

L'imaginaire territorial : un concept latent éphémère

*Territorial imagination:
a latent ephemeral concept*

Jean Paul SELOUDRE

IUT de Bordeaux, Campus Périgord
Docteur en Sciences de l'information et de la communication
Laboratoire MICA, Axe IDEM, Université Bordeaux-Montaigne

Laurent SEMPÉ

IUT de Bordeaux, Campus Périgord
Enseignant-chercheur en Sciences de Gestion
Laboratoire de recherche IRGO EA 4190, Université Bordeaux

RÉSUMÉ

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'un modèle de communication globale, qui utilise le concept latent réflexif de pertinence du modèle de publicité de Smith et Mac Kenzy. Nous utilisons un modèle à variables latentes sur la base des concepts de pertinence du patrimoine, de créativité perçue d'une communication, et authenticité perçue du territoire. Une matrice importance / performance (IPMA) est utilisée pour comprendre les causalités du modèle latent. Nous montrons que le jugement de pertinence du touriste, pour évaluer son expérience patrimoniale et touristique, n'est pas stable dans le

temps. Chaque touriste accepte, consciemment, de jouer le jeu expérientiel. À la moindre dissonance perçue, il peut opposer sa défiance et reconstruire, ou pas, un imaginaire patrimonial et territorial. Le lien pertinence sur authenticité et créativité est nettement positif. On montre également que la complexité perçue d'une communication impacte négativement l'authenticité perçue du territoire. Les problèmes de discontinuités du sens territorial, sont ainsi confirmés.

Mots-clés

Imaginaire ; Territoire ; Éphémère ; Concept ; Latent

ABSTRACT

This work is part of a global communication model, which uses the reflexive latent concept of relevance from Smith and MacKenzie's advertising model. We use a latent variable model based on the concepts of heritage relevance, perceived creativity of a communication, and perceived authenticity of the territory. We use an importance/performance matrix (IPMA) to understand the causalities of the

latent model. We show that the tourist judgement of relevance, in evaluating his or her heritage and tourism experience, is not stable over time. Each tourist accepts, consciously, to play the experiential game. At the slightest perceived dissonance, they can oppose their distrust and rebuild, or not, the heritage and territorial imagination. The link between relevance, authenticity and creativity is clearly positive. We also show that the perceived complexity of a communication has a negative

impact on the perceived authenticity of the territory. The problems of discontinuity of territorial meaning are hereby confirmed.

Key-words

Imagination; Territory; Ephemeral; Concept; Latent

1. INTRODUCTION

La communication touristique des territoires a longtemps considéré le caractère évident et automatique de la construction d'un imaginaire territorial fort et consensuel sur la base de l'utilisation des ressources patrimoniales. Le CDT de Périgord-Dordogne, s'appuie par exemple sur les objets patrimoniaux du territoire qui lui paraissent assurer la permanence « rassurante » de l'image territoriale : les châteaux, la gastronomie et la préhistoire. Pour les collectivités territoriales, le patrimoine est un élément de confiance, un trait d'union entre les différentes parties prenantes du territoire. Pour autant le phénomène de patrimonialisation est paradoxal. Si le patrimoine est stable objectivement - comme objet d'art, il est pour H. Arendt (1989) l'objet permanent par excellence - l'expérience du patrimoine est en revanche instable. Elle est déclenchée par des traces tangibles et surtout vécues qui ouvrent la porte à la mémoire collective (Morisset & Andrieux, 2009). Le peintre Vermeer est par exemple redécouvert au XIX^e siècle après deux siècles d'oubli.

Par ailleurs, cette approche consensuelle du patrimoine est aujourd'hui contestée par des problèmes de confiance / défiance des touristes, à l'égard des communications et de leurs attributs. En effet, **les touristes deviennent parties prenantes de la construction de l'identité des territoires** (Noisette & Vallérugo, 2010 ; Rousset *et al.*, 2014). Le touriste pour « faire monde », veut rentrer dans un jeu qu'il peut contrôler. Les approches transmédia pour le marketing communautaire montrent cette prise en main de tous les acteurs du territoire dans la construction des expériences patrimoniales et territoriales (Jenkins, 1999 ; Seloudre, 2013 ; Sempé & Seloudre, 2015).

1.1. Problématique

Nous posons que l'expérience de la construction de l'imaginaire territoriale du touriste s'inscrit dans le cadre d'un **concept latent « éphémère »** : la confiance du touriste est constamment remise en question ! Les forces de cohésion qui pèsent sur la construction de l'imaginaire, le font avec des *niveaux d'intensités variables*.

1.1. Intérêt du problème

La représentation de l'imaginaire patrimonial pose directement la question des soubassements philosophiques de ce concept complexe. Les mécanismes expérientiels se trouvent confrontés à deux processus mêlés : celui de la réalité et celui de son interprétation au sein de notre esprit. Le cerveau n'est donc pas un révélateur de « réalité », mais **un transformateur de « réalité »** où l'expérience constitue donc le dernier maillon d'une série de transformations subjectives. Deux modèles expérientiels sont à l'œuvre. D'abord, l'approche phénoménologique est caractérisée par la puissance de la voie ontologique, dans laquelle la liberté de l'acteur est forte selon l'approche de Heidegger. L'expérience y serait une sorte « *d'entité mentale intrinsèque* », fondée sur la part subjective de l'être ontologique. Ensuite, cette lecture doit intégrer la lecture des thèses proches des neurosciences (Fugate, 2008). La notion d'expérience est particulièrement bien décrite par le concept de **Qualia**. Les *Qualia* sont reconnus en tant que « caractère » autonome et relié au soi, de chaque expérience. Les philosophes de la conscience phénoménale appellent « *qualia* » les impressions subjectives qui émanent du monde extérieur.

Selon Dortier (2015), cette conscience primaire a plusieurs caractéristiques. Elle est d'abord reliée à

l'attention : sentir un parfum de rose va nous plonger dans l'imaginaire associé à ce *qualia*, et cette information continue à être traitée hors de ma conscience. Mais qu'un bruit anormal me parvienne aux oreilles, une vague plus bruyante que les autres par exemple, et, immédiatement, mon attention est sollicitée et ma conscience focalisée sur ce bruit. En même temps, le cours de ma lecture s'interrompt. Et c'est la seconde caractéristique de la conscience : elle ne cesse de sauter d'un centre d'intérêt à un autre. William James a parlé de « **flot de conscience** » pour exprimer ce mouvement incessant de la pensée qui bondit en permanence d'un sujet de préoccupation à un autre (Dortier, 2015). La thèse du caractère éphémère de l'expérience patrimoniale, portée par cet article, suit cette caractéristique : un *Qualia* du patrimoine, transformé par notre imaginaire, et subissant des « stop and go » de sa construction. Une dissonance cognitive ou affective et le jeu de l'hologramme expérientiel est rompu consciemment par le consommateur.

1.2. Enjeux théoriques : complexité de l'expérience patrimoniale

La publicité touristique des territoires propose un cadre d'expérience patrimoniale complexe articulant l'ensemble des acteurs du système territoire-patrimoine-acteur. Ce cadre appelle une approche théorique **contingente**. Si dans ce système les enjeux structuraux du patrimoine sont actualisés à chaque niveau de propriété structurelle, la signification, la domination et la légitimation, l'individu dispose de libertés propres (Giddens *et al.*, 2012). Cette contingence de l'expérience patrimoniale des parties prenantes du territoire est inscrite dans l'évolution historique de la question. Cette expérience est spatialisée et dédiée. Ledrut (1973) a par exemple révélé dans les années soixante-dix, la spécialisation des zones patrimoniales sanctuarisées, fréquentées essentiellement par les touristes et plus ou moins désertées par les habitants. Actuellement les touristes sont de plus en plus co-constructeurs de leur expérience et choisissent les espaces à investir. En retour et en réaction se sont développées des campagnes de communication (campagnes pour la Corse) qui témoignent de la forclusion du regard de « l'autre », le touriste, et des stratégies de médiation segmentant les habitants et les touristes, celles des villes d'art et d'histoire, par exemple.

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'un *modèle de communication globale*, qui utilise **le concept de pertinence** du modèle de publicité de Smith et Mac Kenzy (2007a). Nous tenterons de démontrer, que le jugement de pertinence du touriste, pour évaluer son expérience patrimoniale et touristique, ne sera **pas stable dans le temps**. D'un point de vue théorique, on pose une non-permanence de la construction de l'imaginaire. Chaque touriste accepte consciemment de jouer le jeu expérientiel. À la moindre dissonance perçue, il peut opposer sa défiance et reconstruire, ou pas, un imaginaire patrimonial et territorial (Schaeffer, 1999 ; Sempé & Seloudre, 2013). L'ancienne notion de « mémoire collective » de Halbwachs (1997), vient confirmer le caractère éphémère, puisque dépendant des autres, de l'imaginaire patrimonial et territorial. Ces autres seraient collectivement porteurs du récit territorial. Globalement, il y aurait une permanence du flux des récits, qui viennent renforcer la réalité (Bruner, 2010). Mais en cas de dissonance cognitive, le touriste peut se rabattre sur son socle de croyances personnelles (Sempé & Seloudre, 2012). La notion de « faire monde » (Goodman, 2006 ; Jenkins, 1999), implique que l'ensemble des récits activent la mémoire collective à travers les attributs, patrimoniaux, rendus pertinents du territoire. Le récit pourrait remettre en perspective le patrimoine, qui fait alors « monde », à condition qu'il ne contienne, pour les parties prenantes, aucune sorte de dissonance.

Des éléments de renforcements positifs sont également présents et essentiels à identifier pour les territoires : la présence des touristes sur un territoire va renforcer l'imaginaire touristique des locaux (Fabry *et al.*, 2015 ; Marié, 2004). D'un point de vue transmédia, le vecteur du récit de l'Autre assure une force de cohésion indéniable (Jenkins, 1999).

2. FONDEMENTS THÉORIQUES

Notre approche se rattache premièrement aux travaux sur la persuasion visuelle accordant aux images le pouvoir de signifier de plusieurs manières selon les niveaux de traitement cognitif. Les socles conceptuels de cette analyse sont à cinq niveaux : celui de la pertinence perçue du patrimoine, celui de la congruence perçue, celui de la créativité publicitaire perçue, celui des recherches en neurosciences sur l'imaginaire, et enfin celui sur la dissonance cognitive.

2.1. La pertinence perçue

À notre connaissance, aucune autre approche de la notion de patrimoine dans la publicité ne se fonde sur ce concept qui met en valeur la dimension pragmatique et performative du patrimoine. Notre approche de la pertinence s'appuie sur les travaux de Smith et Yang, (Smith & Yang, 2004) et Smith et MacKenzie (Smith *et al.*, 2007b). Dans leur modèle des effets et déterminants de la créativité en publicité, ces auteurs rappellent que la créativité est définie dans la littérature soit par la « divergence », soit par deux facteurs conjoints « *divergence* » et « *relevance* » (la pertinence). Le premier facteur est le plus habituellement associé à la créativité. Les indicateurs primaires envisagés par Smith et MacKenzie dans un cadre pragmatique de déterminants correspondant à la divergence sont au nombre de sept : aisance, flexibilité, originalité, élaboration, résistance à une fermeture prématurée, perspectives surprenantes, synthèses. Les facteurs secondaires sont la perspective empathique, les questions provocatrices, la richesse et les couleurs des images, la fantaisie, l'expression des sentiments et des émotions. Les auteurs ne retiennent que les indicateurs agissant dans le contexte publicitaire : originalité, synthèse, élaboration, flexibilité, valeur artistique.

La deuxième perspective théorique envisagée par Smith et Mackenzie, est attachée à de très nombreuses recherches en marketing (MacInnis & Jaworski, 1989). La pertinence (*relevance*), correspond aux éléments qui font sens pour les consommateurs, qui sont significatifs, utiles, qui ont de la valeur. Trois aspects peuvent être analysés.

- La publicité est pertinente pour le consommateur. Elle contient des éléments significatifs, des relais de sens. Les auteurs citent comme exemple une musique des Beatles utilisée dans une publicité et qui crée un lien significatif, un univers culturel propice, pour les *baby-boomers*.
- La marque est pertinente pour le consommateur. Dans ce cas, un lien est établi entre la marque ou la catégorie de produit et le consommateur. La publicité peut montrer un usage familier de la marque par exemple.
- Le dernier aspect, que la littérature ne rattache pas à la créativité perçue, renvoie à l'action de

la publicité sur la marque. La publicité rend la marque pertinente.

Le rôle de la pertinence dans la créativité s'avère, d'après ces recherches, moins évident que celui de la « *divergence* ». Le facteur pertinence, seul, n'est pas nettement associé à la mesure de la créativité. Cela explique, pour les auteurs, le fait qu'il ne soit pas inclus dans nombre d'études dans la définition de la créativité. En revanche, en complément, la divergence et ses interactions avec la pertinence expliquent une proportion très substantielle de la variance dans la perception de la créativité par les consommateurs.

2.2. La congruence perçue

La pertinence entre dans les échelles de mesure de la créativité perçue. Elle est aussi vue dans certaines recherches comme un synonyme de la congruence (Rodgers, 2003). Aurier et Fort, (2005) montrent à travers l'analyse de la littérature que les termes de congruence perçue, de « fit » et de similarité perçue sont utilisés assez indifféremment par les auteurs pour caractériser l'interaction entre les produits, les marques ou les origines géographiques. Sempé et Seloudre (2012) rappellent d'ailleurs que le concept de « congruence de soi » avec la destination est proche du lien « marque/consommateur ». En effet, le concept de « congruence de soi » développé par Sirgy (1982 ; 2000) postule la relation positive entre une attitude favorable envers un objet, une destination par exemple, et la correspondance de l'image de la marque ou de l'image de l'utilisateur de la marque avec le concept de soi du consommateur. Le concept est utilisé par Bartikowski (2008) pour montrer que « *l'attitude hédonique vis-à-vis d'une destination touristique est une variable médiatrice entre la "congruence de soi" et l'attitude globale* ». Selon un autre point de vue centré sur les attributs des publicités, Childers et Heckler (1992) étudient l'effet de la congruence ou de l'incongruence entre les éléments visuels et textuels dans une publicité. Ils définissent la congruence selon deux dimensions : la pertinence (« *relevancy* ») et le côté attendu (« *expectancy* »). La pertinence exprime la contribution des stimuli à l'identification du message communiqué. Le côté attendu fait référence au degré selon lequel un item ou une information répond à une attente du consommateur. Par ailleurs, Helme-Guizon (1997) reprenant la définition de Heckler et Childers pour son étude sur l'impact des

œuvres d'art incluse dans les publicités montre la prégnance de la congruence par rapport au réalisme et à la valence des œuvres utilisées.

La notion de pertinence perçue du patrimoine permet d'entrer dans la dimension cognitive de l'expérience. L'échelle de mesure de Smith et MacKenzie (2007) offre un cadre propice et un peu déstabilisant pour adopter une attitude pragmatique, peu commune pour envisager la notion de patrimoine, qu'on soit gestionnaire touristique, habitant d'un territoire ou touriste. Elle force à l'élaboration d'une image utilitaire qui marginalise la valeur symbolique du patrimoine pour envisager sa valeur d'utilité dans un cadre où paradoxalement elle est souvent passée sous silence. Replacée dans un contexte élargi aux problématiques territoriales, la pertinence perçue du patrimoine permet d'envisager la participation du patrimoine à la construction du sens des territoires, en relation notamment avec d'autres construits des campagnes de communication touristiques territoriales, la créativité et l'authenticité. La congruence devient dans ce contexte une variable d'un niveau supérieur qui peut enregistrer une vision globale de la perception des publicités touristiques territoriales à partir de l'appropriation (pertinence) d'un territoire attendu (authenticité) dont l'image est travaillée pour traduire l'enchantement et produire des représentations supposées toucher les consommateurs (créativité).

2.3. Créativité et authenticité perçues

La créativité et l'authenticité constituent des pôles fonctionnant en système pour développer au sein de l'industrie touristique et des destinations des expériences à vivre, de plus en plus convaincantes et riches. À bien des égards, ce couple représente aussi une articulation centrale de la production des images publicitaires. Comme le rappelle Richards (2011) la créativité envahit toute la chaîne de production touristique, les individus, les processus, les produits et l'environnement. La réflexion autour de ce mouvement se porte aussi bien sur les « classes créatives », attirées par la dimension créative, que sur les « industries créatives » et les destinations créatives, villes et autres destinations. La créativité s'avère en effet un moyen flexible pour renouveler l'offre expérientielle et éviter les dérives de la standardisation du tourisme de masse pour proposer une authenticité renouvelée, co-construite par les parties prenantes du système : territoire, visiteurs, locaux. Elle contribue à

transformer la vision tangible traditionnelle du tourisme patrimonial et du tourisme culturel en proposant des orientations vers une culture plus immatérielle liée à la vie quotidienne des destinations. La communication des territoires et destinations est, à l'aune de ces évolutions, orientée vers la créativité qui élargit la palette des variables d'ajustement du positionnement, de l'image, et du caractère de la destination. Les campagnes « Nouveau Paris, Touché par l'Espagne, Gironde point G, je veux Metz », par exemple, témoignent des enjeux perçus par les stratèges de la communication concernant la dimension créative. Les supports sont diversifiés. On s'oriente vers le « *country branding* » (Lewi, 2009). L'hybridation des discours scripto-iconiques est de plus en plus marquée (Berthelot-Guiet, 2003 ; Marti de Montety, 2014). Les campagnes prennent une tournure post-moderne (Lugrin, 2006b, 2006a). Ces enjeux ne sont pas sans risques. La créativité perçue peut en effet avoir un impact ambigu sur l'authenticité perçue des territoires et certaines campagnes de communication, comme celles de la Dordogne, s'en détournent nettement pour recentrer les visuels sur les référents patrimoniaux et culturels traditionnels plutôt que sur de nouveaux agencements créatifs.

La créativité, parce qu'elle propose dans les campagnes de communication de nouvelles configurations d'images, offre aussi la possibilité de réfléchir sur le recyclage patrimonial dans la scénographie publicitaire. La créativité perçue par les destinataires affecte plus ou moins, selon les stratégies adoptées par les destinations, les représentations de cette instance patrimoniale structurante. La question se pose de savoir comment est perçue cette recomposition.

2.4. L'imaginaire construit

La construction de l'imaginaire touristique pour les différentes destinations et territoires connaît aujourd'hui quelques avancées théoriques. Elles émanent à la fois des **neurosciences**, et des sciences sociales. La littérature en neurosciences pose une double question pour permettre d'orienter les recherches. D'abord se pose la question de la part « objective » de la construction imaginaire. Il est montré que cette part est très faible dans le traitement par le cerveau, qui biaise l'information reçue par des mécanismes « subjectifs ». La deuxième question concerne l'effet de l'information sur cette construction, avec l'interrogation sur l'éventualité d'un

effet négatif. Pour répondre à cela les neurosciences proposent des travaux sur les « *cheminements cérébraux* » (Fugate, 2008 ; Garcia & Saad, 2008 ; Hubert & Kenning, 2008). Les fameux *neurones miroirs* vont aussi expliquer les comportements et attitudes, le noyau *accumbens* permet de comprendre la satisfaction, et enfin, le cortex préfrontal révélera les goûts sociaux. Pour notre ratio « réel / irréel », la littérature aujourd'hui semble pencher pour la très forte part de l'irréel dans le processus cérébral de perception. Pour la théorie du darwinisme neuronal (Edelman, 1992). La mémoire est un « incessant processus de reconstruction ». La mémoire est le produit de l'imagination (Rosenfield, 1989) : le cerveau ne voit pas l'objet, mais sa représentation visuelle élaborée par notre cerveau (Naccache, 2006). Pour le modèle de la « conscience visuelle », la première étape du traitement de l'information est inconsciente, puis la seconde amplifie pour la conscience. Du point de vue du rapport entre fiction et réalité, Drimalla (2013) a montré le poids que le cerveau accordait aux concepts contre-intuitifs directement associés aux récits de contes : cet effet est positif pour les niveaux « modérément contre-intuitifs ». Le cerveau repère donc une « incohérence » et déclenche une onde de surprise (composante N400) qui nous amène à réfléchir d'avantage. Encore plus proche des sciences sociales, le courant des « neurosciences sociales » (Decety, 2002) dans lequel les comportements et attitudes sociaux vont être étudiés à l'aune des neurosciences.

La réponse des **sciences sociales** est aujourd'hui forte concernant le processus de construction d'un imaginaire territorial. Il apparaît aujourd'hui aux chercheurs, que le récit territorial est la conséquence d'un processus de co-construction permanent qui peut émaner plus fortement d'une partie prenante du système. Les villes nouvelles comme Cergy, par exemple, se sont « narées » dans le croisement entre récits officiels et fictions (de Saint-Pierre, 2003). La relation avec les territoires emprunte alors la voie des récits incarnés dans les territoires et dans l'imaginaire collectif. Ces récits prennent dans certaines circonstances prendre des formes romanesques : par la production de romans identitaires qui « guérissent » les blessures narratives (Sagnes, 2013), par la production de « romans vrais de la société » qui vise à établir une communauté de récits (Rosanvallon, 2014). Ces « communautés imaginées » (Anderson, 2006) alimentent un imaginaire touristique (Amirou, 2012) par le processus de projection psychologique des acteurs dans les valeurs et récits portés par les sites

(Bourdin, 2009 ; Noisette & Vallérugo, 2010 ; Thiesse, 2001 ; Wang, 1999). Les tensions entre récits peuvent parfois être extrêmement violentes, et aboutir à des conflits destructeurs (Ezrahi, 1998).

2.5. La dissonance cognitive

Le mécanisme de la dissonance est une réponse psychologique à part entière dont la médiation touristique des territoires doit tenir compte. Festinger (1957) formule une hypothèse selon laquelle la dissonance cognitive, une incohérence logique, une erreur historique, une affirmation en contradiction avec des croyances, constitue un état pénible pour l'être humain chez qui se manifeste au contraire le besoin de maintenir la plus grande consonance. Il s'ensuit chez la plupart des individus une tendance à réduire la dissonance pour restaurer la consonance. Les spécialistes du marketing et les publicitaires prennent très consciemment en charge les problèmes de dissonance en produisant des discours entretenant la consonance. Dans le contexte de la communication touristique des territoires, deux contrats de lecture qui correspondent à l'horizon d'attente le plus courant, encadrent dissonance et consonance. Le premier est strictement lié au cadre touristique.

Le mode de fixation des croyances, dans le cadre touristique, ne relève ni de l'obstination, ni de l'autorité mais plutôt du consentement. La croyance est évaluée à l'aune de l'agréable, de ce qui plaît. De nombreuses études exploitent en marketing le carré sémiotique du doute et de la croyance (Floch, 2002). Ce dernier permet notamment de montrer les conditions de la suspension de l'incrédulité dans un contexte de *storytelling* de marque (Benmoussa & Maynadier, 2013). Le changement de positionnement entre la croyance et le doute passe par le processus de suspension consentie de l'incrédulité. Dans ce processus la croyance au récit suspend le doute et permet l'immersion fictionnelle (Schaeffer, 2005). La croyance est bien le fruit d'un vouloir croire. Elle est consentie sans aucun sentiment de duperie. La vraisemblance est un élément co-construit et, sur ce point, la bulle touristique (Amirou, 1994) est un facilitateur d'interprétation. L'exemple de l'invention du « Pays Cathare » (Garcia *et al.*, 2005) est significatif. L'argument historique avancé (« c'est une imposture historique de parler de châteaux cathares ») pour réfuter une programmation du type « route des châteaux cathares » au profit d'une approche centrée

sur le territoire du Pays Cathare constitue l'expression d'une dissonance cognitive perçue inhérente à la fiction créée autour de « l'invention ». Mais le tourisme en tant que médiation (Amirou *et al.*, 2000) est un espace transitionnel vers la réalité, des autres et de la culture. Il contient l'acceptation tacite d'un certain écart entre l'imaginaire et la réalité historique. Il invente un espace de crédibilité plus que de réalité et peut donc intégrer ces dissonances.

Le deuxième contrat est lié quant à lui au protocole de lecture des images publicitaires. Il existe un consensus concernant le contrat de lecture hédoniste des publicités touristiques des territoires. Le plaisir doit dominer et les stéréotypes comme les heuristiques ou le fonctionnement symbolique, qui fait sens directement, vont dans la direction d'une motivation à élaborer assez faible et d'une croyance dans la force du « feeling » et d'une compréhension rapide et sans effort (Seloudre, 2015). La complexité est d'emblée mise en question en tant que dissonance possible. Or, la perception du patrimoine, dans son contexte territorial et son écosystème, est selon les campagnes de communication plus ou moins soumise au double saut créatif publicitaire et touristique, avec son lot de complexité. « Doutes » et possibles « dissonances cognitives » sont dès lors envisageables. Dans la communication publicitaire des territoires les indices de vraisemblances sont à rattacher aux valeurs de l'authenticité perçue et de l'identité. L'authenticité assure une fonction performative (Knudsen & Waade, 2010) sur la totalité du système de médiation. Tous, les touristes (l'étranger), les locaux, le territoire et ses représentants assument la nécessité d'une crédibilité des ressources territoriales, des signes, du patrimoine naturel au patrimoine matériel et immatériel. Une fois admise l'authenticité, le système-territoire/patrimoine/acteur se met en mouvement.

Ces précisions sont d'autant plus essentielles qu'au sein du système de représentation publicitaire, les nécessités de se positionner, de se renouveler dans un contexte concurrentiel, par la **créativité** notamment, incitent à jouer avec cet horizon d'attente du destinataire et à provoquer des dissonances par rapport au « cadre ontologique » et à ses repères naturalistes (Descola, 2009). L'hyper réalité propose notamment à son niveau le plus explicite de construction et de « projection subjective » des contradictions émanant du mélange de vrai et de faux qui engendrent une réalité imaginaire (L. Graillet, 2005) et introduisent le doute à cette fin. Certes, ces

dissonances ont ainsi pour conséquence de rappeler au spectateur la valeur fictionnelle des images. Elles permettent de resituer l'expérience du spectateur au sein du jeu auquel il participe et à rétablir la conscience que ces images ne sont que des « leurres mimétiques » (Schaeffer, 2005). Mais ce faisant n'occultent-elles pas les ressources de l'authenticité ?

3. LA MODÉLISATION EMPIRIQUE

La mesure de l'imaginaire territorial par la pertinence permet d'approcher la théorie des *qualias* par une approche quantitative. Nous utilisons un modèle à variables latentes sur la base des concepts de pertinence du patrimoine (Smith *et al.*, 2007a), de créativité perçue d'une communication (Mercanti-Guérin, 2008), et authenticité perçue du territoire (Camus, 2004a ; Sempé & Seloudre, 2013). Le logiciel Smart-PLS 3 est employé (Hansmann & Ringle, 2004) avec un échantillon de 80 étudiants (4 annonces testées), après une enquête qualitative auprès de 7 professionnels du tourisme.

3.1. Le modèle de l'expérience du patrimoine

Le modèle croise la notion de pertinence (Smith *et al.*, 2007b) avec un modèle développé précédemment (Sempé & Seloudre, 2012) sur « l'effet de la créativité publicitaire perçue sur l'authenticité perçue d'un territoire ». Cette étude est en effet orientée sur les problématiques territoriales.

3.1.1. Trois échelles de mesure

Le modèle proposé par Sempé et Seloudre (2012) combine deux échelles de mesure pour tester le lien entre la créativité perçue et l'authenticité perçue. La première échelle est celle de la créativité perçue de M. Mercanti-Guérin (2005, 2008). L'incongruité apparaît à travers cette échelle comme un facteur essentiel de la créativité traduit synthétiquement dans le modèle à travers trois variables, la nouveauté, la complexité et l'esthétique. Deux idées structurent l'analyse de Mercanti-Guérin (2008) : l'influence de l'incongruité sur l'attention portée au message, elle provoque l'élaboration d'une

interprétation nécessaire ; la non-linéarité de l'incongruité, son effet est variable selon le dosage. Mercanti-Guérin reprend dans un deuxième temps l'idée de coupler l'incongruité à la pertinence pour essayer de mesurer les effets de l'incongruité sur la marque, positifs et négatifs, affectifs et cognitifs ; les interactions des dimensions de la créativité ; les effets d'une trop forte incongruité sur la marque (Mercanti-Guérin, 2010). Il apparaît notamment que l'influence des stimuli créatifs sur la marque est discutable. Pour Petty et Cacioppo (1986), l'attention à l'égard de l'annonce détourne des éléments centraux vers les éléments périphériques au détriment de la marque. Parmi les postulats formulés par Mercanti-Guérin nous retenons l'idée qu'une incongruité trop forte engendre un effet négatif sur la marque mais que la dimension esthétique et la dimension nouveauté compensent. Ce sont en effet des éléments modérément incongrus du concept. Dans la mesure où le traitement central de la créativité est un échec selon la terminologie de Petty et Caccioppo (1986), le traitement périphérique se met en place.

Le modèle proposé par Sempé (2012) ne retient que l'échelle de « l'incongruité » de M. Mercanti-Guérin pour l'associer à une échelle de l'authenticité perçue qui tient « de manière indirecte » le rôle de l'échelle de mesure de la pertinence (*relevance*) dans le modèle de Smith et MacKenzie. Un modèle bidimensionnel de la créativité (*divergence/relevance*) est ainsi reconstitué sous la forme incongruité/authenticité. L'échelle de l'authenticité perçue est quant à elle adaptée par Sempé aux territoires à partir de l'échelle développée par Camus (2004b) sur les produits alimentaires.

Les principaux résultats de cette étude révèlent les filtres perceptifs de la créativité perçue en œuvre dans la réception des publicités. La complexité et la nouveauté agissent négativement sur la singularité des territoires et sur la projection psychologique. Selon L. Sempé, cette dimension négative est liée à un blocage dû à « l'effet de persistance des stéréotypes ». Ces blocages ont été d'ailleurs confirmés par les entretiens qualitatifs menés par nos soins lors de l'administration de l'enquête en Catalogne espagnole en mai 2011. Confrontés à la campagne « de tourisme culturel » « Touché par la Catalogne », les répondants, étudiants et enseignants de l'université de Gérone ne se sont pas reconnus eux-mêmes. Leur territoire reste un paysage de plages et de soleil avant d'être la patrie de Dali et de Miro. En France le filtre des stéréotypes est tellement fort qu'on

ne reconnaît pas l'Espagne dans cette campagne. La modalité d'une « croyance » fondée sur un contrat d'interprétation « plaisir » et consensuel ne modère pas l'irritation suscitée. L'esthétique apparaît, en revanche, comme une « valeur universelle » de la communication avec des causalités constamment positives dans le modèle proposé par Sempé (2012) sur les trois variables de l'authenticité. Cette analyse confirme et affine pour une part, le postulat de Mercanti-Guérin concernant certains des effets négatifs de l'incongruité et la valeur compensatrice de l'esthétique.

Le modèle que nous proposons se présente donc sous la forme de trois variables latentes issues de deux modèles (Sempé, 2012 ; Smith et Mackenzie, 2007) :

- **La créativité publicitaire (échelle reprise de M. Mercanti Guérin)** perçue avec trois sous-variables latentes (la complexité avec 5 indicateurs, l'esthétique avec 3 indicateurs, la nouveauté avec 3 indicateurs).
- **L'authenticité perçue d'un territoire (échelle adaptée par L. Sempé à partir de celle de S. Camus)** avec trois sous-variables latentes : l'origine avec 5 indicateurs, la projection psychologique avec 4 indicateurs, et la singularité du territoire avec 3 indicateurs.
- **La pertinence perçue du patrimoine**, dont nous détaillons ci-dessous les construits étudiés.

3.1.2. Les construits latents de la pertinence perçue

L'échelle de la pertinence mise au point par Smith et MacKenzie (2007) a été traduite et transposée par nos soins pour être rapprochée des problématiques patrimoniales étudiées. La notion de patrimoine perçu est considérée dans cette traduction comme un produit et comme un construit. Ce construit comporte trois sous-variables latentes : « pertinence de la publicité pour le récepteur » (4 indicateurs), pertinence du patrimoine représenté pour le récepteur (5 indicateurs), pertinence de la publicité par rapport au patrimoine dans ce territoire (5 indicateurs).

Nous utilisons dans ce travail un modèle de mesure permettant de traiter les variables latentes, c'est-à-dire des

variables non directement observables mais dont les valeurs peuvent être estimées à partir de données observables. La méthode empirique utilisée est celle des modèles PLS à variables latentes (LV-PLS). Cette méthode permet de tester les interactions entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables latentes expliquées. Elles permettent d'après Lacroux, (2011) de « construire et de tester la validité et la fiabilité de construits latents, élaborés à partir de la combinaison de plusieurs items (échelles de mesure) ». Nous utiliserons SmartPLS 2.0 beta pour estimer le modèle par la méthode LV-PLS, pour modèles structurels à variables latentes (Ringle *et al.*, 2005). Trois modèles méthodologiques soutiennent notre approche : Ringle (2010), Lacroux (2011), Sempé (2012). Comme dans ce dernier article, deux modèles seront testés successivement : le modèle de rang 2 (avec les trois variables « pertinence perçue du patrimoine », « créativité perçue » et « authenticité perçue »), puis le modèle de rang 1 sans les trois variables latentes précédentes d'ordre supérieur. Le modèle est vérifié, à l'instar de la méthode utilisée par L. Sempé (2012) systématiquement par un « Bootstrapping » (Tenenhaus *et al.*, 2005) avec 1000 répliquions pour obtenir une estimation des erreurs standards. Nous

utiliserons SmartPLS 3.1.9 pour la segmentation par campagnes de communication et destinations (Ringle *et al.*, 2015). Cette dernière version automatise en effet la gestion des groupes pour les études de segmentation.

L'échelle de la pertinence perçue adaptée au patrimoine devient donc :

Pertinence de la publicité pour vous :

- La publicité est pleine de sens pour moi. (Id1)
- La publicité est pertinente pour moi. (Id2)
- La publicité m'est utile (du point de vue pratique). (Id3)
- La publicité a de la valeur pour moi (du point de vue symbolique). (Id4)

Pertinence du patrimoine représenté pour vous :

- Le patrimoine représenté a du sens pour moi. (Id5)
- Le patrimoine représenté me semble pertinent. (Id6)
- Cette représentation du patrimoine me paraît utile. (Id7)

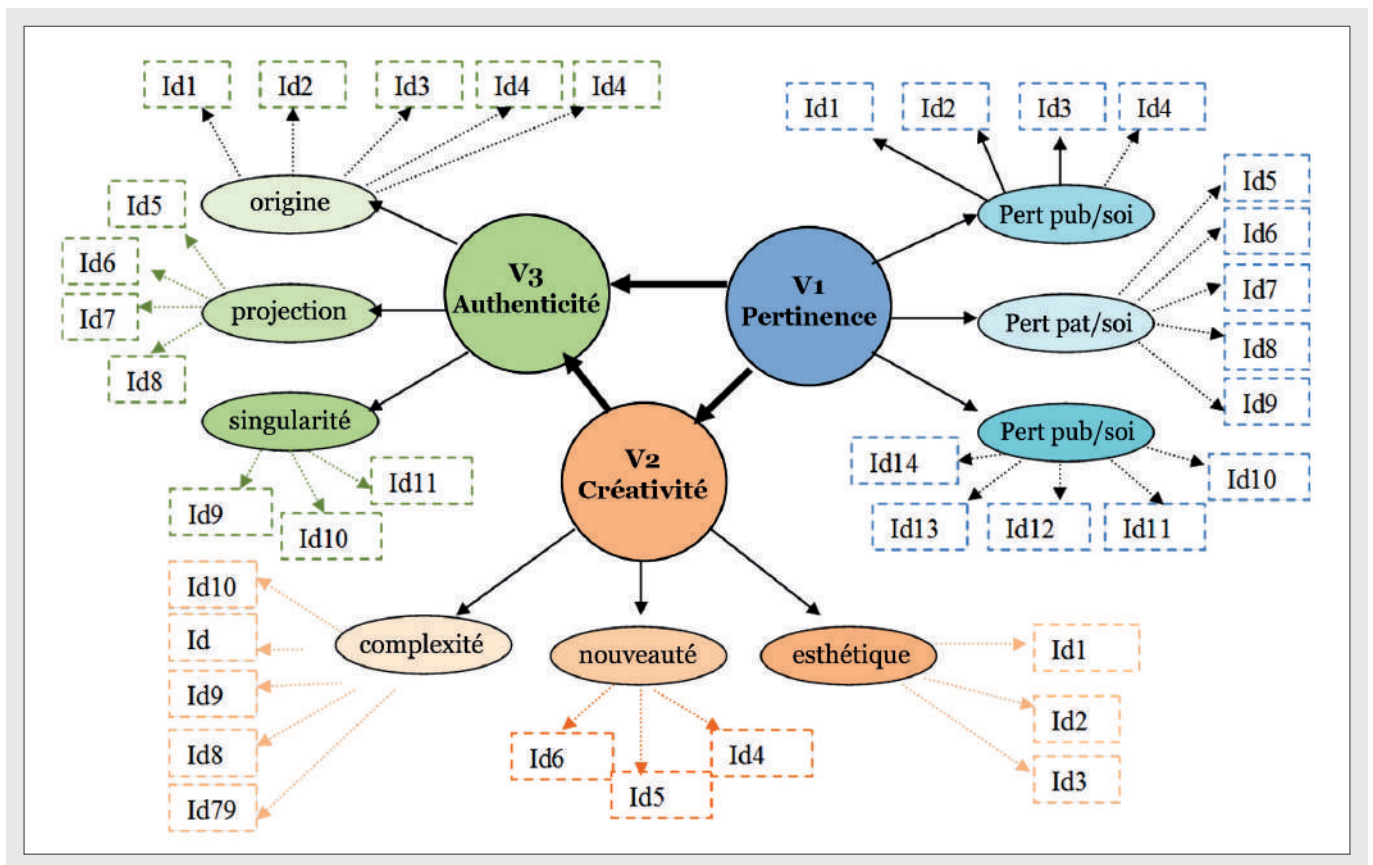


Figure 1 – Modèle de la pertinence perçue du patrimoine

- Le patrimoine représenté a de la valeur à mes yeux. (Id8)
- Je n'accorde aucun intérêt au patrimoine représenté dans cette publicité. (R) (Id9)

Pertinence de la publicité par rapport au patrimoine dans ce territoire :

- Le patrimoine est l'élément le plus important dans cette publicité. (Id10)
- Le patrimoine n'est pas un élément central, il s'agit plus d'un élément accessoire ou de décor. (R) (Id11)
- Le cœur de cette publicité est ce qui est dit et représenté sur le patrimoine. (Id12)
- Le patrimoine ne paraît pas relié à ce qui est recherché dans cette publicité (R). (Id13)
- La publicité donne des informations utiles sur le patrimoine de ce territoire. (Id14)

L'échelle traduite et adaptée a été soumise lors des entretiens qualitatifs à six experts à qui ont été proposées trois publicités. Deux problèmes ont été relevés lors des entretiens préparatoires. Le premier concerne les indicateurs 3 et 4 de la variable 1 que les répondants discriminaient mal et que nous avons dû désambiguïser (point de vue pratique et point de vue symbolique). Le deuxième problème concerne les formulations inversées contenant une négation dont le traitement logique est apparu délicat. Les trois indicateurs en question ont obtenu un score négatif (Id9 = -0,6, Id11 = -0,7, Id13 = -0,7). Ils ont été supprimés du modèle. De la même manière dans le dernier modèle utilisé l'indicateur 3 (Id3 = 0,70) au score < 0,75 a été retiré pour affiner la convergence et élever le Cronbach¹.

3.1.3. Choix des annonces

L'enquête a porté sur 80 répondants, étudiants en DUT Gestion urbaine, développement touristique, et en licence professionnelle « commercialisation des produits touristiques » auxquels ont été présentées des campagnes de communication territoriales. La méthode LVPLS présente l'avantage de permettre le traitement valide d'échantillons de taille limitée. Les étudiants ont

répondu au questionnaire pertinence perçue du patrimoine et aux questionnaires authenticité perçue et créativité perçue. Chaque questionnaire a été administré à de petits groupes. À chaque fois un entretien collectif a été mené avec le groupe pour récolter des données qualitatives complémentaires aux enquêtes quantitatives.

Quatre destinations ont été testées auprès des répondants, la Corse, Paris, La Grèce et Périgueux. Chaque image de chaque publicité a fait l'objet d'un pré-test dans le cadre d'entretiens qualitatifs préalables.

La campagne « Nouveau Paris », devenu le nouveau « Grand Paris », à l'aune de la marque, décline à tous les niveaux le lexique de la nouveauté². Partant du principe d'une nécessairement segmentation dans un paysage publicitaire encombré. Elle fait le pari de la créativité. Destination phare prise dans ses paradoxes, entre tradition (gastronomie, romantisme) et modernité (foyer artistique, mode, design) elle doit s'aligner et dépasser un environnement très concurrentiel (« Visit London », « I love NY ») d'où la nécessité de créer une marque conjuguant patrimoine et « modernité ». Cela se traduit dans les visuels par des « mélanges » de contemporanéité et de tradition, qui reposent sur la valeur emblématique des ressources patrimoniales (Versailles, tour Eiffel) associée à la valeur « disruptive » de démarches artistiques et urbaines, les cœurs de Jeff Koons, les murs végétaux de Patrick Blanc, le regard photographique de David Stewart.

La campagne « Qualité Corse » présente des visuels à portée identitaire forte susceptibles de véhiculer des valeurs reconnues comme authentiques par les répondants. Dans cette campagne, le discours se veut innovant et il cherche à valoriser une destination fortement dépaysante, de caractère et d'identité, un tourisme à taille humaine, un territoire préservé.

Comme dans les campagnes qui précèdent, dans la publicité « Vivez votre mythe en Grèce » le visiteur est au cœur du discours publicitaire et les visuels mettent en scène tout autant des paysages de la destination que des « portraits » de visiteurs potentiels. La notion de rôle et d'acteur est au cœur de cette campagne supposée créer une puissante identification passant par la fiction et par

¹ Le coefficient alpha de Cronbach, mesure la fiabilité des questions posées lors d'une enquête. Sa valeur s'établit entre 0 et 1. Elle est considérée comme correcte à partir de 0,7.

² Voir dossier de presse : [URL : <http://www.prg-mup-idf.fr/transports/nouveau-grand-paris-carte-et-presentation.html>].



Figure 2 – Description des visuels de l'enquête

la consommation d'un modèle mythique dans lequel, on « s'oublie soi-même, pour mieux y revenir » selon les termes de Urbain (2007). Cette campagne se positionne comme innovante ; elle utilise surtout, comme ressources de mise en scène, des symboles, systématiquement mis en avant.

La campagne proposée par la ville de périgueux nous a été présentée par les annonceurs eux-mêmes. Elle est étroitement contrainte par le cadre de la charte de communication des Villes d'Art et d'Histoire, mais elle propose cependant un regard substantiel mais aussi légèrement décalé et dans une certaine mesure « innovant », à Périgueux, porté sur le patrimoine. L'effet de « *teasing* » voulu par le service de communication de la mairie de Périgueux engendre un nécessaire travail d'élaboration de la part du récepteur qui peut conduire à une réappropriation « ludique » d'un patrimoine « discret ».

Nous faisons figurer les publicités proposées aux répondants dans le tableau ci-dessous qui reprend les catégories de la créativité de Mercanti-Guérin (2008). Chaque publicité est associée à deux des catégories en fonction des critères émergents de la *copy strategy* des campagnes publicitaires.

3.1.4. Ajustement du modèle : une rupture de *discriminance*

Ce modèle repose sur deux niveaux hiérarchiques de variables latentes.

Variables latentes de rang 1 : Pertinence de la publicité pour soi, pertinence du patrimoine pour soi, pertinence de la publicité par rapport au patrimoine dans ce territoire / nouveauté, complexité, esthétique / origine, projection psychologique, et singularité ; ces variables sont reliées à leurs variables manifestes.

Variables latentes de rang 2 : la pertinence perçue du **patrimoine** (reliée aux sous variables), la créativité perçue d'une **communication** (reliée à nouveauté, complexité, esthétique) et l'authenticité perçue d'un **territoire** (reliée à origine, projection psychologique, et singularité).

Les variables latentes de rang 2 sont estimées grâce aux variables de mesures déjà utilisées au rang 1 (elles sont apurées par le biais de l'Alpha de Cronbachs). La causalité du modèle va être estimée au rang 2 par le lien établi entre les construits, « pertinence perçue », « créativité perçue » et « authenticité perçue ».

Le rang 2 à partir du modèle complet, c'est-à-dire les trois construits, leurs sous variables latentes et la totalité des indicateurs, ne fonctionne pas. La variance moyenne des construits (AVE) est inférieure au seuil de 0,5.

Les indicateurs dont le score est négatif sont supprimés du modèle (Id3, Id9, Id11, Id13). La convergence (ce qui explique les construits) est ainsi optimisée pour la pertinence et pour l'authenticité. Puis on procède à une deuxième analyse toujours au rang 2 en enlevant ce qui pose problème pour ce niveau. Le défaut de fonctionnement du modèle est essentiellement dû à l'effet négatif exercé par la complexité sur les éléments de la pertinence et notamment sur la variable « pub-pat ». Le lien de la pertinence (pub-pat) sur la complexité est négatif (-0,31). De la même manière la créativité est niée par la complexité. En revanche le lien du construit « pertinence » est positif sur la créativité (0,48).

Tous les autres liens avec l'authenticité et ses sous variables sont positifs. La variable complexité est sortie

du modèle de la créativité. Elle passe au rang 2. On note malgré cela encore un problème de discriminance pour la variable pertinence au rang 2. L'AVE est toujours inférieure à 0,5. Ce problème est essentiellement lié aux liens négatifs de la pertinence (pub-pat et pub-soi) avec la complexité de la publicité.

La variable pub-pat (pertinence de la publicité par rapport au patrimoine) est alors à son tour isolée et connectée aux variables de rang 2. On retrouve le même problème de lien négatif de cette variable (pub-pat) sur la complexité passée elle aussi au rang 2, mais c'est désormais le seul lien négatif. Dès lors, l'ensemble des variables voit son AVE passer au-dessus du seuil de 0,5 (authenticité/créativité et pertinence).

Le modèle est optimisé. La pertinence fonctionne avec ses sous variables (publicité pour soi et patrimoine pour soi). De la même manière, dans le modèle recomposé la créativité fonctionne avec l'esthétique et la nouveauté. L'ensemble des tests (AVE et Cronbachs) sont valides.

| | créativité | complexité | esthétique | nouveauté |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| P_patri | 0,39 | 0,06 | 0,30 | 0,38 |
| P_pub | 0,49 | -0,05 | 0,41 | 0,44 |
| P_pub_pat | 0,16 | -0,31 | 0,27 | 0,07 |
| Pertinence | 0,50 | 0,00 | 0,41 | 0,46 |

Tableau 1 – Liens modèle initial

| | authenticité | projection | origine | singularité |
|-------------------|---------------------|-------------------|----------------|--------------------|
| P_patri | 0,49 | 0,40 | 0,39 | 0,39 |
| P_pub | 0,39 | 0,40 | 0,21 | 0,28 |
| P_pub_pat | 0,15 | 0,14 | 0,17 | 0,07 |
| Pertinence | 0,50 | 0,45 | 0,34 | 0,38 |

Tableau 2 – Liens modèle optimisé

| | Cronbachs Alpha | AVE |
|--------------|-----------------|-------|
| Authenticite | 0,885 | 0,526 |
| Comp | 0,687 | 0,757 |
| Creativite | 0,884 | 0,558 |
| Esth | 0,812 | 0,727 |
| Nouv | 0,891 | 0,697 |
| Orig | 0,826 | 0,851 |
| P_patri | 0,851 | 0,691 |
| P_pub | 0,831 | 0,747 |
| P_pub_pat | 0,732 | 0,641 |
| Pertinence | 0,862 | 0,515 |
| Proj | 0,932 | 0,832 |
| Sing | 0,866 | 0,790 |

Tableau 3

Validité des tests

Le GOF permet de mesurer la qualité d'ajustement du modèle. Il est égal à 0,61 ce qui aurait tendance à traduire une très bonne prédictivité et une très bonne qualité d'ajustement du modèle aux données.

On constate que la variable Pub-pat est directement reliée à la complexité et à la pertinence. Le fait d'isoler cette variable de la pertinence reconstitue dans une certaine mesure le modèle de la congruence de Heckler et Childers (1992). Rappelons que ce dernier est bidimensionnel et fondé sur la pertinence conjuguée aux attentes. La variable « Pertinence de la publicité par rapport au patrimoine dans ce territoire » est celle qui est la plus reliée aux attentes. **L'objectif est désormais de comprendre pourquoi, dans ce modèle, la complexité n'est plus un concept de la créativité et pourquoi la variable pub-pat n'est pas un élément de la pertinence.**

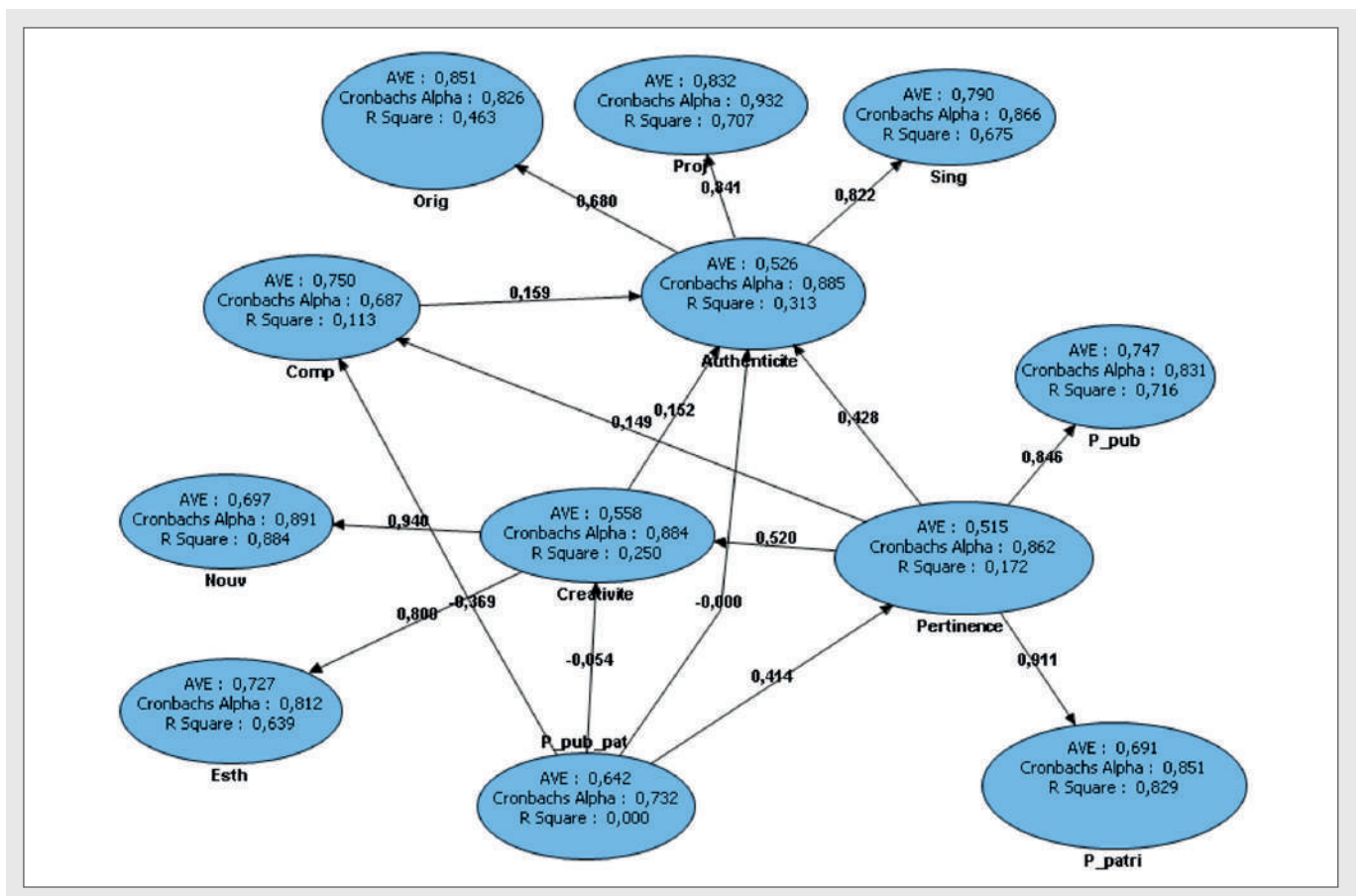


Figure 3 – Modèle final de la pertinence perçue : la variable « pub-pat » est sortie de la pertinence

3.2. Les résultats du modèle

L'étude des causalités entre les variables du modèle permet d'aborder une première série de réponses. Le modèle en introduisant la pertinence comme un équivalent de l'appropriation éclaire le mécanisme de construction du sens à partir des publicités.

3.2.1. Analyse des causalités entre les concepts

Nous n'aborderons ici que les effets de la pertinence sur les autres variables du modèle et plus particulièrement sur l'authenticité et les variables qui l'expliquent. Par ailleurs, pour mieux comprendre les problèmes posés par le modèle, nous ferons appel aux entretiens qualitatifs menés préalablement auprès d'experts. Le lien est nettement positif entre la variable pertinence et les autres variables de rang 2, la créativité et l'authenticité. Le travail de construction du sens se fait avec la créativité et avec l'authenticité. En revanche, dans notre modèle où la complexité a été détachée de la créativité,

la totalité des liens entre la complexité et les autres variables avec lesquelles elle interagit sont négatifs. Le tableau ci-dessous visualise ces liens en rouge.

- La complexité agit négativement sur l'authenticité ;
- La variable pub-pat interagit négativement avec la complexité ;
- Plus globalement, la pertinence entretient un lien négatif avec la complexité.

La *complexité* et probablement aussi la pertinence de la publicité par rapport au patrimoine dans le territoire représentent des **filtres potentiellement paralysant** pour l'interprétation et l'appropriation. Sempé (2012) évoque pour expliquer cela l'effet dissonant de l'incongruité sur les stéréotypes qui permettent justement d'amorcer cette appropriation. Il n'est par ailleurs pas certain que la voie périphérique prenne systématiquement le relais d'un échec de la voie centrale dans une communication trop complexe (Petty & Cacioppo, 1986). La congruence ne peut enfin que difficilement

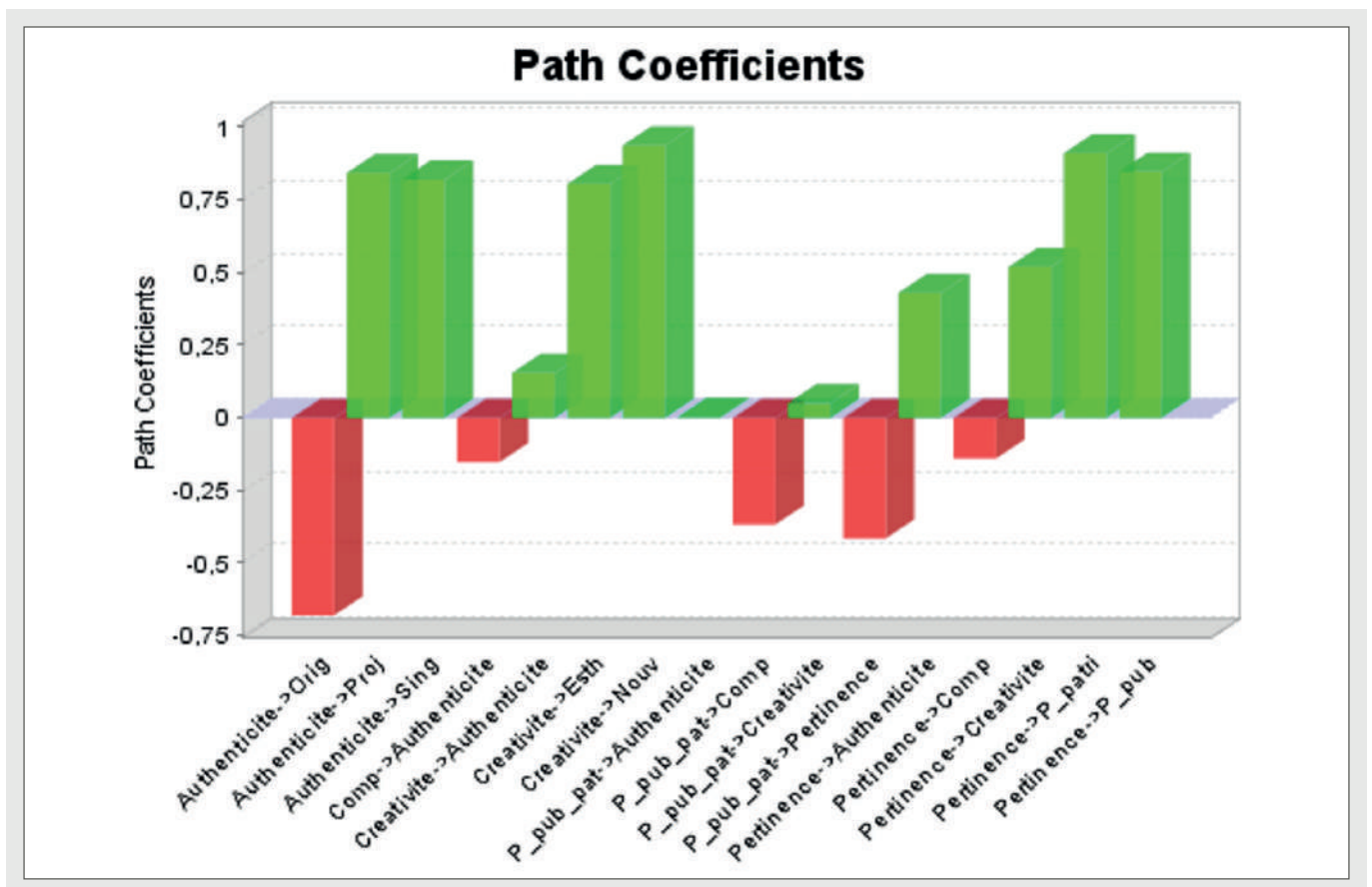


Figure 4 – Causalités entre concepts pour les quatre destinations

être provoquée par une stratégie de communication trop complexe qui déjoue les attentes et surtout impose un niveau d'élaboration trop élevé pour percevoir aisément et rapidement la cohérence du message. La question du troisième construit de la pertinence est centrale. Nous avons vu que, là encore, dans le modèle que nous proposons, cette variable a dû être détachée de la mesure de la pertinence. L'ensemble des indicateurs de ce construit placent le patrimoine au cœur de la réflexion sur l'image. Le patrimoine est-il l'élément le plus important de l'image ou bien n'est-ce qu'un accessoire ? Est-il au cœur de ce qui est dit dans la publicité ? Donne-t-on des informations utiles sur ce patrimoine ? La troisième dimension de la pertinence fonctionne de manière paradoxale par rapport à la pertinence. Elle agit positivement de manière très limitée et elle agit négativement de manière très nette sur les autres variables.

- Le lien « pub-pat »-pertinence est très négatif ;
- Le lien « pub-pat »-complexité est très négatif ;
- Les liens de cette variable avec l'authenticité et avec la créativité sont très faiblement positifs sur la totalité des publicités testées.

3.2.2. Ajustement qualitatif des éléments paradoxaux.

Ce qui peut expliquer le lien négatif entre la variable « pub-pat » et la pertinence tient au paradoxe de ces publicités territoriales qui font d'abord la promotion d'un territoire, d'une image, en instrumentalisant un patrimoine qui fait pourtant souvent l'objet d'une fierté légitime. La variable reste pour autant essentielle. C'est celle qui met en relation le plus de données objectives à assimiler puisqu'elle relie la publicité, le patrimoine et le territoire. Pour tenter d'expliquer la nature de ce lien un retour qualitatif s'impose. C'est pourquoi nous revenons sur les entretiens préalables à l'enquête quantitative. Les questions sur la pertinence portaient sur quatre autres visuels dont nous rappelons les caractéristiques dans le tableau ci-dessous, qui ne sont pas utilisés dans l'étude quantitative.

L'exemple de la publicité n° 131 présentée aux « experts » lors des entretiens est révélateur des paradoxes. Dans un département comme la Dordogne, avec la présence de Lascaux, la plupart des acteurs du tourisme et du patrimoine voient du sens dans cette publicité qui évoque la grotte d'Altamira et le patrimoine



Figure 5 – Publicité et visuels présentés lors des entretiens préalables à l'enquête quantitative

préhistorique. Ils la trouvent cohérente. Ils voient aussi du sens dans ce patrimoine qu'ils partagent. Pourtant par rapport à la dernière série de questions concernant la variable « pub-pat » le paradoxe s'impose de manière systématique. « Là, c'est un **paradoxe** parce que la Cantabrique est très fière de son patrimoine et ici le patrimoine est un prétexte. On voit la jeune femme, de la jeunesse, l'intérêt, l'émotion, et [...] je vends la cantabrique. Le patrimoine est encore une fois un élément de prétexte. Le patrimoine n'est pas le plus important non. C'est un élément de décor, un accessoire comme souvent. Et le plus important n'est pas ce qui est dit sur le patrimoine. Et pourtant le patrimoine est relié et les informations sont utiles et la publicité est bonne ». Le paradoxe est d'autant plus ressenti que le patrimoine a de la valeur pour soi et que les indicateurs de la variable « pat-soi » (patrimoine pour soi) ont un score élevé. **Mais la publicité ne rend pas le patrimoine pertinent.**

L'exemple de la publicité n° 124 pour la ville de Londres permet d'analyser une situation où le patrimoine a moins de valeur perçue (pat-soi). Elle fonctionne sur la base de stéréotypes (drapeau, cabine téléphonique rouge, bâtiment de style victorien) qui ancrent une scène de « shopping » dans une destination. Là encore, « la publicité est pleine de sens, utile, pertinente ». Le patrimoine, quant à lui, a du sens mais moins de valeur parce que stéréotypé. « Ça a du sens. Comme un drapeau. Ça a de la valeur mais moyennement. Ce n'est pas qu'un élément de décor, ça a l'air important. Par contre ça ne donne pas d'informations utiles, on n'apprend pas grand-chose ». Certes le patrimoine « traduit le lieu » et « il y a le patrimoine immatériel », l'identité anglaise qui est transmise. Mais, le patrimoine n'est pas un élément central. Les informations sont des stéréotypes. L'information utile, c'est que je peux y aller pour 69 €. Dans ce cas, le patrimoine pondère l'originalité et la créativité perçue de la présentation par de la « tradition » et des stéréotypes. Ces derniers ne sont jamais considérés au second degré. La publicité ramène par ailleurs l'authenticité aux valeurs culturelles les plus banales : Londres la ville du shopping.

Un troisième exemple permet d'illustrer un autre cas de figure avec une publicité mettant en avant « des patrimoines » qui ont du sens pour les répondants. La publicité n° 69 est une publicité particulièrement appréciée. Elle met en scène deux personnages arrêtés discutant sur un chemin qu'on découvre être celui de Saint-Jacques (Borne, coquille), sur fond de paysage vert de bord de mer. Lors des entretiens sur la notion de pertinence la

publicité obtient le score maximum sur la totalité des indicateurs des deux premières variables (« pub-soi » et « pat-soi ») pour tous les répondants sauf un. En revanche, même si la publicité a du sens pour chacun, les réponses pour les indicateurs de la variable 3 peuvent être diamétralement opposées. L'exemple met l'accent sur un autre point de cette variable de la pertinence. Elle force à objectiver le patrimoine et oblige à une définition de ce qui reste, en règle générale implicite et non élaboré. C'est-à-dire, ce patrimoine nommé, qui fait sens pour moi dans ce territoire précis à travers cette publicité.

« Je comprends parfaitement ce qui est dit. C'est du patrimoine immatériel. Ça ne me pose aucun problème. C'est une vision à un moment donné d'une partie de territoire éternel. Ça pourrait être en Irlande. On est nulle part et partout, on est dans l'universel, dans le patrimoine immatériel. On est dans les chemins de Saint-Jacques. Il y a de la valeur aussi parce qu'il y a de la rencontre. Ce sont des valeurs qui marchent bien. Mais encore une fois le patrimoine est prétexte ».

Pour ce répondant, la pertinence de la publicité par rapport au patrimoine dans ce territoire est très faible. Si « le patrimoine a plus d'importance que dans les autres visuels », faute d'être contextualisé, il n'est pas le plus important. Il ne donne pas d'informations utiles sur le patrimoine de ce territoire. « Cela représente un patrimoine immatériel, éternel et non spirituel » puisque, outre le logo de l'Espagne, ce qui compte c'est « cette affaire humaine qui me concerne-moi ». De manière très radicale, pour un autre expert du tourisme la dimension générique devient rédhibitoire.

Elle pourrait se situer n'importe où. Cela ne marche pas pour moi. Cela fait randonneur.

La même publicité appelle une appropriation totalement opposée sur la base des mêmes indicateurs.

« Oui il y a le sourire, l'échange, il y a de la vie. C'est la démarche humaine qui fait le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle et qui fait que le patrimoine a du sens pour moi dans cette publicité. Il y a celui qui marche et celui qui attend. Cela a du sens et c'est utile. Ce n'est pas un spectacle le patrimoine. C'est une vie. C'est un espace habité ».

Pour ce répondant la publicité devient totalement congruente dans la mesure où le récit mis en place à

travers la relation explique le patrimoine qui emplit l'espace. L'aménité sociale domine. La diversité de ces remarques illustre les projections par classe de la notion de patrimoine sur son écosystème.

En résumé, si la pertinence du patrimoine pour soi et la pertinence de la publicité pour soi expliquent sans paradoxe le construit « pertinence », il n'en va pas de même de la variable « pertinence de la publicité par rapport au patrimoine dans le territoire ».

Trois éléments de contradiction peuvent affecter le lien ; on vérifie ici l'impermanence de l'imaginaire territorial :

- Le patrimoine a beaucoup de sens et n'est qu'un accessoire ;
- Le patrimoine a peu de valeur (stéréotypes) mais son utilité fait qu'il n'est pas qu'accessoire ;

- Le patrimoine a du sens et de la valeur mais il donne lieu à des appropriations contradictoires parce qu'il exprime et signifie au-delà d'un territoire, de manière individuelle. Il active des projections personnelles et collectives.

Pour mieux comprendre le fonctionnement des causalités, une segmentation par destination est nécessaire.

3.2.3. Segmentation par destination

L'examen des liens de causalité possible entre les variables statistiques montre que les destinations présentées sont sensibles au modèle³. Nous synthétisons dans le tableau ci-dessous les principaux liens positifs (verts) et négatifs (rouges) significatifs entre construits. Nous concentrerons ici l'analyse sur les effets de la pertinence et de la variable « pub-pat » sur les autres variables.

| | Corse | Grèce | Paris | Périgueux |
|--------------------|----------|----------|----------|-----------|
| Auth → orig | < - 0,75 | < - 0,75 | < - 0,75 | < - 0,75 |
| Auth → proj | > 0,75 | > 0,75 | > 0,75 | > 0,75 |
| Auth → sing | > 0,50 | > 0,75 | > 0,75 | > 0,75 |
| Comp → auth | < - 0,25 | < - 0,75 | | |
| Créat → auth | < 0,25 | < - 0,25 | < 0,25 | > 0,25 |
| Créat → esth | > 0,75 | < 0,25 | > 0,75 | > 0,50 |
| Créat → nouv | > 0,75 | < 0,25 | > 0,75 | > 0,75 |
| p. pub-pat → auth | | < 0,25 | | < 0,25 |
| p. pub-pat → comp | < - 0,25 | > 0,25 | | < 0,25 |
| p. pub-pat → créat | < 0,25 | < 0,25 | | < 0,25 |
| p. pub-pat → pert | > 0,50 | > 0,25 | < - 0,5 | > 0,25 |
| Pert → auth | > 0,25 | > 0,75 | > 0,25 | < 0,25 |
| Pert → comp | > 0,25 | < - 0,25 | < - 0,25 | < 0,25 |
| Pert → créa | < 0,25 | > 0,50 | > 0,50 | > 0,25 |
| Pert → p. pat-soi | > 0,75 | > 0,75 | > 0,75 | > 0,75 |
| Pert=>P.pub-soi | > 0,75 | > 0,75 | > 0,50 | > 0,75 |

Tableau 4 – Synthèse des causalités positives et négatives pour les quatre destinations

³ Le test de significativité des différences de modèles pour chaque destination n'a pu être mené à son terme, sans doute pour des problèmes de normalité de données.

Si l'on observe le profil global des publicités les unes par rapport aux autres, on constate que la pertinence (réduite aux variables « pub-soi » et « pat-soi ») agit positivement sur l'authenticité et sur la créativité (sans la complexité) pour toutes les destinations. Ces liens positifs sont une indication forte de congruence entre l'appropriation du sens et les autres construits perçus. Supérieurs à -0,75 et +0,75, ils sont très significatifs. Inférieurs à -0,25 et +0,25, ils ne sont que très faiblement significatifs.

- Le lien de la pertinence sur l'authenticité est très significatif pour la Grèce et assez significatif pour Paris et la Corse.
- Le lien de la pertinence sur la créativité est très positif pour la Grèce et Paris.
- Le lien pertinence-complexité est en revanche significativement négatif pour la Grèce et pour Paris alors qu'il est significativement positif pour la Corse.
- Le lien « pub-pat »-authenticité affecte de manière peu significative négativement la Corse et Paris et

positivement La Grèce et Périgueux. Le lien « pub-pat » créativité est positif mais peu significatif pour toutes les destinations

- Il faut en revanche considérer avec attention le lien très négatif de « pub-pat » avec la pertinence pour Paris.

Le cas des publicités les plus « élaborées »

Si l'on considère, Paris et la Grèce, les deux publicités les plus élaborées du point de vue de la construction, et de la mise en scène, on constate que la pertinence du patrimoine affecte négativement la complexité (< -0,25). La nécessité perçue de décoder et l'incongruité représentent probablement un frein à l'appropriation et à la perception du sens.

La pertinence (« pub-soi » et « pat-soi ») agit positivement en revanche sur la créativité, limitée à la nouveauté et à l'esthétique. On peut même considérer que la pertinence perçue du patrimoine soutient la créativité (> 0,50). En effet, pour la Corse et Périgueux dont les visuels s'appuient sur des images moins mises en scène, les effets sont encore positifs mais moins marqués.

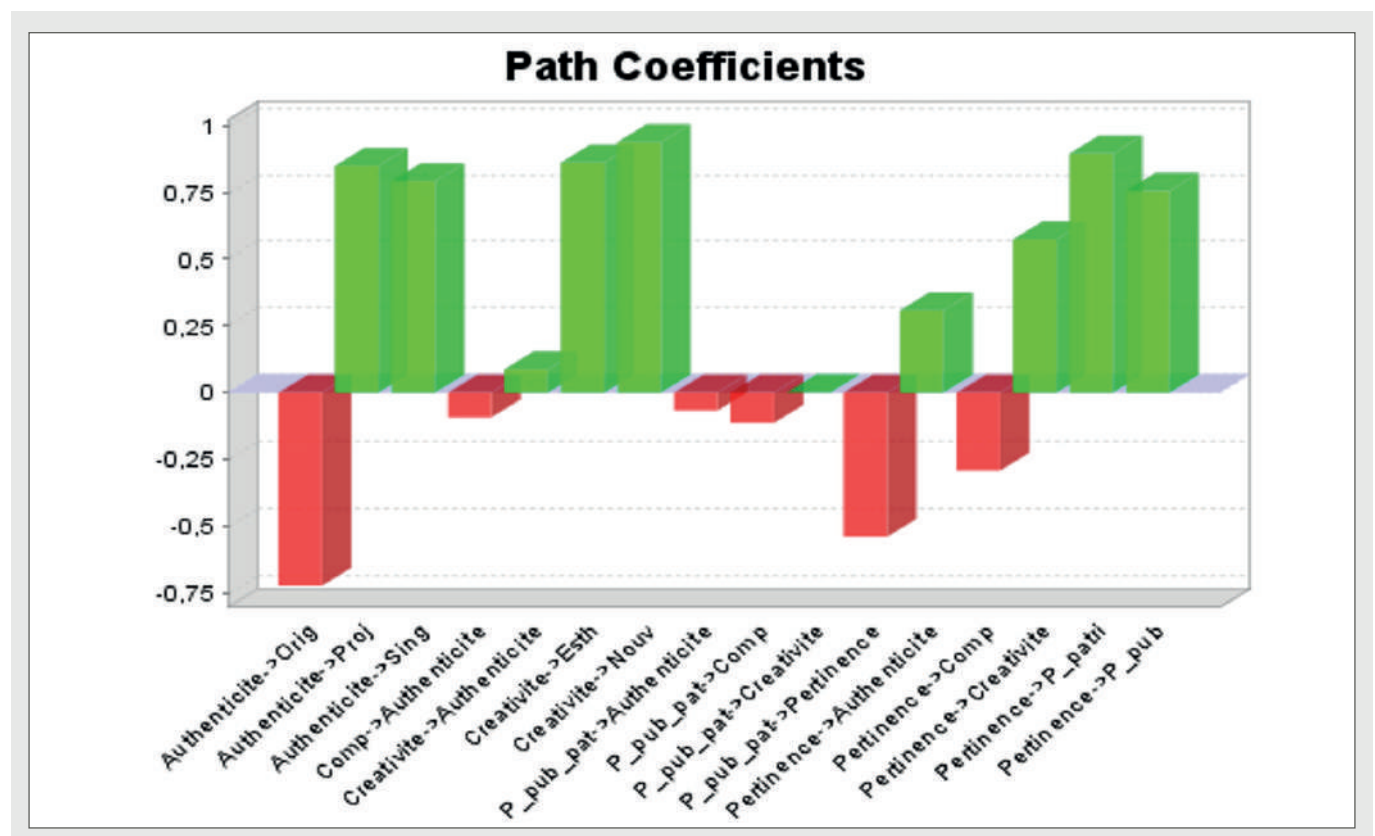


Figure 6 – Causalités pour Paris

Les liens entre la pertinence et ses sous variables sont très forts ($> 0,75$), sauf pour Paris où le lien pertinence-« pub-soi » est moins marqué ($> 0,50$). Peut-être est-ce une amorce d'explication pour le lien très négatif entre « pub-pat » et la pertinence ? La publicité apparaît comme la moins pertinente globalement et probablement aussi de ce fait comme la moins congruente, selon la définition de Heckler et Childers (1992). En effet, la variable « pub-pat » très opposée à la pertinence perçue montre très certainement un décalage entre le patrimoine perçu et le patrimoine attendu. Le récit et la mise en scène (liens très positifs entre pertinence et créativité et authenticité) ne suffisent pas à créer de la congruence.

Pour la Grèce le lien pertinence-créativité est plus fort (0,50) que les liens entre la créativité et ses propres variables (esthétique et nouveauté, $< 0,25$). Quant au lien pertinence-authenticité ($> 0,75$), il est de loin le plus élevé de toutes les destinations ce qui fait là encore de la pertinence un construit qui explique la créativité et l'authenticité mais aussi la congruence entre les répondants et le territoire. Pour cette publicité enfin, le lien de la variable « pub-pat » avec la complexité est le seul à être significativement positif ($> 0,25$). Une explication est

plausible. Cette publicité n'est pas considérée comme « patrimoniale » dans le sens où le patrimoine est plutôt perçu comme un élément de décor, ce qui est corroboré par l'esthétisation un peu « kitch » du visuel. Il est par ailleurs très symbolique de la Grèce. Dans une certaine mesure, le patrimoine représenté n'exige pas un trop important niveau d'élaboration, ni culturel, ni narratif. La pertinence joue dans le sens de la congruence dès lors que l'on utilise le levier symbolique du récit et des stéréotypes simultanément avec le levier de la mise en scène « oblique ».

Le seul point négatif est l'effet retour de la mise en scène sur le lien créativité-authenticité qui met en avant la dimension factice de la communication (créativité-authenticité $< -0,25$ et comp-authenticité $< -0,75$).

Le cas des publicités plus nettement orientées vers le patrimoine

La Corse et Périgieux sont les deux destinations dont la totalité des liens de la pertinence vers les autres variables sont positifs, beaucoup plus significativement pour la Corse que pour Périgieux. Le lien entre la variable « pub-pat » et la pertinence est le plus

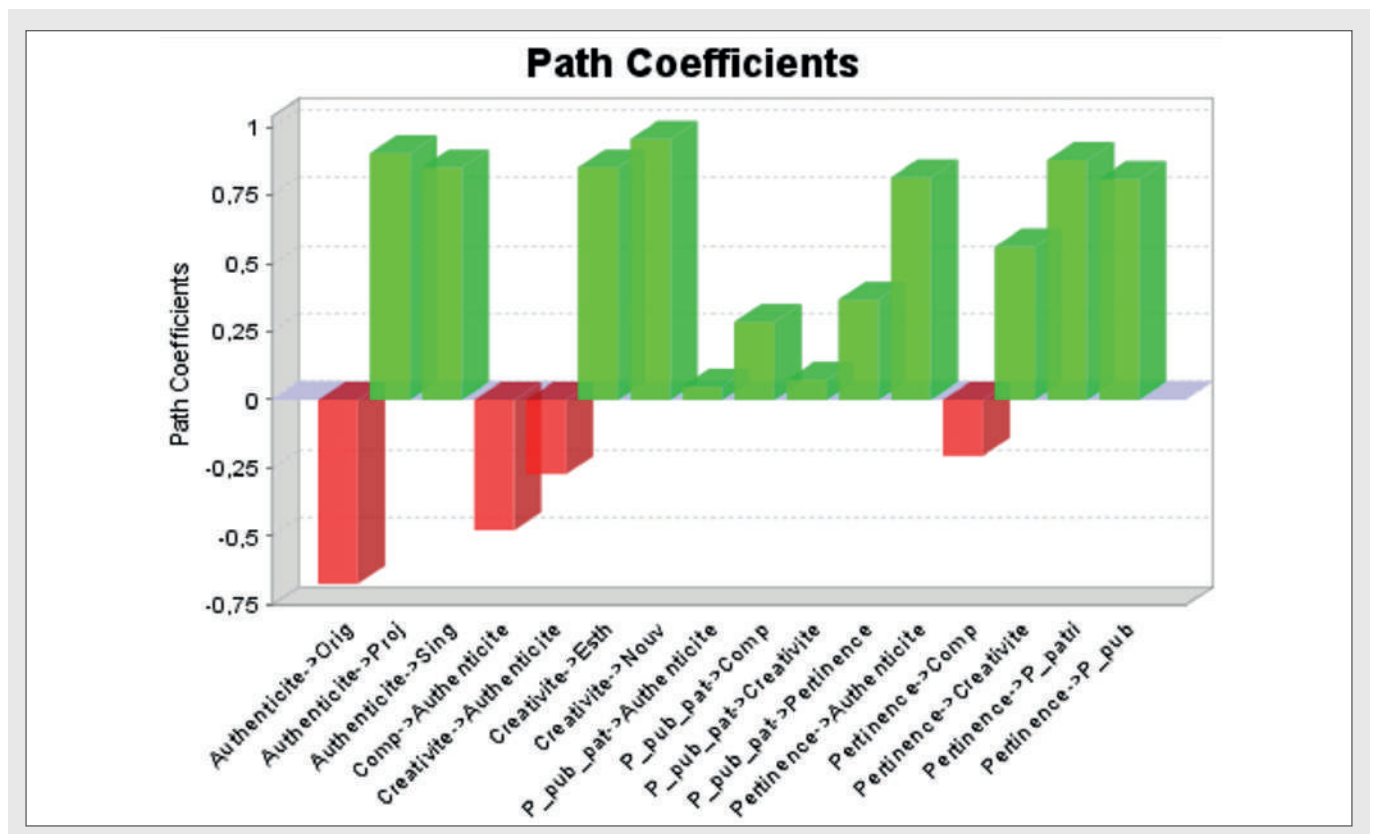


Figure 7 – Causalités pour la Grèce

significativement positif ($> 0,50$) à l'opposé de Paris. Cela traduit la congruence très forte du patrimoine, de la publicité et du territoire. En d'autres termes, la publicité a du sens pour soi, le patrimoine aussi, et le patrimoine fait sens dans ce territoire. Il n'y a pas de décalage entre patrimoine attendu et patrimoine perçu. Le patrimoine est pertinent. En contrepartie, cette démarche « identitaire », ce « fétichisme patrimonial », provoque probablement une baisse du lien significatif entre la pertinence et la créativité ($< 0,25$), alors que le lien avec l'authenticité est positif et fait sens ($> 0,25$).

Le lien entre « pub-pat » et la complexité est significativement négatif pour la Corse ($> -0,25$) au contraire de ce que nous avons observé pour la Grèce. Il y a là une certaine « logique » dans la mesure où la publicité présente une construction très différente. La publicité pour la Corse plonge dans un paysage *a priori* sans artifice et sans mise en scène. La publicité fait appel à un paysage générique mais mis au premier plan. Il est certes très esthétique, mais, faute de « vecteur de patrimonialité », il demande, malgré tout, à être décodé.

Nous nous trouvons face à une situation qui représente les limites de ce type de représentation à la fois

substantielle, non référentielle et faiblement symbolique. En effet la publicité invite à un effort cognitif probablement lié à la voie que le sujet est obligé d'emprunter pour identifier le sens. Il s'agirait ici de la voie ontologique selon le vocabulaire utilisé par Ryan (2004) dans la mesure où le récit et le sens de l'image doivent être créés par le répondant. C'est exactement le contraire qui se passe avec la publicité pour la Grèce, avec des effets opposés dans le tableau de causalités. La publicité est fortement scénarisée et le sujet est invité à suivre la voie « exploratoire », celle qui est proposée, montrée, vectorisée par l'image pour faire passer le récit.

La dernière destination présentée aux répondants était à part. Il s'agit en effet d'une publicité dont la vocation patrimoniale est explicitement posée. L'enquête ayant été administrée à Périgueux, la totalité des répondants pouvait plus ou moins se projeter dans le patrimoine représenté, même s'il était volontairement cadré en gros plan et ainsi décontextualisé. Mais ce cadrage présentait l'avantage de ne créer aucun biais. La publicité est tout à fait patrimoniale. Elle est reconnue comme telle par les répondants et les scores moyens de pertinence le montrent clairement.

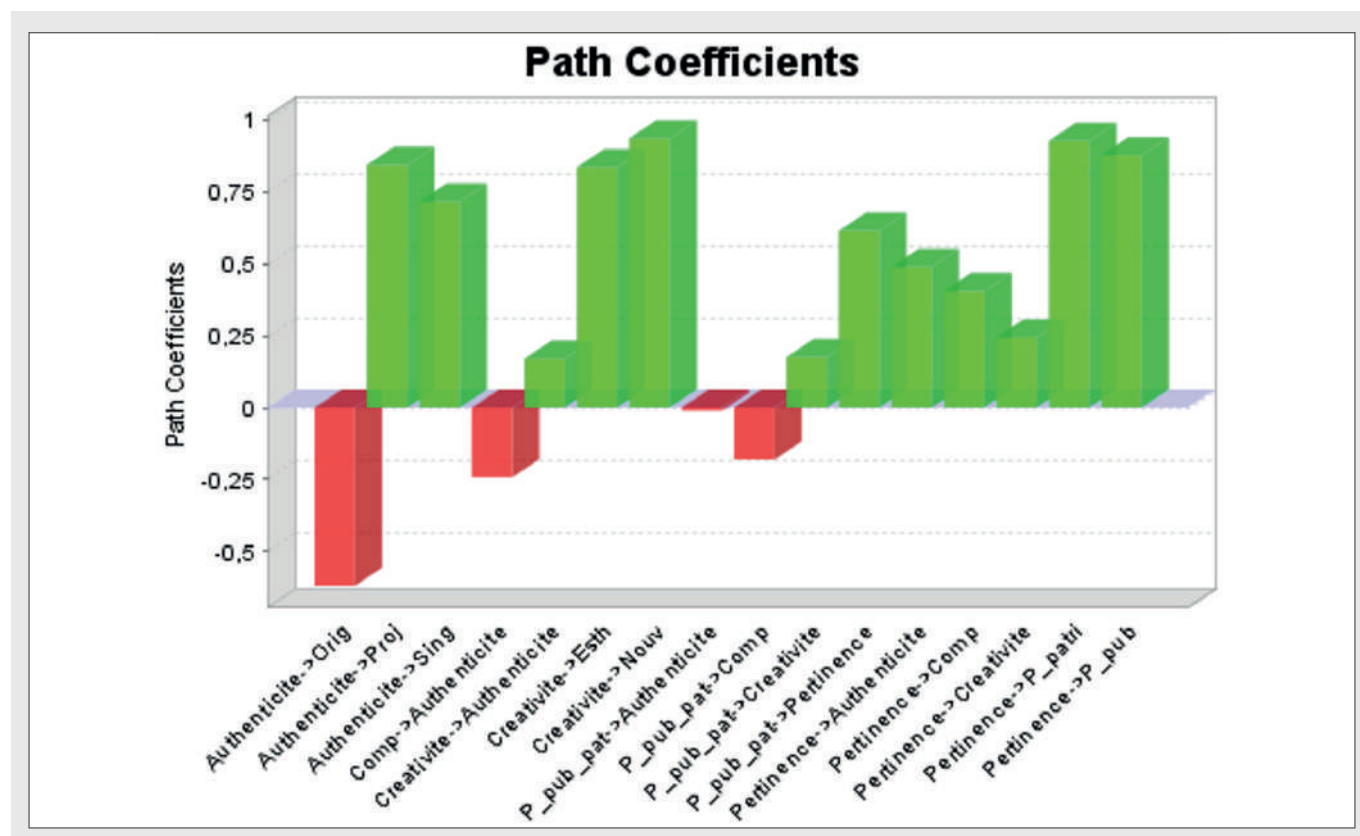


Figure 8 – Causalités pour la Corse

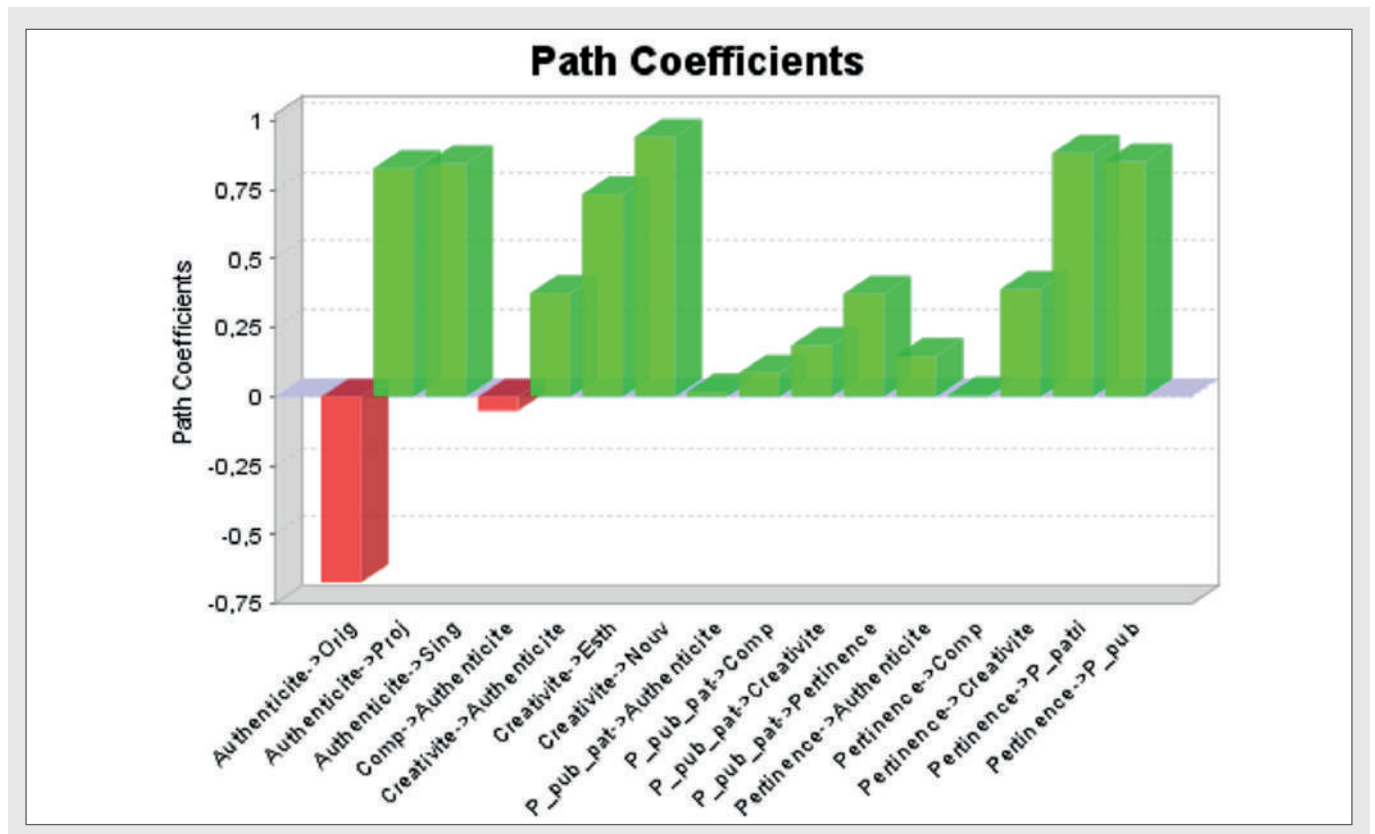


Figure 9 – Causalités pour Périgueux

Pour cette publicité, chaque construit semble bien fonctionner isolément. Pourtant, ce qui ressort du tableau des causalités est le très faible impact de la pertinence sur les autres construits, si l'on excepte sur ses sous-variables (« pub-soi » et « pat-soi »). La pertinence n'agit pas sur la complexité. Elle n'est que faiblement corrélée à l'authenticité. Seul le lien avec la créativité fonctionne. Il est un peu plus actif que pour la Corse. Les liens les moins significatifs sont ceux entre la variable « pub-pat » et les autres construits. La variable « pub-pat » n'est significative que pour la pertinence. Le patrimoine et la publicité en d'autres termes font sens pour soi et la publicité est pertinente par rapport au patrimoine pour ce territoire.

Par ailleurs, la totalité des liens de la créativité sont significatifs. Le lien créativité-authenticité est même le seul à être significatif pour l'ensemble des publicités présentées. On voit que la complexité n'affecte négativement l'authenticité que très faiblement.

L'interprétation de ces causalités et notamment du très faible impact de la pertinence et de « pub-pat » sur les autres construits confirme la segmentation de ce visuel. La publicité est patrimoniale. Elle n'agit essentiellement avec pertinence que dans ce sens. Son caractère

innovant est perçu. Le *teasing* imaginé par les concepteurs pour susciter une réappropriation du patrimoine local fonctionne probablement partiellement. Dans ce sens c'est une communication locale réussie. Mais pour autant la totalité du système réenchantement, réappropriation, représentation n'est pas activée. Peut-être est-ce une limite d'une communication trop essentiellement locale qui ne prend pas en compte la totalité des regards, notamment le regard touristique ? Peut-être est-ce aussi une des limites de ce type de visuels qui détachent le patrimoine de la totalité son environnement imaginaire, identitaire et authentique ? Si la pertinence est le construit qui dévoile l'appropriation globale d'un patrimoine dans un territoire, il n'opère que peu dans ce cas.

4. PRÉCONISATION PAR LA MATRICE IPMA

Pour conclure sur des préconisations qui pourraient être managériales pour les communicants du tourisme, du patrimoine et de la culture, nous avons testé la pertinence du patrimoine avec un outil de diagnostic qui utilise le score obtenu lors de l'extraction de la variable

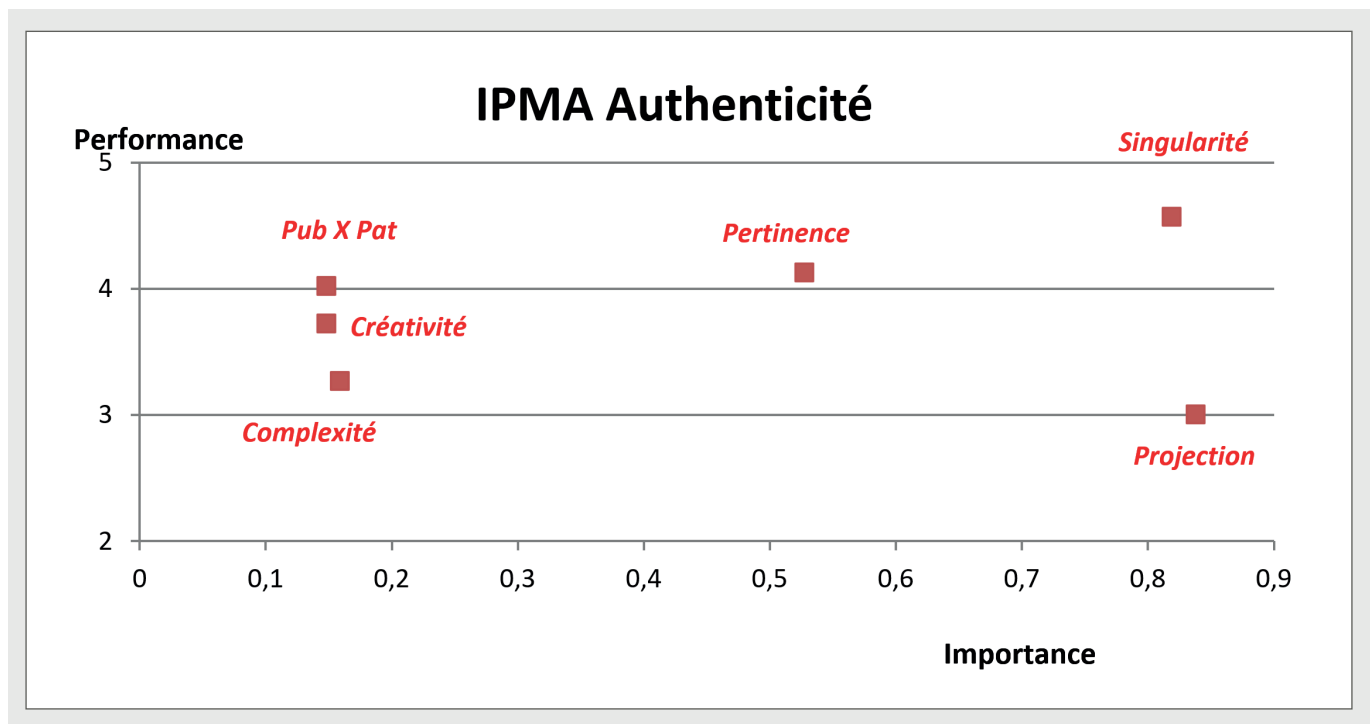


Tableau 5 – Tableau de synthèse IPMA

latente par la méthode PLS-SEM. La matrice IPMA⁴ se fonde sur la mise en évidence de deux dimensions pour diagnostiquer la capacité d'un modèle à agir, exclusivement sur une variable endogène (déterminée par le modèle) choisie comme variable cible. La matrice IPMA fournit un graphique à deux dimensions, qui constitue un repère précieux pour le management. Nous n'avons testé qu'une variable endogène : la variable authenticité.

Nous observons un ensemble de variables ayant peu d'effet sur l'authenticité, la créativité la complexité et « pub-pat ». Rappelons que la variable « pub-pat » avait été sortie de la fabrication de la variable « pertinence ». Il faut malgré cela noter que :

- La performance de la variable « pat-pub » est supérieure à celle de la complexité et de la créativité (tableau de synthèse IPMA).
- La variable « pub-pat » n'améliore pas l'authenticité perçue mais le concept est performant du point de vue managérial.
- La pertinence est quant à elle performante et importante pour l'authenticité.

En effet, cette partie de la recherche montre que si le patrimoine est à l'arrière-plan dans les processus de choix (Seloudre, 2015), il contribue cependant à la construction globale du sens des publicités territoriales et à la compréhension des conditions de la congruence.

La notion de pertinence du patrimoine (« pub-soi » et « pat-soi ») associée aux autres construits (créativité et authenticité) permet notamment d'explicitier le processus de construction du sens, d'émergence de valeurs et de congruence, dans le contexte de la perception de ces publicités territoriales et du système « territoire-patrimoine-acteur », entre « réappropriation, réenchantement et représentations ».

L'analyse montre particulièrement :

- que la pertinence perçue de la représentation du patrimoine dans ces publicités est sensible à la complexité qui l'affecte négativement ;
- qu'elle est un construit qui contribue fortement à l'authenticité perçue et à la créativité perçue ;
- qu'elle est un indicateur de la congruence en association avec la variable « pub-pat »

⁴ Importance Performance Matrice Analysis.

Plusieurs voies, qui ont chacune leurs limites, peuvent être explorées pour créer cette « congruence ».

- Le cas de la Grèce montre notamment que si la publicité utilise le levier symbolique conjointement au levier de la mise en scène oblique, ce qui fait tomber les freins de la complexité, la pertinence du patrimoine, la créativité perçue et l'authenticité perçue fonctionnent en système. Une scénarisation habile d'un récit patrimonial pertinente augmente considérablement l'authenticité perçue.
- La représentation intrinsèque d'un paysage patrimonial générique pertinent (on pourrait aussi imaginer une représentation intrinsèque d'objets patrimoniaux génériques), comme pour la Corse, demande à être expliquée par des vecteurs d'attention dans la publicité pour que la pertinence fonctionne totalement avec la variable « pub-pat ».

Le construit « pertinence » aide à percevoir quand et comment un patrimoine « fait monde » notamment quand l'image use de modes de libération de l'imaginaire ludiques et hédoniques (Grèce). Le patrimoine immatériel, la culture, les mythes, et le patrimoine matériel contextualisés, le tout scénarisé, font monde.

- *A contrario*, la publicité sur Paris montre les limites d'un jeu trop subtil sur les attentes des consommateurs en termes de culture et de patrimoine qui empêche toute congruence de se mettre en place. On perçoit ainsi quand une mise en scène pétrifie ou atrophie l'imaginaire associé à un patrimoine en raison d'un récit parfois trop complexe ou décalé ou bien du fait de l'absence de récit, ce qui est le cas du visuel sur Périgueux.
- Une publicité qui initie un regard exclusivement patrimonial (Périgueux) dans un contexte certes légitime de communication locale n'est pas congruente. Elle est probablement pertinente du point de vue d'une communication « ville d'art et d'histoire ». Dans ce sens elle constitue une « version du monde » (Goodman, 2006), en partie convaincante. Mais elle n'active pas la totalité du système « identité, imaginaire, authenticité ». Elle révèle en cela les ambiguïtés du système « patrimoine/territoire/acteur » et de ses modes de communication qui reflètent les cloisonnements dans le système entre tourisme, culture et patrimoine.

Ici le patrimoine est isolé enfermé dans une perspective qui certainement ne prend pas en compte le regard de l'autre (Marié, 2005).

Le patrimoine contribue à structurer notre environnement en lui donnant une profondeur spatiale et temporelle, identitaire et globale. L'analyse montre qu'on peut créer de la congruence par le patrimoine générique comme par un patrimoine emblématique, mais qu'il est nécessaire de lui réserver une lisibilité suffisante et probablement de l'activer par une mise en scène qui fasse sens.

5. CONCLUSION

Le lien pertinence sur authenticité et créativité est nettement positif. En revanche, la complexité perçue d'une communication impacte négativement l'authenticité perçue du territoire. Cela montre le phénomène de dissonance qui vient rompre la construction du « faire monde ». Il y a donc une validation de notre hypothèse de discontinuité de l'expérience de l'imaginaire patrimonial. Ce résultat est confirmé lors de la segmentation par la destination (type de publicité). Quatre publicités, Corse, Périgueux, Paris et Grèce, montrent des typologies de réponses aux récits territoriaux différents. Des modèles narratifs de récits, et leur perception, peuvent être explicités. Il s'agit des résultats contingents qui rejettent la définition d'un modèle de la perception consensuelle du « faire monde territorial ». Les problèmes de discontinuités du sens territorial, sont ainsi confirmés. Le phénomène de « stop and go » est avéré. L'expérience patrimoniale apparaît comme une variable latente éphémère. Par ailleurs, le récit territorial doit intégrer un NOUS touristique fort, qui stimule les imaginaires croisés et la volonté de chacun de participer à la fabrication de l'identité territoriale. Une matrice IPMA (Importance / performance) montre que la pertinence est hautement importante et performante pour l'authenticité perçue. La gouvernance des territoires, pour élaborer une confiance, et éviter la défiance, devra s'appuyer sur la vérification, auprès des publics, d'une congruence et pertinence de sa communication.

BIBLIOGRAPHIE

- AMIROU, R. (1994). « Le tourisme comme objet transitionnel », *Espaces et Sociétés*, 76, p. 149-167.
- AMIROU, R. (2012). *L'imaginaire touristique*, CNRS.
- AMIROU, R. ; BACHIMON, P. ; MAFFESOLI, M. (2000). *Le tourisme local une culture de l'exotisme*, Paris, Montréal, L'Harmattan.
- ANDERSON, B. (2006). *L'imaginaire national : Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Éditions La Découverte.
- ARENDE, H. ; LÉVY, P. (1989). *La Crise de la culture : huit exercices de pensée politique*, Paris, Gallimard.
- AURIER, P. ; FORT, F. (2005). « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, p. 29-52.
- BARTIKOWSKI, B. ; MERUNKA, D. ; VALETTE-FLORENCE, P. (2008). « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », *Management & Avenir*, 18, 4, p. 72-87.
- BENMOUSSA, F.-Z. ; MAYNADIER, B. (2013). « Brand Storytelling : entre doute et croyance Une étude des récits de la marque Moleskine », *Décisions Marketing*, 70, p. 119-128.
- BERTHELOT-GUIET, K. (2003). « "Ceci est une marque" Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et Langages*, 136, 1, p. 58-71.
- BOURDIN, A. (2009). *La métropole des individus*, Éditions de l'Aube.
- BRUNER, J. (2010). *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ? Le récit au fondement de la culture et de l'identité*, Retz.
- CAMUS, S. (2004a). « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, p. 39-63.
- CAMUS, S. (2004b). « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, p. 39-63.
- DE SAINT-PIERRE, C. (2003). « Créer de la localité en ville nouvelle : l'exemple de Cergy », *Ethnologie française*, 33, 1, p. 81-90.
- DESCOLA, P. (2009). « L'Envers du visible : ontologie et iconologie », *Les actes de colloques en ligne du musée du quai Branly*, Musée du quai Branly (département de la recherche et de l'enseignement).
- DORTIER, J.-F. (2015). « L'espèce imaginative », *Sciences Humaines*, 273, p. 34-38.
- DRIMALLA, H. (2013). « Des contes faits pour le cerveau », *Cerveau & Psycho*, 58, p. 70-74.
- EDELMAN, G. (1992). *Bright air, brilliant fire*, vol. 12, Oxford Univ Press.
- EZRAHI, Y. (1998). *Rubber bullets : Power and conscience in modern Israel*, University of California Press.
- FABRY, N. ; PICON-LEFEBVRE, V. ; PRADEL, B. (2015). *Narrations touristiques et fabrique des territoires. Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*, L'Oeil d'Or, Paris.
- FESTINGER, L. (1957). *A Theory Of Cognitive Dissonance*, Stanford, Calif., Stanford University Press.
- FLOCH, J.-M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France.
- FUGATE, D.L. (2008). « Marketing services more effectively with neuromarketing research : a look into the future », *Journal of Services Marketing*, 22, 2, p. 170-173.
- GARCIA, J.R. ; SAAD, G. (2008). « Evolutionary neuromarketing : Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior », *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 4-5, p. 397-414.
- GARCIA, M.-C. ; GENIEYS, W. ; ALLIÈS, P. (2005). *L'invention du Pays Cathare : Essai sur la constitution d'un territoire imaginé*, Paris, Éditions L'Harmattan.
- GIDDENS, A. ; CHAZEL, F. ; AUDET, M. (2012). *La constitution de la société : Éléments de la théorie de la structuration*, Paris, Presses Universitaires de France.
- GOODMAN, N. (2006). *Manières de faire des mondes*, Paris, Folio (Popelard, M.-D., Trans.).
- HALBWACHS, M. (1997). *La Mémoire collective*, nouv. éd. rev. et augm, Albin Michel.
- HANSMANN, K.-W. ; RINGLE, C.M. (2004). *SmartPLS manual*, University of Hamburg, Hamburg.
- HECKLER, S.E. ; CHILDERS, T.L. (1992). « The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information : What is Incongruity ? », *Journal of Consumer Research*, 18, 4, p. 475-492.
- HELME-GUIZON, A. (1997). *Image, imagerie mentale et*

- effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, PhD Thesis, Université Paris IX-Dauphine.
- HUBERT, M. ; KENNING, P. (2008). « A current overview of consumer neuroscience », *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 4-5, p. 272-292.
- JENKINS, O.H. (1999). « Understanding and measuring tourist destination images », *International Journal of Tourism Research*, 1, 1, p. 1-15.
- KNUDSEN, B.T. ; WAADE, A.M. (2010). « Performative authenticity in tourism and spatial experience : Rethinking the relations between travel, place and emotion », *Re-Investing Authenticity : Tourism, Place and Emotions*, p. 1-21.
- LACROUX, A. (2011). « Les avantages et les limites de la méthode "Partial Least Square" (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH », *Revue de gestion des ressources humaines*, 80, 2, p. 45-64.
- LEDROUT, R. (1973). *Les images de la ville*, Anthropos.
- LEWI, G. (2009). *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, Pearson Education.
- LUGRIN, G. (2006a). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, vol. 288, Peter Lang AG, Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- LUGRIN, G. (2006b). « Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux », *Market Management*, vol. 6, 4, p. 5-5.
- MACLNNIS, D.J. ; JAWORSKI, B.J. (1989). « Information processing from advertisements : Toward an integrative framework », *The Journal of Marketing*, p. 1-23.
- MARIÉ, M. (2004). « L'anthropologue et ses territoires », *Ethnologie Française*, 34, 1, p. 89-96.
- MARTI DE MONTETY, C. (2014). « Les marques, acteurs culturels-dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & Management*, 10, 2, p. 22-32.
- MERCANTI-GUÉRIN, M. (2005). *La créativité publicitaire perçue : modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire*, Caen.
- MERCANTI-GUÉRIN, M. (2008). « Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, p. 97-119.
- MERCANTI-GUÉRIN, M. (2010). *La créativité publicitaire représente-t-elle un danger pour les marques ?*, Paris Dauphine University.
- MORISSET, L.-K. ; ANDRIEUX, J.-Y. (2009). *Des régimes d'authenticité : Essai sur la mémoire patrimoniale*, Rennes, Québec, Presses universitaires de Rennes.
- NACCACHE, L. (2006). *Le nouvel inconscient : Freud, Christophe Colomb des neurosciences*, Odile Jacob.
- NOISETTE, P. ; VALLÉRUGO, F. (2010). *Un monde de villes : Marketing des territoires durables*, Éditions de l'Aube.
- PETTY, R.E. ; CACIOPPO, J.T. (1986). « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », *Communication and Persuasion*, Springer New York, p. 1-24.
- RICHARDS, G. (2011). « Creativity and tourism : The state of the art », *Annals of Tourism Research*, 38, 4, p. 1225-1253.
- RINGLE, C.M. ; WENDE, S. ; BECKER, J.-M. (2015). « SmartPLS 3 », *Boenningstedt : SmartPLS GmbH*, [URL : <https://www.smartpls.com/>].
- RINGLE, C.M. ; WENDE, S. ; WILL, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (beta)*, Hamburg.
- RINGLE, C.M. ; WENDE, S. ; WILL, A. (2010). « Finite mixture partial least squares analysis : Methodology and numerical examples », *Handbook of partial least squares*, Springer, p. 195-218.
- RODGERS, S. (2003). « The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships », *Journal of Advertising*, 32, 4, p. 67-76.
- ROSANVALLON, P. (2014). *Le parlement des invisibles*, Paris, Seuil.
- ROSENFELD, I. (1989). *L'invention de la mémoire : le cerveau, nouvelles données*, Eshel.
- ROUSSET, A. ; CHAMARD, C. ; GAYET, J. ; ALAUX, C. (2014). *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, 1^{re} éd., Louvain-La-Neuve, De Boeck.
- RYAN, M.-L. (2004). « Will new media produce new narratives », *Narrative across Media : The Languages of Storytelling*, p. 337-359.
- SAGNES, S. (2013). « Le retour dans le roman français de la Retirada », *Ethnologie française*, vol. 43, 1, p. 43-53.
- SCHAEFFER, J.-M. (1999). *Pourquoi la fiction ?*, Seuil.
- SCHAEFFER, J.-M. (2005). « Quelles vérités pour quelles fictions », *L'Homme*, 175-176, 3, p. 19-36.
- SELOUDRE, J.-P. (2013). « Un monument historique vu à travers la philosophie de Nelson Goodman. Les métamorphoses

de Saint-Front », *Patrimoine et monuments historiques*, IUT Périgueux, Campus Périgord.

SELOUDRE, J.-P. (2015). « Faire mondes » avec le patrimoine : approche sémiotique de l'expérience patrimoniale des publicités touristiques des territoires, Bordeaux 3, Bordeaux.

SEMPÉ, L. ; SELOUDRE, J.-P. (2012). « Effet de la créativité publicitaire perçue sur l'authenticité perçue d'un territoire », *Pyramides CERAP*, 24, p. 121-149.

SEMPÉ, L. ; SELOUDRE, J.-P. (2015). « Effet du mode bidirectionnel des récits sur l'expérience narrative de l'œnotouriste », *Revue Gestion et Management Public*, 3, 3, p. 93-117.

SIRGY, M.J. (1982). « Self-concept in consumer behavior : A critical review », *Journal of Consumer Research*, p. 287-300.

SIRGY, M.J. ; SU, C. (2000). « Destination image, self-congruity, and travel behavior : Toward an integrative model », *Journal of Travel Research*, 38, 4, p. 340-352.

SMITH, R.E. ; MACKENZIE, S.B. ; YANG, X. ; BUCHHOLZ, L.M. ; DARLEY, W.K. (2007a). « Modeling the determinants and effects of creativity in advertising », *Marketing Science*, 26, 6, p. 819-833.

SMITH, R.E. ; MACKENZIE, S.B. ; YANG, X. ; BUCHHOLZ, L.M. ; DARLEY, W.K. (2007b). « Modeling the determinants and effects of creativity in advertising », *Marketing Science*, 26, 6, p. 819-833.

SMITH, R.E. ; YANG, X. (2004). « Toward a general theory of creativity in advertising : Examining the role of divergence », *Marketing Theory*, 4, 1-2, p. 31-58.

TENENHAUS, M. ; VINZI, V.E. ; CHATELIN, Y.-M. ; LAURO, C. (2005). « PLS path modeling », *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 1, p. 59-205.

THIESSE, A.-M. (2001). *La création des identités nationales*, Seuil.

URBAIN, J.-D. (2007). « La publicité invite le touriste à faire son cinéma », *Espaces*, 246.

WANG, N. (1999). « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of Tourism Research*, 26, 2, p. 349-370.