



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Le storytelling dans les commentaires de TripAdvisor

Maria Rosaria Compagnone

Université Suor Orsola Benincasa de Naples, Italie

mrosariacomp@gmail.com

Reçu le 16-06-2017 / Évalué le 23-07-2017 / Accepté le 13-09-2017

Résumé

Avec l'arrivée du web 2.0 on assiste à une propagation de « bouche à oreille » en ligne, les consommateurs peuvent désormais discuter et évaluer les restaurants et les hôtels à l'intention de certains, voire de milliers de personnes. L'avis des consommateurs influence ainsi les opinions des clients potentiels, les internautes ayant davantage confiance dans leurs pairs - même inconnus - plutôt que dans la publicité officielle. Cependant, à côté des opinions positives ou négatives, on retrouve souvent une composante narrative personnelle, une sorte de *storytelling* auquel les narrateurs font recours pour fasciner et impliquer les lecteurs inconnus. TripAdvisor devient ainsi un journal de bord avec des histoires qui vont au-delà du simple avis.

Mots-clés : commentaire, avis, narrativité, sentiments, TripAdvisor

Lo storytelling nelle recensioni su TripAdvisor

Riassunto

Con l'arrivo del web 2.0 assistiamo alla diffusione di un "passaparola" online, grazie al quale migliaia di consumatori possono discutere e valutare ristoranti e alberghi. La recensione dei consumatori influenza così le opinioni dei potenziali clienti, fidandosi questi ultimi più del giudizio dei loro simili - anche se sconosciuti - che della pubblicità ufficiale. Tuttavia, accanto alle opinioni positive o negative, troviamo spesso una componente narrativa, una sorta di *storytelling* al quale il narratore ricorre per attrarre e coinvolgere i lettori sconosciuti. TripAdvisor diventa, di conseguenza, una specie di diario di viaggio con storie che vanno oltre la semplice opinione.

Parole chiave: opinione, recensione, narratività, sentimenti, TripAdvisor

Storytelling in TripAdvisor reviews

Abstract

With the arrival of web 2.0, we are witnessing the spread of an online “word-of-mouth” whereby thousands of consumers are able to discuss and evaluate hotels and restaurants. Customer reviews influence potential clients, as Internet users have more confidence in their peers - even strangers - rather than in official advertising. However, beside positive or negative judgments we often find a sort of storytelling that has the purpose to attract and engage unknown readers. As a consequence, TripAdvisor has become a kind of travel journal where stories go beyond simple reviews.

Keywords: reviews, opinions, narrativity, sentiments, TripAdvisor

Introduction

Au cours de ces dernières années, le site TripAdvisor (créé en 2000) a profondément changé l’industrie du tourisme et affecté les habitudes des consommateurs. De même, les commentaires des clients sur les structures touristiques sont devenus une partie pertinente du micro-système communicatif, établi entre les clients et les tour-opérateurs. Selon Philippe Fabry, spécialiste de l’*e-tourisme* : « Dans les principes véhiculés par le web 2.0, la connaissance est faite pour être partagée, tandis que l’information fournie par un internaute semble a priori beaucoup plus ‘digne de confiance’ que celle fournie par un marchand. De ce partage et dans les interactions qui en résultent, émerge une nouvelle connaissance, que certains désignent sous le vocable d’intelligence collective » (Fabry, 2008 : 13). Le « bouche à oreille » qui est en quelque sorte la plus ancienne forme de publicité consistant par principe en une communication rémunérée, prend son envol avec Internet et devient crucial dans la décision d’achat de nombreux produits ou services comme des voitures, des vacances ou des aliments. En même temps, l’objectivité des avis en ligne est modifiée par les expériences subjectives des consommateurs, responsables d’enrichir le simple avis avec leur vécu. La subjectivité se réfère à la façon dont le jugement de quelqu’un est façonné par des sentiments et des opinions personnelles au lieu des mérites extérieures de ce qui est jugé. Lorsqu’on lit un commentaire, il est clair que l’expérience subjective de l’évaluateur a eu une incidence sur le ton de l’avis. Certaines critiques, par exemple, sont si ardentes et exacerbées qu’elles semblent presque irréelles. De plus, il faut considérer que chaque critique est le commentaire subjectif de quelqu’un qui est tout seul devant son ordinateur. Comme pour le *chat*, on a tendance à exprimer les choses d’une manière différente de celle employée face à quelqu’un. L’écran de l’ordinateur

créée une barrière qui modifie le ton de la communication. Notre intérêt pour les avis des voyageurs en ligne résulte aussi du fait que, comme c'est souvent le cas pour l'écriture sur le web, les nouveaux textes génèrent des textes « remédiés » par d'autres médias (Bolter-Grusin, 1999). Les avis en ligne, en particulier dans le cas de la communication touristique, sont un hybride entre le genre « objectif » traditionnel et les commentaires « subjectifs » d'évaluation. Ces commentaires sont produits spontanément et ne contiennent pas seulement des opinions, des avis, des préférences, des recommandations, mais également des contenus narratifs et émotionnels personnels, inhérents au voyage (Fiorentino, 2016). Toutes ces fonctionnalités font de ces matériaux linguistiques un moyen d'accès au langage en action et à la dynamique communicative qui sous-tend les textes. L'analyse de cette étude se base sur une approche qualitative et sur une perspective inter-linguistique (nous avons comparé les avis en français et en italien concernant 10 hôtels de dix villes italiennes parmi les plus attrayantes : Rome, Venise, Florence, Milan, Naples, Vérone, Turin, Palerme, Bari, Cagliari). Nous avons utilisé un corpus de 1000 commentaires (500 pour chaque langue)¹. Nous avons ainsi examiné les avis en français et italien. Toutes les catégories d'hôtels ont été prises en considération (de 1 à 5 étoiles). L'analyse a été effectuée avec le concordancier AntConc. Ce concordancier ne permet qu'une recherche morphologique, c'est-à-dire que le programme ne recherche dans les textes numérisés que des formes alphanumériques. Nous avons ensuite abordé la présence de parties narratives, caractérisées par une implication émotionnelle de l'écrivain et l'analyse du sentiment des commentaires négatifs.

1. Narrativité et implication personnelle

Les avis en ligne sont fortement perlocutifs : leur but est de fournir des recommandations à d'autres clients potentiels. L'organisation textuelle des commentaires en ligne est donc tripartite : ils contiennent généralement une description, une évaluation et une recommandation. Cependant, sur la base tripartite qui vient d'être mentionnée (description - évaluation - recommandation) on retrouve, parfois, une composante supplémentaire : c'est une composante narrative (Compagnone, Fiorentino, en cours de presse). Cette tendance à incorporer des récits dans un texte purement descriptif peut être définie comme « narrativité ou *storytelling* ». La pertinence de la narrativité sur le web a déjà été mise en évidence par d'autres études (Georgakopoulou 2007 pour le courrier électronique, Pollach 2006 pour les revues en ligne de produits électroniques, Myers 2010 pour les blogs et les wikis, Page 2010 pour Facebook, Vásquez 2012 pour les avis en ligne sur *TripAdvisor*).

Selon Vásquez (2012), la narrativité dans les commentaires de TripAdvisor est favorisée par l'environnement virtuel, car les *storytellers* numériques doivent trouver des moyens d'impliquer un lecteur complètement inconnu. Ils ne se limitent pas seulement à la description de la structure mais ils racontent ce qui est arrivé, ils décrivent les événements dans le moindre détail et parfois ils ajoutent des photos pour donner un témoignage direct. La narrativité devient ainsi l'art de transmettre les événements par des mots et, parfois, par des images afin d'impressionner et de capturer l'attention de l'autre. Pour Simmons (2016 : 34) l'empathie du conteur et les détails sensoriels sont essentiels à la capacité de faire face à une situation complexe que nous avons tous expérimentée et que nous reconnaissons tous.

Une autre explication possible de la narrativité dans le discours lié au voyage réside dans la durée d'un séjour d'hôtel, car il est normalement réparti sur plusieurs heures, jours, voire semaines. C'est cette durée de temps qui donne l'occasion de faire référence à une séquence chronologique d'événements.

Grâce au web 2.0, les touristes sont les protagonistes de leur séjour, ils peuvent partager leurs expériences personnelles comme dans un journal de voyage afin de décréter la réputation ou l'échec d'une structure hôtelière. Comme pour d'autres produits de l'industrie du tourisme, les commentaires en ligne sur TripAdvisor sont une expression discursive de la culture populaire de l'époque. Les avis en ligne acquièrent ainsi un statut différent à partir du moment où ce sont des non spécialistes qui les rédigent. On pourrait parler de sous-genre comme l'expliquent Mangenot et Sombrié : « Concernant le genre (ou plutôt le sous-genre), les critiques d'internautes se différencient surtout des critiques professionnelles par une subjectivité assumée, avec une orientation bien plus fréquemment laudative que négative : l'écriture d'une critique demandant tout de même un certain effort de rédaction, il est logique que l'on s'y lance plus facilement pour un film que l'on a apprécié » (2014 : 100). Il est donc évident que ces critiques, pour les raisons citées, assument une part plus importante de subjectivité que leur « modèle » professionnel rédigé par des spécialistes.

Camilla Vásquez (2014 : 137) souligne à juste titre que le fait de raconter des histoires résonne souvent avec les expériences d'autres individus et qu'il est logique de penser à un *continuum* de narrativité. Elle explique que « certains commentaires sont très narratifs dans leur structure (clairement et immédiatement reconnaissables en tant que récits), tandis que d'autres consistent principalement en une évaluation avec très peu d'éléments narratifs ; d'autres encore peuvent ne pas avoir d'éléments narratifs » (Vásquez, 2014 : 140).

L'analyse de notre corpus a montré que de nombreux commentaires italiens comprennent des sections narratives qui font directement référence à l'expérience personnelle de l'auteur. Pour certains avis, nous trouvons des moments narratifs dès les premiers mots afin d'attirer immédiatement l'attention des lecteurs :

*(1) Bari, ore 0,30, a bordo di una vettura a noleggio con il navigatore che non funziona: un po' preoccupato chiamo l'hotel, e mi risponde voce gentile, che mi accompagna per telefono, passo passo fino al cancello, con una cortesia d'altri tempi. Che bel biglietto da visita! [...]*²

D'autres avis montrent des éléments typiques du genre narratif comme des formes verbales à la première personne singulière et plurielle, souvent associées à des verbes de perception ou de mouvement (*abbiamo sentito, ho notato, ho passato, abbiamo trascorso, etc.*)³ ou des références directes à la sphère personnelle de l'auteur du message (*io però sono fredda, io sono supercritico, etc.*)⁴.

L'utilisation de la première personne singulière est également prédominante dans le corpus français. Le ton est souvent renforcé par des verbes subjectifs d'évaluation tels que (*je conseille, je trouve, je propose etc.*) On assiste parfois à un passage d'un ton subjectif (utilisé pour présenter l'événement) à un ton neutre, aspect typique des avis touristiques. Beaucoup de commentaires en français présentent des caractéristiques typiques de la langue officielle du tourisme, tout d'abord l'utilisation des adjectifs de valeur pour souligner la beauté, la richesse et la grandeur de la structure hôtelière, facilitant ainsi l'interprétation émotionnelle :

(2) Hotel magnifique, jardin superbe, terrasse très agréable ! Un petit déjeuner très varié avec du pain chaud des crêpes chaudes et toute sorte de fruits frais entre autre ! [...]

(3) Nous avons passé 4 nuits dans ce très bel hotel plein de charme donnant sur jardin. Idéalement situé dans un quartier calme à proximité de la place Saint Marc. Personnel agréable et disponible. Très bon Petit déjeuner

En outre la narrativité serait influencée par les plaintes aussi. Selon Vásquez (2011) la présence d'éléments négatifs augmenterait l'implication personnelle dans les commentaires. En d'autres termes, même une simple liste d'aspects désagréables ou négatifs porterait l'auteur de la critique à intervenir de façon subjective et pousserait le texte vers la narrativité.

Nos données ont confirmé cette observation. L'expérience négative a plus d'impact sur le lecteur, le *storyteller* y accordera plus d'importance à travers un discours narratif qui aura valeur de preuve et de justification :

*(4) sono le 02:50 del mattino ed è ancora impossibile dormire nonostante l'hotel sia semivuoto!! L'insonorizzazione delle pareti è inesistente [...] La camera è talmente NON-insonorizzata che quando la coppia appena citata spegne la luce si sente un CLACK così forte che sembra il TUO interruttore [...]*⁵

(5) Nous avons séjourné 2 nuits dans cet hôtel pour notre anniversaire de mariage.

Avant d'arriver, j'avais envoyé un email pour savoir si des restaurants étaient ouverts aux alentours car nous arriverions tard en ville. Ni bonjour, ni bonsoir, j'ai reçu un liste de 2 - 3 restaurants dans le quartier, sans même me proposer d'en réserver 1 pour moi.

Passons ... Nous arrivons dans la soirée à l'hôtel et là, on nous amène dans notre chambre, cette chambre contraste complètement avec les chambres mises en avant sur leur site internet, elle était vieillotte. Après avoir parlé avec le portier, celui ci nous dit que c'est la chambre la pire de l'hôtel ... Nous râtons donc auprès de la réception qui nous propose une autre chambre, plus moderne, mais sur un tout petit puits de jour, ils nous proposent ensuite de changer si nous souhaitons le lendemain. La nuit se passe très bien, de retour à la réception, la dame nous propose un upgrade dans une autre chambre, moyennant 50€, nous lui disons que vu le désagrement de la veille cela serait fairplay de nous l'offrir. Chose acceptée, chambre au dernier étage avec vue sur l'Arno. Moralité de l'histoire, faut râler pour être traité comme se doit ... Sinon, la terrasse sur le toit est sympa, on peut boire un verre en fin de journée, par contre, encore une petite déconvenue, j'ai pris un coca (6 euros quand même) et on me l'a servi dans un verre sale avec des marques de rouge à lèvres, je suis donc retournée au bar pour demander qu'on me change de verre et la serveuse n'a eu aucune excuse, on aurait été au self d'un resto U c'était pareil.

L'hôtel est très central on peut tout faire à pied. Par contre, aurait besoin d'un coup de jeunesse, au niveau du hall et de la réception, je n'y serais jamais rentrée de moi même si je ne l'avais pas réservé.

Ce qui devrait être un simple avis se transforme en un compte rendu détaillé des phases du voyage. Cet exemple condense tous les aspects analysés jusqu'ici : le récit pour impliquer émotionnellement le lecteur inconnu, la séquence chronologique des événements, la présence de la négation. L'utilisation de la première personne (singulière et plurielle), la syntaxe, en majorité paratactique, et les déictiques répondent à l'exigence de raconter sa propre expérience sous forme narrative en situant ainsi les commentaires dans le genre du *storytelling*.

2. Un genre nouveau ?

Les genres sont des formes communicatives qui se situent entre les activités humaines et les productions langagières (Branca-Rosoff, 1999, parle à ce propos d'unités « bi-faces »). Ils permettent ainsi d'articuler, d'une part, les contraintes liées à une situation d'énonciation (destinateur, destinataire, intention de communication, etc.) et, d'autre part, les différents niveaux de structuration d'un discours. Les discours produits sur Internet posent également des problèmes liés au genre. Dans *Language and the Internet* David Crystal (2004 : 14-15) étudie la nature de l'impact qu'Internet a sur le langage : « There is no way of predicting whether this new language-using situation will make use of old conversational norms or invent fresh stylistic techniques to facilitate interaction, or what particular combination of new and old will prove to be most effective⁶ ». Il conseille d'analyser différentes situations de communication par Internet et de révéler leurs principales caractéristiques langagières. En général, nous pouvons affirmer que le *storytelling* numérique est un genre émergent multimodal caractérisé par la polyvalence et la flexibilité et qui permet d'aboutir à une série de sous-genres. Dans le cas des commentaires sur *TripAdvisor*, nous sommes en présence d'un nouveau sous-genre narratif dynamique qui utilise des dispositifs linguistiques (temps verbaux, changement de personne, répétitions, discours rapportés etc.) pour raconter et, en même temps, impliquer les lecteurs. Un exemple est l'utilisation du pronom *vous*, utilisé dans le commentaire qui suit dans le but d'instaurer un rapport de complicité :

(6) En voyage avec ma sœur, nous avons fait une halte à Vérone pour découvrir cette belle ville. Aux premiers abords, l'hôtel semblait tout à fait charmant : lieux communs propres, personnel charmant et souriant. Cependant cet hôtel présente de gros défauts: lavabo dans la chambre qui goutte (= bruit insupportable), chambres absolument pas insonorisées (la nuit, vous entendez la sonnette retentir dans votre chambre quand quelqu'un tente de rentrer, vous vous faites réveiller par les personnes discutant dans la cours et les voisins de chambres); Le petit déjeuner ne fut guère mieux : Deux tranches de pain de mie réchauffés plusieurs fois au micro-ondes (dur, immangeable), deux petits paquets de biscottes accompagnées de beurre fondu et d'une espèce de croissant ayant lui aussi subi le sort du micro-ondes. Comme boisson ? Un jus d'orange n'ayant pas le goût d'orange servi dans un verre minuscule et un chocolat chaud à l'eau.

Les plaintes également ajoutent un pouvoir narratif aux commentaires. En particulier, les réclamations - avec des réprimandes, des accusations, des insultes, des expressions de refus, des critiques, etc. - sont des actes où l'orateur produit une évaluation négative en se laissant souvent emporter par ses sentiments et en

engendrant un flux d'informations pour maintenir le lecteur en alerte. Avant une histoire allait du point A à B puis C, selon une trajectoire et était racontée par une personne à un public qui était habituellement calme et inactif. Aujourd'hui avec les réseaux numériques et sociaux, ce modèle change. Les histoires et les commentaires sont maintenant ouverts, ramifiés, hyperliés, participatifs, imprévisibles. Et ils sont racontés de façon différente : la narration Web 2.0 reprend ce type d'écriture et court avec elle, accélère le rythme de création et de participation tout en prenant de nouvelles directions afin que ces récits puissent circuler le plus possible. On est parti d'un genre, la narration, qui est modifié par la nature des médias et par le Web 2.0. On pourrait donc parler d'un nouveau genre « remédié » conséquence d'un « nouvel âge narratif ».

Conclusion

L'industrie du tourisme a beaucoup évolué et continue de se transformer sous l'effet du numérique, mais aussi sous l'effet des changements sociaux et économiques. L'information destinée aux voyageurs, auparavant produite par les seuls professionnels du métier - les journalistes de voyage - s'est diversifiée. Les commentaires en ligne de produits et de services commerciaux réalisent un nouveau genre dont les principaux objectifs est celui d'«évaluer, décrire et recommander » (Vásquez, 2012). À côté de ces objectifs, on retrouve très souvent une dimension narrative fortement liée à l'existence du web 2.0. Le langage se caractérise donc non seulement par un lexique technique, issu de la langue du tourisme, mais aussi par le langage spontané informel (parlé) provenant d'autres réseaux sociaux (à remarquer la présence de certaines abréviations). À la lumière de nos résultats les avis en ligne, en particulier ceux de TripAdvisor, se situent parfaitement dans le *storytelling* 2.0 créée par les nouvelles technologies de communication avec un besoin de plus en plus évident de raconter et de partager sa propre expérience avec les lecteurs inconnus du web. Le *storytelling* en effet, permet de construire une relation durable avec ses cibles, contrairement aux stratégies en « one shot » très éphémères dont on ne prête attention que sur l'instant. Pourquoi ? Tout simplement parce que le *storytelling* permet de renforcer l'adhésion du public au fond du discours. Ces commentaires à fort pouvoir de séduction ou de conviction servent de vecteur à des messages plus complexes. De moins en moins sensible aux discours publicitaires conventionnels, le consommateur a besoin de se faire parler autrement. Il aime entendre des récits qui peuvent le projeter dans un voyage futur, ou lui faire construire ses propres représentations mentales. Vermeulen et Seegers (2007) parlent de l'impact des critiques sur les décisions des voyageurs en réservant un hôtel. Ye, Law, Gu, et Chen (2011) illustrent l'effet positif des

critiques sur les chiffres d'affaires suite à leur étude sur un échantillon de touristes chinois.

Tuoumien (2011) analyse la corrélation entre le nombre de commentaires et le chiffre d'affaires des hôtels dans six villes étudiées. Son travail montre qu'il existe des corrélations entre la performance des hôtels et les nombres d'avis donnés. Cependant on ne peut pas négliger la pratique des faux commentaires rédigés par les professionnels pour enrichir leur réputation et endommager celle des concurrents. Il existe, bien sûr, diverses mesures pour évaluer la véracité d'une critique. TripAdvisor a ajouté, par exemple, le système *Star badge* qui permet de repérer les critiques plus expérimentées et fiables. Ce système classe les critiques selon différents niveaux (de base vers le haut) représentés visuellement par une étoile de couleur différente. Malgré ces arrangements, la crédibilité des opinions a été critiquée à cause de la facilité à publier de faux commentaires. En fait, tous les clients, y compris ceux qui n'ont jamais visité un certain hôtel, peuvent publier un avis. Par conséquent, de nombreux spécialistes ont identifié les critères pour identifier les fausses critiques: Keates (2007) a parlé d'un critique isolé, Yoo, Lee, Gretzel et Fesenmaier (2009) ont affirmé que les faux commentaires sont différents des vrais en termes de complexité lexicale, d'utilisation des pronoms dans la première personne, de présence de sentiments personnels, tout en admettant qu'il pourrait être difficile de distinguer les vrais commentaires des faux sur la base des propriétés structurelles. Vásquez (2011), en revanche, a affirmé que l'inclusion de commentaires positifs autour de ces négatifs signifie que l'évaluateur est considéré comme plus raisonnable, capable de saisir ce qui est beau et ce qui manque où il est inférieur aux normes. Plus de recherches ont révélé des facteurs similaires et ont conclu que la plupart des évaluations générées par les utilisateurs sont authentiques (O'Connor, 2010).

En définitive, le *storytelling* des commentaires touristiques en ligne permet de raconter une histoire en apportant du concret, des situations, des expériences, via une connexion émotionnelle forte avec l'audience. L'industrie du voyage est probablement l'une des plus prédisposées à l'emploi du *storytelling* et sa diffusion autonome et spontanée parmi les consommateurs atteste cette nouvelle orientation.

Ces travaux permettent de formuler une conclusion générale au sujet des commentaires de voyage en ligne, commentaires qui commencent à devenir numériquement très importants par rapport à la production touristique existante. L'aspect le plus innovant est sûrement la contribution donnée par des non-professionnels qui déracinent la promotion hôtelière du simple et aride domaine du marketing en l'inscrivant dans le domaine de la narrativité et de l'expérience personnelle. La critique en ligne s'avère être un processus riche, au sein duquel différents types d'acteurs évoluent, pour répondre aux besoins des voyageurs-internautes.

Bibliographie

- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., Backman, S. J. 2010. « Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective ». *Journal of Travel Research*, n° 49, p.400-413.
- Bolter, J. D., Grusin, R. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MA: The MIT Press.
- Branca-Rosoff, S. 1999. « Types, modes et genres : entre langue et discours ». *Langue et société*, n° 1, p.5-24.
- Compagnone, M.R., Fiorentino, G. En cours de publication. Tripadvisor and Tourism: the linguistic behaviour of consumers in the tourism industry 2.0. In: *Strategies of adaptation in tourist communication*. Leiden, Brill Publishers.
- Crystal, D. 2004. *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
- Fabry, P. 2008. « Le web 2.0 s'installe au cœur des stratégies touristiques ». *Revue Espaces Tourisme & Loisirs*, n° 265, p.12-18.
- Fiorentino, G. 2016. Valutare e recensire in lingua italiana: analisi linguistica e testuale della manifestazione del sentiment. In: *Atti del Convegno SILFI*, Firenze, Cesati.
- Georgakopoulou, A. 2007. *Small Stories, Interaction, and Identities*. Amsterdam, Benjamins.
- Keates, N. 2007. « Deconstructing TripAdvisor ». *Wall Street Journal*, June 1, p.4.
- Myers, G. 2010. *The Discourse of Blogs and Wikis*. London : Continuum.
- Mangenot, F., Soubrié, T. 2014. « Le web social au service des tâches d'écriture ». *Recherches*, n° 60, p.89-105.
- O'Connor, P. 2010. « Managing a Hotel's Image on TripAdvisor ». *Journal of Hospitality Marketing & Management*, n° 19, p.754-772.
- Page, R. 2010. « Re-examining narrativity: small stories in status updates ». *Text Talk*, n° 30 p.423-444.
- Pollach, I. 2006. Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. In: *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE Computer Society.
- Simmons, A. 2006. *The Story Factor: Secrets of Influence from the Art of Storytelling*. New York: Basic Books.
- Tuominen, P. 2011. *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. University of Hertfordshire. Business School Working Paper.
- Vásquez, C. 2011. « Complaints online: The case of TripAdvisor ». *Journal of Pragmatics* n° 43 p.1707-1717.
- Vásquez, C. 2012. « Narrativity and involvement in online consumer reviews: the case of TripAdvisor ». *Narrative Inquiry*, n° 22 p.105-121.
- Vásquez, C. 2014. *The discourse of online consumer reviews*. London: Bloomsbury.
- Vermeulen, I. E., Seegers, D. 2009. « Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration ». *Tourism Management*, n° 30, p.123-127.
- Vermeulen, I. E., Seegers, D. 2007. Are all reviews good reviews? A consideration set approach to modeling online review impact. In : *Icoria*, Lisbon : Universidade de Lisboa.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W. 2011. « The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings ». *Computers in Human Behavior*, n° 27, p.634-639.
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. 2009. Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In: *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer.

Notes

1. Verona, hôtel Arena, 1 étoile ; Firenze, hôtel Bavaria, 1 étoile; Roma, hôtel Romano, 2 étoiles ; Napoli, hôtel Belle Arti Resort, 3 étoiles ; Bari, hôtel Moderno, 3 étoiles ; Palermo, hôtel Posta, 3 étoiles ; Cagliari, hôtel Sardegna, 3 étoiles ; Milano, hôtel degli Arcimboldi, 4 étoiles ; Venezia, hôtel Sant'Antonin, 5 étoiles ; Torino, hôtel Golden Palace, 5 étoiles.
2. Bari, 0,30 heure, à bord d'une voiture de location avec un navigateur qui ne marche pas : un peu inquiet j'appelle l'hôtel, une voix très douce me répond et m'accompagne au téléphone, étape par étape jusqu'au portail, avec une courtoisie d'autrefois. Quelle belle carte de visite !
3. Nous avons entendu, j'ai dit, j'ai passé, nous avons passé, etc.
4. Mais je suis frileuse, je suis supercritique, etc.
5. Il est 2h50 du matin et il est impossible de dormir malgré que l'hôtel soit à moitié vide !! L'insonorisation des murs n'existe pas [...] La chambre n'est donc pas insonorisée au point que lorsque le couple cité éteint la lumière on entend un CLACK si fort qu'il semble être ton interrupteur.
6. Il n'y a aucun moyen de savoir si cette nouvelle situation d'usage du langage utilisera d'anciennes normes de conversation ou inventera de nouvelles techniques stylistiques pour faciliter l'interaction, ou bien qu'une combinaison particulière de nouveau ou d'ancien résultera plus efficace.