi: 10.3406/comm.1967.1144
- Caillé, A. (2006). Présentation. *Revue du MAUSS*, 27(1), 7-36. doi: 10.3917/rdm.027.0007
- Campeau, R., Sirois, M. et Rheault, E. (2009). *Individu et société : initiation à la sociologie* / Robert Campeau, Michèle Sirois et Élisabeth Rheault avec la collaboration de Norman Dufort. Campeau, Robert, 1945-. Récupéré de http://localhost/in/faces/homeInBook.xhtml/in/faces/details.xhtml?id=p%3A%3Ausmarcdef_0000078529
- Cardon, D. (1996). L'entretien compréhensif (Jean-Claude Kaufmann). *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 14(79), 177-179.
- Cassely, J.-L. (2019). *No Fake, contre-histoire de notre quête d'authenticité* - France Culture. Récupéré de <https://www.franceculture.fr/oeuvre/no-fake-contre-histoire-de-notre-quete-dauthenticite>
- Chai, A. (2011). Consumer specialization and the Romantic transformation of the British Grand Tour of Europe. *Journal of Bioeconomics*, 13(3), 181-203. doi: 10.1007/s10818-011-9110-4

- Cholet, L. (2008). J'ai découvert 'La passion du karting de 'Lionel Cholet sur Iggybook « <http://lionel-cholet.iggybook.com/fr/la-passion-du-karting/> ». Dans IggyBook. Récupéré de <http://lionel-cholet.iggybook.com/fr/la-passion-du-karting/>
- Cohen, E. (1972). TOWARD A SOCIOLOGY OF INTERNATIONAL TOURISM. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1973). Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1-2), 89-103. doi: 10.1177/002071527301400107
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. doi: 10.1177/003803857901300203
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110. doi: 10.1080/14766820308668162
- Coutant, A. (2011). Existe-t-il des communautés de marque ? Dans Institut Français de la Mode. Récupéré de <https://www.ifm.paris.fr/fr/recherche-academique/existe-t-il-des-communautés-de-marque>
- Cravatte, C. (2009). L'anthropologie du tourisme et l'authenticité: Catégorie analytique ou catégorie indigène? (Anthropology of Tourism and Authenticity. Analytical Category or Indigenous Category?). *Cahiers d'Études Africaines*, 49(193/194), 603-619.
- De Gaulejac, V. (2009). Qui est « je »?, Vincent de Gaulejac, Sciences humaines - Seuil. Récupéré de <https://www.seuil.com/ouvrage/qui-est-je-vincent-de-gaulejac/9782020993715>
- De L'Etoile, O. (2016). Le paradoxe du backpacking chez les jeunes Québécois : entre individualisation et connexion, 92.
- Demers, J.-C. (2009). Parcours identitaires dans la société de la performance et du narcissisme: L'hyperbole du backpacking. doi: 10.20381/RUOR-19076

- Demers, J.-C. (2011). Pour une typologie de l'expérience backpacker. Papeles del CEIC: International Journal on Collective Identity Research, 2011.
- Demers, J.-C. (2012). D'une figure à l'autre. Discussion critique sur l'état de la socio-anthropologie du backpacking. *Sociétés*, 116(2), 85-96. doi: 10.3917/soc.116.0085
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00125-5
- Douyere, L. (2013). Le backpacking : un marché de niche en pleine mutation. Dans calameo.com. Récupéré de <https://www.calameo.com/books/0043462884c5d5a90dd8e>
- Elsrud, T. (1998). Time Creation in Travelling: The Taking and Making of Time among Women Backpackers. *Time & Society*, 7(2-3), 309-334. doi: 10.1177/0961463X98007002008
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00061-X
- Fernandez, L. C. (1998). L'individu à l'aune de la dépression / Alain Ehrenberg, La Fatigue d'être soi. *Dépression et société*, Paris, Odile Jacob, 1998, 318 p, 8.
- Fournier, V. (2016). Réflexions anthropologiques sur la définition des communautés en ligne. Analyse comparative de la page Facebook de la SAQ (Sociétés des alcools du Québec) et d'un forum d'amateurs de vin. | Vincent Fournier - Academia.edu. Récupéré de https://www.academia.edu/31262837/Fournier_V._2016_R%C3%A9flexions_anthropologiques_sur_la_d%C3%A9finition_des_communit%C3%A9s_en_ligne._Analyse_comparative_de_la_page_Facebook_de_la_SAQ_Soci%C3%A9t%C3%A9s_des_alcools_du_Qu%C3%A9bec_et_d_un_forum_d_amateurs_de_vin
- Galibert, O. et Cordelier, B. (2017). Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social ? Une introduction. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (19), 1-8.

- Galland, O. (2000). Entrer dans la vie adulte : des étapes toujours plus tardives, mais resserrées. *Economie et statistique*, 337(1), 13-36. doi: 10.3406/estat.2000.7494
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology* | Veysel Karataş - Academia.edu. Récupéré de https://www.academia.edu/36631387/Garfinkel_Harold_Studies_in_Ethnomethodology
- Gauthier, F. (2014). Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don. *Revue du MAUSS*, 44(2), 137-157. doi: 10.3917/rdm.044.0137
- Germann Molz, J. (2014). Sociologist Explores Evolution of Travel, From Backpacking to « Flashpacking ». Dans *Worcester Magazine*. Récupéré de <https://www.worcestermag.com/article/20140305/NEWS/303059593>
- Hookway, N. (2008). « Entrer dans la blogosphère »: quelques stratégies d'utilisation des blogs dans la recherche sociale. *Qualitative Research*, 8(1), 91-113. doi: 10.1177/1468794107085298
- Illouz, E. (2019). Les marchandises émotionnelles. L'authenticité au temps du capitalisme. *Premier Parallèle*. Récupéré de <http://journals.openedition.org/lectures/31929>
- Jauréguiberry, F. et Lachance, J. (2016). Le voyageur hypermoderne. Partir dans un monde connecté. *Érès*. Récupéré de <https://hal-univ-pau.archives-ouvertes.fr/hal-02167263>
- Lacaze, L. (2013). L'interactionnisme symbolique de Blumer revisité. *Sociétés*, 121(3), 41-52. doi: 10.3917/soc.121.0041
- Lachance, J. (2007). Le backpacking : un visage positif de l'errance. Dans Dupont S. et Lachance J., *Errance et solitude chez les jeunes*, Téraèdre, p. 35-42.

- Lachance, J. (2011). L'adolescence hypermoderne. Le nouveau rapport au temps des jeunes. Dans Presse de l'Université Laval. Récupéré de <https://www.pulaval.com/produit/l-adolescence-hypermoderne-le-nouveau-rapport-au-temps-des-jeunes>
- Lachance, J. (2012). Backpacking, jeunesse et temporalité. Récupéré de https://www.academia.edu/8141301/Backpacking_jeunesse_et_temporalit%C3%A9
- Lachance, J. (2013). Le rapport à la temporalité du backpacker. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 32(32-1), 73-79.
- Lampron, I. (2015). Le backpacking chez les jeunes adultes : une pratique s'inscrivant dans un processus identitaire? 197.
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C. et Millette, M. (2016). Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-based Social Media Research. Dans L. Sloan et A. Quan-Haase, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (p. 199-214). 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP : SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781473983847.n13
- Le Bigot, B. (2018). Comment les backpackers sont devenu·e·s des touristes comme les autres. Dans - *ChEEk Magazine*. Récupéré de <http://cheekmagazine.fr/societe/generation-backpacker-voyage-tourisme/>
- Lepetit, B. (1995). L'histoire prend-t-elle les acteurs au sérieux ? *Espaces Temps*, 59(1), 112-122. doi: 10.3406/espat.1995.3966
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy* (1^{re} éd.). Routledge. doi: 10.4324/9780203495025
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*. Récupéré de https://www.goodreads.com/work/best_book/289036-the-tourist-a-new-theory-of-the-leisure-class

- Marie, J. (2018). Comment les backpackers sont devenu·e·s des touristes comme les autres. Dans ChEEk Magazine. Récupéré de <https://cheekmagazine.fr/societe/generation-backpacker-voyage-tourisme/>
- Martin, D.-C. (1989). Balandier (Georges) - Le désordre, éloge du mouvement. *Revue française de science politique*, 39(4), 584-585.
- Martuccelli, D. (2005). Les trois voies de l'individu sociologique. *EspacesTemps.net* Revue électronique des sciences humaines et sociales. Récupéré de <https://www.espacestems.net/articles/trois-voies-individu-sociologique/>
- Mauss, M. (2002). Introduction à l'analyse de quelques phénomènes religieux. *Chicoutimi : J.-M. Tremblay*. doi: 10.1522/cla.huh.int1
- Noy, C. (2004). THIS TRIP REALLY CHANGED ME. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102. doi: 10.1016/j.annals.2003.08.004
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017. doi: 10.1016/j.annals.2006.04.002
- Pauchant, E. (2000). "Vous avez dit authentique?". *Espace*, n° 169, p. 13-14.
- Pinçon, M. et Pinçon-Charlot, M. (1999). Ehrenberg Alain, La fatigue d'être soi. Dépression et société. *Revue française de sociologie*, 40(4), 778-780.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances, 14.
- Ricoeur, P. (1983). Temps et Récit. Récupéré de <https://www.seuil.com/ouvrage/temps-et-recit-paul-ric-ur/9782020063654>
- Riley, P. J. (1988). Road culture of international long-term budget travelers. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 313-328. doi: 10.1016/0160-7383(88)90025-4

- Sirost, O. (2002). Se mettre à l'abri ou jouer sa vie ? Éléments d'une culture sociale du risque. *Sociétés*, 77(3), 5-15. doi: 10.3917/soc.077.0005
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847-867. doi: 10.1016/S0160-7383(03)00063-X
- Sørensen, A. (1999). Travellers in the periphery: Backpackers and other independent multiple destination tourists in peripheral areas. Denmark, Unit of Tourism at Research Center of Bornholm: 132 pages
- Venayre, S. (2013). Panorama du voyage (1780-1920) : mots, figures, pratiques. Dans France Culture. Récupéré de <https://www.franceculture.fr/oeuvre-panorama-du-voyage-1780-1920-mots-figures-pratiques-de-sylvain-venayre>
- Vielfaure, C. (1974). Les Rites d'interaction, de E. Goffman. *Communication & Langages*, 24(1), 123-123.
- Viry, M. de. (2010). Tous touristes de Marin de Viry - Editions Flammarion. Récupéré de <https://editions.flammarion.com/Catalogue/cafe-voltaire/tous-touristes>
- Wenger, E., McDermott, R. et Snyder, W. M. (2002). Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge - Seven Principles for Cultivating Communities of Practice. Dans HBS Working Knowledge. Récupéré de <http://hbswk.hbs.edu/archive/2855.htmlcultivating-communities-of-practice-a-guide-to-managing-knowledge-seven-principles-for-cultivating-communities-of-practice>