
Valorisation, stratégies et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité

Introduction

Valorisation, Strategies and Communication to Preserve Territorial Authenticity

Abdellatif Ait Heda et Vincent Meyer



Édition électronique

URL : <http://communiquer.revues.org/1848>

ISSN : 2368-9587

Éditeur

Département de communication sociale et publique - UQAM

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2016

Pagination : 1-8

Référence électronique

Abdellatif Ait Heda et Vincent Meyer, « **VALORISATION, STRATÉGIES ET COMMUNICATION DES TERRITOIRES À L'ÉPREUVE DE L'AUTHENTICITÉ** », *Communiquer* [En ligne], 16 | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 05 août 2017. URL : <http://communiquer.revues.org/1848>

communiquer

Valorisation, stratégies et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité

Abdellatif Ait Heda, Ph. D.

École nationale de commerce et de gestion
Université Ibn Zohr Agadir, Maroc

Vincent Meyer, Ph. D.

IUT Nice Côte d'Azur
Université Nice Sophia Antipolis, France

Les travaux présentés dans ce dossier sont un fragment d'une succession de recherches et d'événements scientifiques¹ consacrée aux liens entre communication publique et développement territorial lorsqu'ils se couplent à la valorisation des patrimoines naturel, matériel et immatériel. Ils s'inscrivent aussi dans un programme de développement (recherche et formation) de la communication publique et territoriale (CPT) – en coopération avec le réseau *Cap'Com*² – dans les pays du Maghreb, en reprenant les quatre piliers de ce champ aux contours spécifiques (Awono, 2015) des sciences de l'information et de la communication (SIC). En les exposant synthétiquement dans la présentation de ce dossier, nous expliciterons surtout le positionnement des auteures et des auteurs comme leurs définitions de cette communication qui s'exerce ou s'applique sur des territoires, celle des organisations comprenant les pouvoirs ou les institutions et les services publics (ou ayant mission de service public), mais aussi celle des associations et des organisations non gouvernementales.

En outre, cette communication accompagne, en les mettant en scène, voire en les légitimant par l'image et le texte, des mutations économiques, des transformations sociales comme les jeux et les stratégies d'acteurs qui les conçoivent et les réalisent. C'est avec ces mutations et transformations que nous reviendrons, par la suite, sur le contexte spécifique qu'impose, dans cette communication, la notion d'*authenticité*; ceci, pour introduire les quatre textes qui déclinent successivement, au Maghreb comme en France, les enjeux d'une forme d'attractivité et de valorisation des territoires par la communication à l'aune de l'authenticité.

1. Ces travaux s'inscrivent notamment dans le programme euro-méditerranéen et pluridisciplinaire *Langages, objets, territoires et hospitalités* (<http://loth.hypotheses.org/>), qui sera cité dans les textes du dossier. Les travaux, menés dans le contexte spécifique du Maghreb, se sont attachés à problématiser le développement de la communication publique et territoriale, mais aussi, et surtout, à soutenir sa professionnalisation avec plusieurs séminaires et colloques (Constantine en 2011, Rabat et Djerba en 2012, Gabès et Bejaïa en 2013, Taroudannt en 2015).

2. En ligne : <http://www.cap-com.org/>.

Des communications et des territoires : valoriser l'authentique ?

Le premier pilier de la CPT est l'information aux citoyens par leurs élus et représentants *via* l'ensemble des supports, dirons-nous, « classiques » du communicant (Mégard, 2012; Pailliar, 1993; Zémor, 2008), de la minute de silence à l'événementiel, en passant par le toujours plébiscité « bulletin ou magazine municipal ». C'est ici que les coupures et les coutures entre communications publique et politique, voire « pastorale » ou « d'évangélisation » (Devèze, 2001; Douyère, 2010)³, sont sans doute les moins nettes. Bertrand Commelin (1992) avait déjà relevé de longue date ce double paradoxe – du reste, toujours d'actualité. D'une part,

l'on assiste à la reconnaissance [au renforcement] de la légitimité des actions de communication publique alors même que le service public et l'intérêt général sont des valeurs plutôt en recul dans la société française [...]. Il s'agit donc de réconcilier le citoyen avec la chose publique. Dès lors, il est nécessaire de communiquer, c'est-à-dire de faire connaître, de faire comprendre et de justifier les choix publics. D'autre part, [si] ces mêmes valeurs [sont] en recul au niveau de la citoyenneté; l'attachement desdits citoyens à leur commune ou département et [semble-t-il encore] à leurs élus reste important (p. 49).

Le second pilier est le marketing territorial, traduction un rien mécaniste ou par trop fonctionnelle de différentes stratégies identiques appliquées à des territoires hétérogènes et de plus en plus réclamée par les décideurs locaux. Comme dans toute démarche marketing, on « benchmark », on mobilise les ressources comme les initiatives sur le plan local, on mutualise des forces collectives dans des marchés concurrentiels, voire des offres de territoire avec de l'argent public, pour donner la meilleure image possible. Si pareille activité est encore confiée à des agences, elle s'intègre maintenant dans toutes les politiques de communication « par l'image » des collectivités territoriales. Dominique Mégard et Bernard Deljarrie (2009) précisent

[qu']une stratégie de communication d'image peut, à l'aide d'un ensemble de techniques regroupées sous le nom de marketing territorial, contribuer à remodeler l'image et vendre un territoire, y compris à ses propres habitants. Le danger serait de réduire la politique de communication d'une collectivité à ce seul aspect proche de la propagande ou de la survente [...]. [Il s'agit aujourd'hui de] promouvoir le territoire en valorisant la personnalité, les savoir-faire et les ressources qui construisent son attractivité et composent son image [...] [I]ntégrant toutes les composantes de l'identité, [cette image] s'appuie sur la valorisation des savoir-faire et cherche à maintenir ou à créer la fierté d'appartenance des habitants (p. 53-54).

Comme le défend et le met en œuvre Jean-François Lanneluc⁴, cette démarche permet d'être davantage en phase avec les préoccupations des publics et de hiérarchiser les objectifs comme le suivi d'image et de valorisation. C'est là un outil d'évaluation des impacts des stratégies de communication.

Le troisième pilier est l'e-administration et ses projets de dématérialisation totale. Les citoyens seront dorénavant « cyber » dans les villes intelligentes et vivront, dans leur quotidien, cette transformation « digitale » qui affecte déjà toutes les organisations professionnelles. Les technologies numériques ont très rapidement équipé la boîte à outils du communicant public, de par leur interactivité et comme soutien au processus lié au partage d'informations et à la transmission de données permettant, entre autres, « d'offrir » aux citoyens (24 h/24 h) un accès simplifié, doublé d'un éventail de services ou d'applications. L'e-développement des territoires regroupe, à la suite, les politiques publiques qui visent

3. En lien, du moins en France, avec les institutions ecclésiastiques puis post-révolutionnaires, et ceci depuis l'information transmise par les cloches des villages et des villes aux gardes-champêtres annonçant (clairement ou tambour battant) lois ou mobilisations.

4. Directeur de cabinet du maire de Strasbourg, conférence au colloque de Mahdia en avril 2016.

à favoriser la transition socioécologique comme la mise en réseau des citoyens à des fins de cohésion sociale. Pour Emmanuel Eveno (2010), par exemple, « la notion d'Internet citoyen renvoie à travers les usages et les usagers d'Internet à un mode de gouvernement de la Cité auquel participerait activement l'ensemble des citoyens en relation avec une montée en puissance de la démocratie participative » (p. 10). Chacun s'accorde ainsi peu ou prou, et sans adhérer aux discours d'accompagnement enchanté ou de séduction sur les possibilités et les développements des technologies numériques, qu'il reste beaucoup à faire en la matière, notamment dans les domaines juridique et éthique.

Enfin, le dernier pilier représente les communications vers/pour l'avenir et celles sur le passé, dans lesquelles la problématique de la valorisation prend tout son sens. Pour les premières, les communicants publics tentent de coupler contraintes/exigences économiques et environnementales : réduction des impacts environnementaux des stratégies de communication (depuis les inscriptions dans les démarches d'Agenda 21 aux politiques d'affichage, d'événementiel, de signalétique, de zéro papier, de recyclage, d'écogestes...). Ce qu'on dénommait encore il y a peu « développement durable » en communication comme ailleurs incite donc à l'innovation (Mégard et Deljarrie, 2009). Ces stratégies de communication permettent avant tout de sensibiliser les citoyens et de les fédérer sur un territoire dans une démarche dite participative. Pour les secondes, un comportement responsable pour l'avenir s'appuie également sur les comportements irresponsables d'antan. On (re)découvre qu'un territoire, c'est aussi une mémoire commune et un patrimoine à conserver, permettant aux habitants d'éclairer leur avenir avec les lumières du passé. Ces éléments sont de plus en plus développés avec des publications sur l'histoire des territoires, comme celle des mémoires industrielles ou guerrières. La valorisation patrimoniale, autrement dit, le processus de patrimonialisation et de qualification d'un héritage local renvoient bien à la question de la place du patrimoine dans les projets du développement des territoires. C'est aussi dans ce registre que nous plaçons volontairement la communication touristique (Boyer et Viallon, 1994).

Si nos travaux, à ce jour, ont interrogé à nouveaux frais les enjeux de ces différents piliers, et plus particulièrement au Maghreb, il nous fallait aller plus loin que leur dimension descriptive ou comparative en étudiant une « valeur » traversant différentes périodes et mobilisée dans de nombreux supports de communication, à savoir « l'authenticité » comme traduction du typique, de l'antan, du terroir et du « vrai ». En soi, ce projet est des plus ambitieux tant cette notion reste difficile à cerner, et ce, surtout, pour les acteurs de terrain eux-mêmes qui sont et restent au centre de nos préoccupations scientifiques. Comme toujours dans nos recherches, le primat n'est pas d'emblée donné au « déjà là » expert ou scientifique ; ce sont en priorité les traductions des acteurs que nous tentons de saisir et, avec elles, de problématiser les évolutions des formes et des intentions de communication, comme les tensions et les questions qu'elles posent aujourd'hui quand elles sont convoquées pour « valoriser » les patrimoines précités.

La recherche en SIC permet pareille approche tout en s'inscrivant dans une nécessaire interdisciplinarité pour saisir les évolutions en cours. Les auteurs prioritairement convoqués pour qualifier le complexe entrelacs des stratégies de valorisation dans différents lieux et territoires sont Jean Davalon (2006) et Michèle Gellereau (2005, 2009), mais aussi Guy Di Méo (2007) et André Bruston (2005). Tous montrent que nous sommes dans une construction d'expériences patrimoniales conjointes à une mobilisation de publics protéiformes par différents supports.

S'interroger sur et mettre au jour le rôle et les enjeux des acteurs individuels et collectifs, experts ou non-experts « en désir de participation », mais différemment intéressés à agir (et souvent en tension) dans un processus de patrimonialisation, demandent qu'on les

identifie. Qui sont-ils sur nos terrains? Il s'agit d'acteurs relevant de l'administration, du monde économique, de la recherche comme de la société civile avec des profils et des parcours de professionnalisation très hétérogènes qui limitent les tentatives de description/classification.

Ainsi notre projet initial, en lien avec un événement scientifique international à Taroudannt en avril 2015 (placé sous le haut patronage de Sa Majesté le roi Mohammed VI et ouvert par le ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche), était-il double⁵. Dans un premier temps, il s'agissait de caractériser comment des décideurs politiques, des associations, des entreprises comme les citoyens conçoivent et réalisent des actions de valorisation des patrimoines, notamment dans l'espace euro-méditerranéen; dans un second temps, de montrer en quoi les politiques de développement local ou de transition socioécologique imprègnent et animent aujourd'hui les orientations stratégiques, notamment en matière de préservation des sites, d'attachement à un territoire, de publicisation d'un « authentique » avec des labellisations ou des publicisations diverses. Politiques institutionnelles, valorisation des patrimoines et pratiques communicationnelles se combinent ainsi dans ces quatre études de cas qui déploient des stratégies de valorisation et de promotion des patrimoines sous le sceau de l'authenticité en identifiant les dimensions et les indicateurs clés de ce qui ferait leur réussite, à tout le moins leur attractivité. Précisons-le encore, l'accent est surtout mis sur les contraintes locales liées à la perception et aux traductions des acteurs de cette valorisation, sur leur déficit de confiance dans le développement territorial dans des situations où se rejoignent communication touristique et développement socioéconomique, préservation et réhabilitation de sites spécifiques dans des contextes sociaux souvent instables.

La valorisation semble donc bénéficier de développements qui contribuent à coconstruire des images des lieux comme des images de « marque » et à faire connaître différemment les patrimoines. La tension entre déficit communicationnel et valorisation reste donc vive et elle est même accentuée dans les politiques de régionalisation et les développements urbains avec des héritages architecturaux forcément multiples, mais marqués d'une même et triple dimension politique, économique et symbolique par rapport à identitaire, toujours en cours dans nos pays respectifs. Les nouvelles régions, des villes de plus en plus « intelligentes », « connectées » ou « durables », placent les acteurs et les communicants publics devant de nombreux défis et enjeux stratégiques. Comment requalifier l'authentique et comment le faire partager par une communauté par un lieu ou un monument, une signalétique spécifique, un dispositif numérique permettant leur accessibilité au plus grand nombre? Partout sont pointés une carence communicationnelle, des déficits de confiance envers les décideurs locaux, des tensions entre acteurs de développement et citoyens, y compris dans leurs « volontés » effectives ou proclamées d'associer ou de faire participer les populations à la préservation ou la promotion des patrimoines.

5. L'objectif du colloque en 2015 dans la cité de Taroudannt (avec « nn » dans les dénominations et signalétiques locales) était d'interroger les logiques et les équipements d'une valorisation des patrimoines à l'aune de cette notion d'authenticité. D'ores et déjà, la réflexion s'est poursuivie en avril 2016 à l'initiative des partenaires tunisiens du programme LOTH. Un autre événement, sous l'égide de l'université de Monastir, de la Faculté des sciences économiques et de gestion de Mahdia et avec un large partenariat interuniversitaire, a focalisé la réflexion sur les dimensions formation et recherche dans les domaines de la gestion des territoires et de la communication publique. En ce sens, tous nos travaux ont également une visée opérationnelle. L'observation, l'expérimentation et la diffusion des résultats de la recherche comme la conception de formations devront servir à accompagner des praticiens et des décideurs de l'action publique sur les territoires dans leur gouvernance *lato sensu* comme dans leurs politiques de valorisation des patrimoines.

Diversification économique, attractivité, labels et images en communication

Les quatre textes sélectionnés à partir des actes du colloque de Taroudannt (2016) interrogent à la fois les projets et les démarches pensés comme participatifs des acteurs de cette valorisation ainsi que les supports, les dispositifs et les stratégies de communication qu'ils mobilisent. S'ils représentent chacun une thématique singulière (deux pour le Maghreb, deux pour la France), leur dénominateur commun est que les acteurs en présence équipent leurs discours de légitimation de notions présentées comme des valeurs, dont la recherche d'une authenticité. La diversification des politiques de valorisation des patrimoines se confond ainsi de proche en proche avec une logique commerciale/marchande. L'authentique fait/ferait encore et mieux vendre... Ceci est d'autant plus important que les initiatives de développement au Maghreb tablent encore sur le tourisme comme activité génératrice de revenus dans le milieu rural comme dans les lieux dédiés au tourisme dit « de masse ».

La communication publique et territoriale est ainsi convoquée, de manière très fonctionnelle, pour soutenir des activités ciblant une diversification économique des territoires couplée *de facto* à une amélioration du niveau de vie des populations ; l'ensemble est lié – vaste projet – à un souci de préserver une biodiversité, c'est-à-dire un développement respectueux des milieux naturels. C'est ce qu'essaient de montrer Aïssa Merah et Ismail Bendebili dans leur texte. Si ces auteurs ont, bien sûr, placé leur propos sous les auspices de valeurs culturelles et historiques authentiques préexistantes en Algérie, c'est d'abord le lien avec les potentialités touristiques et donc économiques qui doit être pensé. Le patrimoine est perçu par le législateur (ministère de la Culture) comme une réhabilitation fondée sur l'authenticité d'un site et d'une valorisation basée sur sa mise en tourisme. En effet, sa protection et sa valorisation sont certes menées dans le respect des caractéristiques des ksours sahariens (anciens greniers à grains) et de leurs éléments architecturaux avec un savoir-faire spécifique, mais c'est leur mise en exploitation, leur rentabilisation et leur intégration dans l'activité touristique qui va primer sur la transformation du site architectural et historique.

En Algérie, la difficulté d'une valorisation du patrimoine architectural s'explique par la prédominance d'une vision qualifiée de « muséale » (par les auteurs) de préservation et de protection des sites au détriment d'une vision promotionnelle. Autrement dit, dans leur analyse du ksar de Témacine dans le Sud-Est algérien, Merah et Bendebili posent *in fine* que tout projet de valorisation signifie/vise une exploitation et une rentabilisation maximales de ses potentialités matérielles comme symboliques, d'où l'importance des supports de communication dans les qualifications de l'authentique, car – et des expériences similaires en Tunisie et au Royaume Maroc le montrent – tout développement d'un tourisme culturel (par opposition, ici, à patrimonial) a toujours nécessité des réaménagements et des « retouches » de manière à répondre aux attentes et aux caractéristiques d'une activité touristique maintenant hautement concurrentielle et normée.

Dans cette « diversification économique » (c'est-à-dire assurer, autour et avec cette vision « muséale », des retombées économiques et sociales) par la valorisation des patrimoines, la perception qu'a l'habitant des politiques de valorisation du patrimoine – si elle reste essentielle à saisir – est somme toute secondaire. Les auteurs montrent aussi – sans doute par fascination ou automatisme de la démarche – que la communication reste approximative. Réalisée selon des pratiques « amateurs », elle est non réfléchie : Témacine devient *in fine* une destination touristique comme les autres en raison de son patrimoine (matériel et immatériel) et de ses produits et services touristiques.

Ce faisant, il apparaît des fractures qui entraînent encore davantage des déficits de confiance et des tensions entre les acteurs du développement territorial et les citoyens. Une mise en acceptabilité d'un dispositif de valorisation contribue pourtant, et aussi différemment, à la promotion de valeurs identitaires locales (Fleury et Walter, 2008) garantes d'un vivre ensemble, soit pas l'instauration d'une relation « authentique » de confiance avec l'autre et, surtout, avec celui issu d'un même territoire, ce qui permettrait à l'administration publique de satisfaire différemment les attentes des citoyens et de concevoir d'autres moyens de développement territorial, voire de paix sociale locale.

Sur cette question, Syrine Ben Slymen et Mahmoud Abdelmoula déploient les caractéristiques d'une intelligence territoriale comme base d'une coopération soutenue entre les acteurs institutionnels/non institutionnels et la population locale en Tunisie. *De facto*, pour eux, la réussite d'un projet/processus de patrimonialisation dépend surtout du sentiment d'appartenance de la population locale à une région ou un territoire. Avant toute instrumentalisation communicationnelle, l'identité, l'attachement et la solidarité qu'exprime la population locale envers la région restent « d'authentiques » paramètres qui conditionnent effectivement les projets comme les réalisations (Ben Slymen et Meyer, 2014). Un déficit relationnel entre les acteurs obère donc la poursuite ou l'achèvement de projets de valorisation des patrimoines. Voilà pourquoi l'ancrage de leur recherche dans les champs interdisciplinaires des sciences de gestion, des sciences de l'information et de la communication nous a permis d'appréhender notre objet de recherche dans une double logique : une logique d'instrumentalisation de pratiques et de dispositifs de management du territoire, et une logique de communication, de transmission de l'information ainsi que de capitalisation et de diffusion des connaissances. Toutes ces pratiques étant sélectionnées à travers le ressenti envers le territoire en matière d'identité, d'attachement et de solidarité.

Ce que montrent leurs travaux est triple. D'abord, une connaissance approfondie d'un territoire (non encore acquise) permet la détermination de ses atouts comme de ses lacunes. Les auteurs posent l'hypothèse que le développement d'une région comme la valorisation de ses patrimoines seraient fondamentalement tributaires d'un sentiment d'appartenance des « territoriaux » à leur région. La diversification économique d'une patrimonialisation et ses enjeux en matière de participation des citoyens (et, plus largement, des logiques d'acteurs sur les territoires) interrogent de la sorte et fortement les multiples « mise[s] en mots/scène/œuvre/produit » de l'authenticité. Ensuite, la différenciation du sentiment d'appartenance envers chacun des deux « gouvernorats » étudiés a une incidence sur la valorisation des patrimoines locaux et, par conséquent, sur leur développement respectif. Enfin, là encore, la sélection de dispositifs « adéquats » communicationnels informationnels ou de management et leur déploiement à l'échelle du territoire posent question. En effet, dans le cadre d'une approche pragmatique d'Intelligence territoriale, qui suppose un certain lien relationnel entre les acteurs et la région, l'utilisation des technologies numériques (au centre de cette approche) est de loin insuffisante, voire, pour beaucoup de lieux, inopérante, sauf peut-être dans le discours d'accompagnement de leurs promoteurs.

Ces deux premiers textes montrent que les démarches de patrimonialisation, au Maghreb, mobilisent maintenant différents concepts managériaux comme le marketing territorial et la gestion de projets dans des contextes politiques de plus en plus mouvants et tendus (Ait Heda et Meyer, 2016). Ceux-ci imprègnent « diversement » les stratégies de développement comme de communication pour ouvrir sur une politique de labellisation ou de marque afin de mutualiser des actions et de bénéficier d'un effet de levier. Comme évoqué *supra*, un marketing territorial, permettant classiquement aux territoires de se différencier plutôt que de se concurrencer avec des atouts similaires, s'impose de proche en proche.

Pour la France, par exemple, un rapport singulier aux lieux, aux sites et aux régions s'est développé par diverses formes de labellisation des territoires comme de leurs activités, à la fois par une inscription de celles-ci dans l'histoire des hommes, des techniques, des lieux et des produits, notamment alimentaires, mais aussi par de multiples contributions au développement d'un vivre ensemble, notamment par des démarches écologique et solidaire, ou appliquées à des contextes culturels spécifiques. Ainsi, valider ou qualifier un sens particulier de l'authenticité est aussi une question de labels, d'institutions certifiantes (locales, nationales ou internationales), le tout appliqué aux nouveaux territoires (dans les différentes politiques de régionalisation), ce qui ouvre bien des perspectives et des pistes de réflexion pour les SIC. En somme, si concevoir des actions de valorisation du patrimoine naturel, matériel et immatériel suppose préalablement de nommer et de qualifier celui-ci, il doit, en outre, s'équiper d'autres artefacts, notamment de multiples labels, pour qualifier et distinguer les lieux. Il suffit, pour en mesurer l'importance, de voir leur (omni)présence sur les panneaux indicateurs à l'entrée des communes comme sur leurs sites.

Pour aller plus loin, Nicolas Navarro problématise la création du label Ville et Pays d'art et d'histoire (VPAH) en France et interroge la dimension communicationnelle du patrimoine dans un contexte de municipalisation des politiques patrimoniales. Par ces labels qui identifient des territoires, l'intérêt local s'ajoute à l'intérêt national historiquement mis en œuvre par les politiques patrimoniales. Synonyme de qualité, véhiculé par des labels et des appellations, le terroir – au-delà de l'effet de mode – devient gage de qualité, argument de vente et signe identitaire. Comme la concurrence s'installe et s'impose entre les produits comme entre les territoires, il faut toujours mieux communiquer pour se distinguer et optimiser ses ressources. Le dernier artefact, dans cette réflexion entre authenticité et communication, est, pour cet auteur, que cette évolution témoigne d'une « opérativité symbolique nouvellement accordée au patrimoine, car les territoires administratifs récemment formés ont fréquemment recours à la compétence patrimoniale pour construire l'identité de leur territoire ». Pour lui encore, l'analyse des acteurs de la désignation patrimoniale illustre ainsi une nouvelle répartition des tâches entre pouvoir de désignation, contrôle et attribution des labels. Les publics feront le reste.

L'authentique, dans la valorisation d'un produit, est aussi un construit où le temps et la temporalité restent déterminants. Cette notion permet également de saisir la transformation des pratiques professionnelles en communication publique et territoriale et leurs coupures et coutures avec la communication persuasive de type purement publicitaire, et ceci sous un angle particulier, celui exploré par Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud, qui est induit/construit par des mutations familiales et générationnelles. Les auteures partent, ici, d'un corpus de messages publicitaires télévisés pour proposer une analyse marketing et communicationnelle de publicités positionnées générationnellement. Des marques qui deviennent patrimoine, des sagas publicitaires, plusieurs générations de spectateurs pour des produits devenus intemporels : en appeler au passé, au rétro, aux racines, à la nostalgie pose bien les bases d'une communication par l'âge et les générations qui renforcerait aussi et potentiellement un sentiment d'authenticité toujours coconstruit. Ce que les auteures dénomment prudemment une « oscillation » induirait de nouveaux codes de communication intégrés dans les pratiques professionnelles. Elles évoquent aussi avec justesse « une nostalgie publicitaire instrumentalisée usant de différentes formes d'authenticité [...] et une évocation d'un patrimoine [maintenant aussi] culturel ou publicitaire ».

Références

- Ait Heda, A. et Meyer, V. (dir.) (2016). *La valorisation des patrimoines : communication et authenticité*. Agadir, Maroc : Éditions de l'Université Ibn Zohr.
- Awono, R. (2015). La communication territoriale : constructions d'un champ. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (15), 85-106.
- Ben Slymen, S. et Meyer, V. (2014). Sentiment d'appartenance, communication et développement territorial en Tunisie. *Synergies Monde Méditerranéen*, (4), 39-53.
- Bruston, A. (2005). *Des cultures et des villes, mémoires au futur*. Paris, France : Éditions de l'Aube.
- Commelin, B. (1992). La communication publique. *Cahiers français*, (258), 49-54.
- Davallon, J. (2006). *Le Don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris, France : Hermes Science-Lavoisier.
- Devèze, J. (2001). *Un regard communicationnel sur l'histoire de l'Église de Rome : la communication de l'institution ecclésiastique des origines à nos jours*. Actes des 4^{es} journées d'études Org&Co. Communication organisante ou organisation communicante, confrontations et dynamiques, Castres/Toulouse, France.
- Di Méo, G. (2007). Processus de patrimonialisation et construction des territoires. *Colloque « Patrimoine et industrie en Poitou-Charente : connaître pour valoriser »*, Poitiers-Châtelleraut, France. Repéré à <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00281934/document>
- Douyère, D. (2010). La communication sociale : une perspective de l'Église catholique? Jean Devèze et la critique de la notion de communication sociale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (3-4), 73-86.
- El Gaied, M. et Meyer, V. (2014). Communication, tourisme et développement territorial : l'exemple des GSOURS du sud-est tunisien. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (15), 5-15. Repéré à <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2014/01-El-Gaied-Meyer/index.html>
- Eveno, E. (2010). À la conquête des nouveaux territoires en réseaux. Les réalités de l'Internet territorial dans les communes. Voiron, France : Territorial éditions.
- Fleury, B. et Walter, J. (2008). Dynamique des peuples et constructions identitaires. Dans B. Fleury (dir.), *Questions de communication*. Série actes 6 (p. 7-18). Nancy, France : Presses universitaires de Nancy.
- Gellereau, M. (2005). *Les mises en scène de la visite guidée*. Paris, France : L'Harmattan.
- Gellereau, M. (2009). Les multiples interprétations d'un patrimoine industriel : stratégies de valorisation et dispositifs de médiations. *Sciences de la société*, (78), p. 96-112.
- Mégard, D. (2012). *La communication publique et territoriale*. Paris, France : Dunod.
- Mégard, D. et Deljarrie, B. (2009). *La communication des collectivités locales* (2^e éd.). Paris, France : LGDJ.
- Meyer, V. (2012). Communication territoriale, communication d'actions et d'utilité publiques : quelles définitions?. Dans P. Morelli et M. Sghaïer (dir.), *Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb* (p. 63-78). Paris, France : L'Harmattan.
- Pailliart, I. (1993). *Les territoires de la communication*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Pecqueur, B. (1992). Territoire, territorialité et développement. Dans *Actes du Colloque industrie et territoire : les systèmes productifs localisés* (p. 71-88). Grenoble, France : IREPD.
- Viallon, P. et Boyer, M. (1994). *La communication touristique*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Zémor, P. (2008). *La communication publique*. Paris, France : Presses universitaires de France.