



HAL
open science

Le dispositif communicationnel de Tignes

Violaine Appel

► **To cite this version:**

Violaine Appel. Le dispositif communicationnel de Tignes. Communication - Information, médias, théories, pratiques, 2013. hal-01361288

HAL Id: hal-01361288

<https://hal.science/hal-01361288>

Submitted on 2 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le dispositif communicationnel de Tignes

Une tri-logie co-construite

Violaine Appel



Édition électronique

URL : <http://>

communication.revues.org/5012

ISBN : 978-2-921383-58-5

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Ce document vous est offert par Université de Lorraine



Référence électronique

Violaine Appel, « Le dispositif communicationnel de Tignes », *Communication* [En ligne], Vol.

32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 02 décembre 2016. URL : <http://>

communication.revues.org/5012 ; DOI : 10.4000/communication.5012

Ce document a été généré automatiquement le 2 décembre 2016.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Le dispositif communicationnel de Tignes

Une tri-logie co-construite

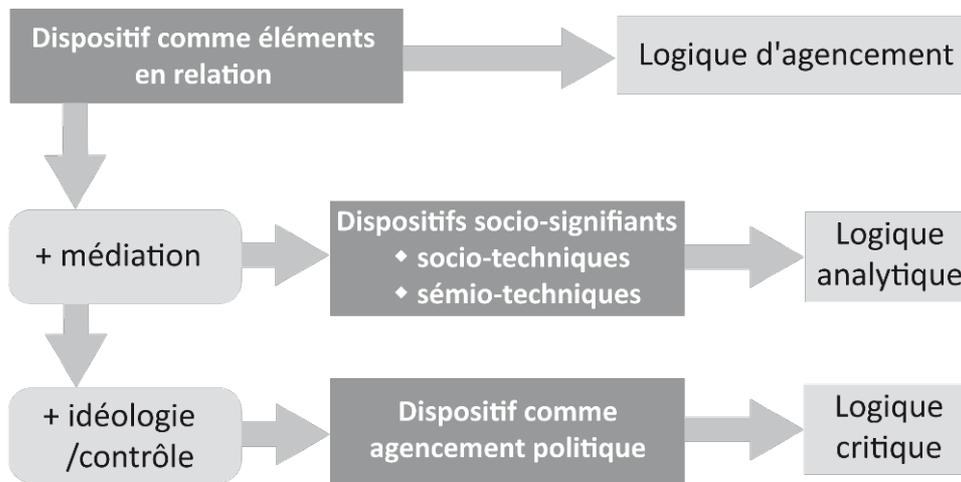
Violaine Appel

- 1 De mai 2006 à août 2009, la station alpine française Tignes a fait le choix d'une campagne de communication institutionnelle atypique, au regard des stratégies habituellement développées, repensant à la fois la dynamique des relations entre communication et organisation ainsi que la nature communicationnelle des interactions produites. Notre recherche propose une lecture de ce dispositif communicationnel évoluant, selon notre analyse, en trois temps :
 - une période d'exposition (de mai 2006 à août 2007) qui correspond à une mise en contexte de la campagne et à une mise en scène des infrastructures et des acteurs ;
 - une deuxième phase (de novembre 2007 à août 2008) qui s'apparente à une mise en mouvement (mise en œuvre) et à un déplacement/dépassement des rôles ;
 - une troisième ère (de novembre 2008 à août 2009) de mise en possession de la station et de mise en acte des désirs inconscients qu'elle convoque au-delà de ses frontières spatiales.
- 2 Cette stratégie communicationnelle considère Tignes non seulement comme un espace géographique, mais également comme un espace à consommer, une marque à s'approprier. Parallèlement, l'individu est appréhendé à la fois comme citoyen et comme consommateur.
- 3 L'axe central de notre analyse ne sera pas la consommation, mais bien la question du lien social portée par une démarche interprétative. Alexandre Coutant explique que « les marques remplacent les institutions déterminant le social et l'individu » (2010 : 61). Benoit Heilbrunn (2005) estime qu'elles vont jusqu'à se doter de la fonction politique de garante du « bien commun » et de la fonction religieuse. Il est rejoint sur ce point par Catherine Becker : « [...] les marques internationales ont pris en charge la défaillance du système symbolique pour s'y inscrire et le refonder. Les marques construisent un accès à la scène du symbolique » (2002 : 191). En définitive, il s'agit « d'une véritable inclusion de la société dans le marketing [...]. La marque contient donc un projet de société dans lequel

vont se développer les individus » (Coutant, 2010 : 63). Cependant, la marque ne peut représenter à elle seule un dispositif complexe. Elle y prend sa place, s'y inscrit et se trouve en interaction avec d'autres dimensions qui interviennent dans la vie d'un individu. Ainsi, elle fait aussi dans un processus mêlant des pratiques, des appartenances et des contextes sociétaux.

- 4 Notre méthodologie relève d'une analyse de contenu d'un corpus composé des sept brochures saisonnières (été 2006, hiver 2007, été 2007, hiver 2008, été 2008, hiver 2009, été 2009), du site Internet (www.tignes.net) et de la page Facebook (www.facebook.com/tignes.net), relevant de cette campagne et donc étudiés sur la même période temporelle. Notre réflexion ne prend en compte ni la démarche stratégique voulue par la station ni les mécanismes observés par les consommateurs, mais porte sur la façon dont nous avons, en qualité de chercheuse, lu, décrypté et appréhendé le dispositif communicationnel donné à voir.
- 5 Nous ne tiendrons pas compte des contextes dans lesquels évoluent les individus perçus comme ciblés par cette campagne et qui nous auraient permis de mieux appréhender le poids de la marque Tignes dans leur comportement, ni des logiques d'engagement et de participation de ces individus au sein de la communauté (Rebillard, 2008), et plus spécialement de celle que nous pensons voulue par Tignes, et qui nous auraient permis de mieux saisir la liberté des individus. Cette posture limite bien entendu la portée de nos conclusions, mais cherche seulement à mettre à l'épreuve d'un cas concret la typologie du dispositif élaborée et présentée dans des travaux précédents (figure 1).
- 6 Le dispositif peut être envisagé « comme instrument de captation et de compréhension des processus de médiation et des situations de communication, en identifiant les composants en jeu et leurs articulations » (Appel, Boulanger et Massou, 2010 : 10). En étudiant les divers usages et appropriations de la notion de dispositif dans les recherches autour des questions communicationnelles associées aux organisations, nous avons mis en évidence les éléments d'une typologie qui témoigne de pratiques et d'orientations réflexives diverses . « Trois logiques d'interprétation du dispositif se distinguent : logiques d'agencement (éléments en relation), analytique (médiation) et critique (idéologie et contrôle) » (Appel, Boulanger et Massou, 2010 : 11). Si ces trois logiques sont mises en évidence de façon distinctive, elles n'en sont pas moins en interaction.

Figure 1. Typologie du dispositif



Source : Appel et Heller (2010 : 45).

- 7 Dans le cas qui nous occupe ici, nous allons pouvoir montrer en quoi la construction du dispositif communicationnel tignard participe de cette typologie.
- 8 Notre posture scientifique doit nous permettre de partir des supports de communication pour mettre en évidence un dispositif communicationnel envisagé comme produisant du sens, puis d'interroger les logiques d'interprétation du dispositif, tel qu'il est visible dans l'ensemble des supports étudiés. Ainsi, une première partie sera consacrée aux processus communicationnels constitutifs de la construction des identités, de leur évolution et de la co-construction d'une réalité sociale. Une seconde partie portera sur les enjeux de leur mise en visibilité.

De l'organisation communicante à la communication organisante. Une construction identitaire en mutation ou comment penser autrement le public

- 9 Cette première partie va chercher à mettre en évidence les dispositifs communicationnels (Ferreira, 2008) par lesquels peut s'opérer la construction identitaire dans une société postmoderne marquée par le retour à l'individualisme (Lipovetski, 1983), positionnant l'individu face à son unicité et pourtant toujours habité par un désir de communauté (Maffesoli, 2000).
- 10 À partir de l'analyse de la stratégie de communication institutionnelle de Tignes développée durant quatre années, nous montrerons comment cette station est devenue une marque non plus sujet de l'interaction avec ses publics, mais en tant que support d'une relation et participant de l'accomplissement d'une communauté tribale. Ce concept de tribu emprunté à Michel Maffesoli se caractérise notamment par le lien créé par des signes et des sentiments partagés qui favorise le désir d'appartenance des membres, plus que par des rapports sociaux directs. Ce lien est entretenu par cette entité sociétale à l'aide, entre autres choses, de rituels (Durkheim, 1912) qui introduisent une récurrence, une permanence et donc une stratégie pérenne et durable. Objets de culte, vêtements,

lieux, vocabulaire, idoles, etc., peuvent donc être utilisés et mis en scène pour construire et entretenir cette fidélisation affective.

- 11 Dans cette interaction, la marque devient un membre de la tribu parmi d'autres (Cova, 1995). Tignes va chercher à favoriser la fidélité existant entre un individu et un groupe dont elle partage les valeurs. L'expérience de « consommation » vécue va ainsi être co-construite.
- 12 Problématiser les processus communicationnels n'est pas chose aisée tant ils sont complexes. Ainsi, l'appareillage théorique retenu doit nous permettre de décrypter sans affaiblir, d'analyser sans trahir. Nous avons choisi ici d'adopter la posture scientifique de la communication engageante et instituante en nous focalisant sur le dernier qualificatif. Comme le rappelle Françoise Bernard, « la notion de dynamique instituante peut être présentée à travers trois figures caractérisant l'institution (Turmel, 1997) : celle qui délocalise et déplace, celle qui ritualise, celle de la < pensée institutionnelle > » (2010 : 20), que nous qualifierons de système de valeurs. Cette notion doit nous permettre d'interroger la relation entre l'individu et le collectif dans la co-construction d'une réalité sociale en mouvement.

D'une cible déterminée à une communauté partagée

- 13 La campagne de communication de Tignes connaît trois périodes qui correspondent à une progression que nous pensons délibérément voulue et qui fait sens. Nous aborderons ci-dessous la démarche qui amène à « faire public » pour revenir ultérieurement sur la dimension sociétale de cette stratégie.
- 14 Au départ, si la cible de communication est clairement reconnaissable au sein des supports de communication (famille, groupe, individu), elle s'insère néanmoins dans un collectif (l'ensemble des personnes qui se rendent dans cette station, le tout englobe alors l'individu). L'utilisation du pronom « vous » est caractéristique de cette première période : « Vous aimez tout tenter ? Alors, venez goûter les saveurs uniques de l'été à Tignes » (brochure de l'été 2006). Progressivement, la notion de communauté va apparaître, modifiant le statut de l'individu, qui passe de spectateur à acteur (on passe du « vous » au « tu ») : « Réalise tes rêves d'enfant ! », « Ouvre les yeux, profite du spectacle » (brochure de l'hiver 2007), « Laisse la chaleur monter en toi et au glacier rafraîchis-toi ! » avec comme sous-titre : « Le glacier de Tignes, 3 600 m d'altitude, 20 km de pistes, 12 remontées mécaniques, snowpark, grotte de glace... » (brochure de l'été 2007). Enfin, cette communauté va être partagée, l'individu étant englobé dans un tout. L'apparition du pronom personnel « je » est à ce titre tout à fait signifiante : « J'aime ce qui est unique, ce qui est rare. Alors, un lagon à 2 100 m ! » (brochure de l'hiver 2009).
- 15 On extrait l'individu, on le transforme et il devient un autre dans un tout différent de celui d'origine. Cette communauté partagée trouve son prolongement dans les réseaux sociaux, la page Facebook notamment (elle voit le jour pendant la troisième période définie) qui traduit le passage du réseau social concret créé à Tignes au réseau social immatériel (virtuel).
- 16 Comme le présente la figure 2, ce changement de place de l'individu s'accompagne d'un processus relationnel qui permet de passer d'une approche marketing cognitive à une approche interprétative du consommateur (Coutant, 2010), une mise en société (Cova, Badot et Bucci, 2006). Si, durant la première phase, l'individu est impliqué dans un

processus de projection visant à créer une relation de séduction en suscitant le désir — « Profite des vacances pour t’envoyer en l’air ! » avec comme sous-titre : « Water jump et hot jumping, les lois de l’apesanteur n’ont plus de limites sur le lac de Tignes » (brochure de l’été 2007), « Refuse les plaisirs solitaires... et sors toujours bien couvert ! » avec comme sous-titre : « En hors piste, ne pars pas seul et n’oublie pas ton Arva, ta pelle et ta sonde ! » (brochure de l’hiver 2007) —, la deuxième phase amorce un processus de transformation par l’expérimentation (ou l’expérience complice) dans lequel « tu » devient un autre. Ce processus est nommé « *Getting Bold* » par la station qui le définit, en introduction de la brochure de l’hiver 2008, comme « capacité à se dépasser, se transformer, à prendre de l’ampleur, devenir audacieux... Phénomène principalement observé dans la station de Tignes ». Enfin, la dernière période met en œuvre un processus d’identification par la connivence d’une interaction sociale réelle ou virtuelle (qui se superpose ou se substitue à la réalité) : « Il y a des millions de choses à faire dans la capitale, mais pour vivre autant d’expériences exceptionnelles, je ne connais que Tignes » (brochure de l’hiver 2009), « Mon côté déjanté et décalé, c’est culturel. Mais il n’y a qu’à Tignes où je peux autant me lâcher » (brochure de l’été 2009).

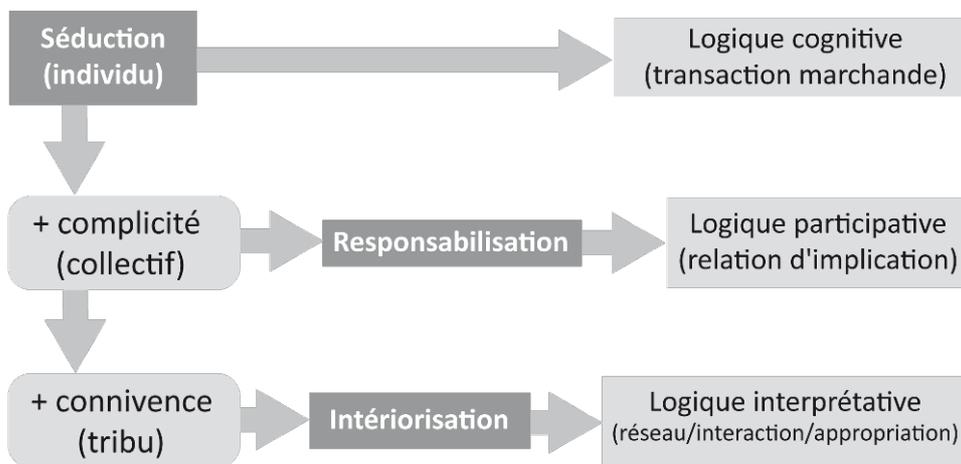
- 17 Le lien de la transaction initiale devient le lien social du réseau nouvellement constitué en passant par une phase intermédiaire de mutation de la relation, de dépassement de soi.

Tableau 1. De la transaction au lien social

Période	Place de l’individu	Processus relationnel	Modalité relationnelle	Construction identitaire
1	vous	projection	séduction	lien (transaction)
2	tu	transformation	complicité/expérience	dépassement de soi (mutation de la relation)
3	je	identification	connivence	lien social (réseau)

- 18 Si l’on va plus loin, ce déplacement introduit par la dynamique instituante se double d’un recouvrement partiel, inhérent à l’accompagnement d’un changement construit dans une logique de continuité et non de rupture. Pour mieux l’appréhender, nous avons choisi, à partir du cas qui nous occupe, de proposer une typologie, qui mériterait, pour être généralisée, d’être mise à l’épreuve d’autres corpus.

Figure 2. D'une logique cognitive à une logique interprétative



- 19 La modalité relationnelle « séduction », propre à la logique marketing, qui cherche à connaître le consommateur pour le satisfaire sert les enjeux de l'organisation communicante. Elle est associée à des formes de complicité : on ne s'appuie plus seulement sur l'individu, mais on apprend de lui (Cova, 1995) et on cherche à mobiliser ses compétences et ses expériences. Oleg Curbatov (2003) parle de *knowledge marketing*, mentionnant le rôle actif du consommateur et de l'organisation impliqués dans le processus de création conjointe de connaissances. Cette logique participative engage l'individu comme acteur dans une démarche d'appropriation et de responsabilisation. Enfin, la connivence ajoute du sens à la co-construction pour les deux parties qui, à la fois, produisent et vivent une expérience pensée comme un acte sociétal, une activité sociale. La communication se veut alors organisante en ce sens qu'elle « est définie comme la production et la co-production de sens, la construction symbolique de la réalité sociale, qui assure les médiations, les mises en relations, et structure les nombreux et divers échanges qui ont cours dans l'organisation » (Bourdin, 2010 : 204).

La marque Tignes comme support d'une relation et d'une réalité sociale : rites et système de valeurs

- 20 Si Tignes est présentée au début de la campagne comme une marque sujet de l'interaction, elle est positionnée progressivement comme participante de cette interaction, constitutive de la construction symbolique d'une réalité sociale et de l'accomplissement d'une communauté. Bernard Cova (1995) parle de « valeur lien », c'est-à-dire de la capacité de la marque Tignes à établir, à maintenir et à renforcer des liens tribaux, tout en étant un membre de la tribu parmi des autres. On ne cherche pas à fidéliser un individu à une marque, mais à favoriser une fidélité déjà existante entre un individu et un groupe dont la marque partage les valeurs et favorise le désir d'appartenance tribal en entretenant et en ritualisant les interactions.

De « Tignespirit » à « Tignaddict ». De « c'est toi qui va à Tignes » à « c'est Tignes qui est en toi »

- 21 Les trois périodes évoquées précédemment vont permettre de faire évoluer une attitude.

- 22 La première correspond à l'initiation au rite qui permet à la fois une mise en contexte et une mise en situation. Ce que propose la station, son histoire, son environnement sont expliqués, commentés et agencés comme dans un agenda. Le quotidien est pris en charge dans des espaces spatio-temporels réels et délimités. Dans ce contexte, quelle est la mission que l'individu doit remplir ? La réponse se trouve dans l'apparition de commandements qui, par l'utilisation de l'impératif, cherchent à conseiller le lecteur dans la démarche qu'il convient d'adopter : « Prends ton audace à 2 mains et mesure-toi aux plus grands ! » (brochure de l'hiver 2007).
- 23 La deuxième présente la phase de transition, de mutation, de transformation et correspond au passage du rite, au dépassement de soi, ce que Tignes appelle le « *Getting Bold* ». Associés au champ lexical du changement (*dépasser, transformer, devenir*), les images et les textes s'intéressent aux thématiques de l'effort pour ensuite passer à celles du réconfort. Durant cette même phase, Tignes en profite pour amorcer une démarche de développement durable en proposant de passer de « consommateur » de la nature à « consommateur » de son respect et de sa protection : « Polluer nuit gravement à vos vacances » (brochure de l'été 2008).
- 24 La troisième période est celle de la validation du passage. Elle présente la finalité du rite, devenir *Tignaddict*, et la certifie par deux éléments clés : le tatouage indélébile qui signifie que désormais Tignes est en toi (on ne peut plus l'effacer ni revenir en arrière) et les témoignages qui révèlent à la fois une forme d'accoutumance et donc de dépendance (on ne peut plus s'en passer, on en prend l'habitude et on en fait un usage répété) ainsi que l'appartenance à une communauté, communauté qui engendre une relation qui se prolonge par les réseaux sociaux, réseaux sociaux qui prolongent la vie de Tignes et à Tignes en dehors de ses frontières géographiques. Tignes devient un état d'esprit, un mode de vie : tu es à Tignes comme chez toi et tu transportes Tignes avec toi. Les visuels juxtaposant un élément représentatif de Tignes à un élément symbolique de certaines capitales internationales, traduisant ainsi une forme de superposition des lieux, sont, à ce titre, tout à fait significatifs : « Ici (Berlin), on a su faire tomber les murs, là-haut on sait repousser les limites » (brochure de l'hiver 2009). Il s'agit donc de sortir de son quotidien tout en y restant, d'évoluer dans des espaces spatio-temporels plus virtuels et illimités mais dans le cadre d'une relation stable et durable avec Tignes.
- 25 La stratégie que nous venons de mettre en évidence est alimentée par le recours à des éléments permettant la ritualisation et à leur mise en scène :
- lieux sacrés : Espace Killy, glacier de la Grande Motte, lieu unique, lieu d'entraînement des équipes de France de foot et de rugby ;
 - événements sportifs de renommée nationale, voire internationale : passage du Tour de France, préparation à la Coupe du monde de rugby ;
 - mots magiques, vocabulaire spécifique, jeux de mots à connotation sexuelle ;
 - idoles, sportifs de haut niveau et *people* : David Vendetta, Éric Cantona, Karim Amour, équipes de France de foot et de rugby ;
 - marques : Salomon, MBK, Sony-PSP, Airwaves, Little Marcel.

Des valeurs partagées. De l'intérêt communautaire à la communauté d'intérêts

- 26 Le rite initiatique de passage, évoqué précédemment, est alimenté par des éléments particuliers. Il s'ancre dans un système de valeurs à la fois pérenne et évolutif. En effet, si trois valeurs transversales (dynamisme et performance, convivialité et bien-être,

responsabilité environnementale et sociétale) parcourent l'ensemble de la campagne de communication, leur importance varie selon les périodes considérées, accompagnant ainsi l'émergence d'une réalité sociale co-construite.

- 27 Dynamisme et performance. Cette valeur centrale est très présente dans toute la campagne et se caractérise par deux éléments principaux qui s'emboîtent, le second n'étant réalisable qu'au sein du premier : les grands espaces, la grandeur du domaine naturel puis les actions et activités présentes dans la station. Le premier élément est caractérisé par l'utilisation du champ lexical de la taille (XXX... L, hauteur, kilomètres, mensurations), des photographies panoramiques et des données chiffrées qui viennent authentifier l'ampleur du site, son ambiance et vont donner le goût de l'aventure. Le second élément est présenté comme s'inscrivant à l'intérieur de ce territoire. Il regroupe l'ensemble des activités essentiellement sportives présentées sous l'angle de l'exploit.
- 28 Au départ, le dynamisme et la performance sont imputés à la station, elle-même dynamisée par les sports qu'elle propose et par la diversité de son offre. Puis progressivement un transfert va s'opérer, la station va s'effacer pour laisser place à une appropriation par le public.
- 29 Ainsi, au cours de la première période, Tignes veut donner une image dynamique en valorisant son territoire, en promouvant des activités à sensation extrême et en se positionnant comme une station experte, créatrice de performance (organisation d'événements sportifs). L'idée de « faire le grand saut » est très présente. Le public se jette à l'eau, se dépasse et réalise des performances hors du commun : il ose ! Apparaît aussi la métaphore exprimant l'idée d'« atteindre des sommets » : on voit l'équipe de France de football gravir une montagne, évident jeu de mots avec les sportifs de haut niveau et la hauteur de la montagne. Cette idée se manifeste aussi dans les descentes : c'est une montagne inversée, une descente infernale, à toute vitesse, une prise de risque, vers Tignes, symbole de sommet sportif. L'arrivée est une victoire, un accomplissement de soi, une conquête de la liberté. Durant toute cette période, l'idée de mouvement est omniprésente.
- 30 La deuxième période est caractérisée par le concept du *Getting Bold* matérialisé par des montages photo plus nombreux et par une flèche qui montre le passage d'un état à un autre, qui illustre le mouvement de l'avant vers l'après. La station se positionne alors comme moteur d'ambitions, créatrice de rêves, levier incontournable des performances susceptibles d'être atteintes par les clients et les sportifs professionnels.
- 31 La dernière période est celle de la dépendance à cette performance : c'est à Tignes et seulement à Tignes que l'on peut se découvrir tel que l'on est réellement. La station agit comme une drogue : elle nous permet de faire des choses folles en nous autorisant l'audace. Elle est la poussée d'adrénaline qui fait tant défaut dans le quotidien et qui permet de se surpasser et de devenir un champion, au sein d'une communauté qui se veut tonique.
- 32 Convivialité et bien-être/plénitude et harmonie/hédonisme. Cette valeur, moins centrale, n'en est pas moins présente dans toute la campagne et, comme la précédente, elle est portée par deux éléments interdépendants : la présentation de lieux, d'activités et de situations symbolisant le bien-être, la détente, la convivialité et l'hédonisme, d'une part, et l'épanouissement, le plaisir obtenu à la fréquentation de ces lieux, à l'usage de ces activités. Les clichés sont donc assortis de certaines connotations comme le bien-être, le repos paisible. Cette sensation euphorique de bien-être (loisirs aquatiques, rendez-vous

au spa) est omniprésente dans toutes les brochures, mais sa présence s'amenuise avec le temps pour laisser place à d'autres formes d'épanouissement.

- 33 La première période caractérise Tignes comme un lieu de rassemblement, un lieu convivial. Seules ou en groupe, les personnes peuvent en rencontrer d'autres qui ont les mêmes centres d'intérêt, les mêmes attirances, et ce, dans des lieux divers. Les plaisirs se partagent en groupe, chacun pouvant venir avec son propre style et vivre à son propre rythme. Par ailleurs, la présence d'événements exceptionnels (Nouvel An, Airwaves) et de nombreux commerces (boutiques, bars, brasseries, discothèques) connotent l'aspect « mode » de cette station et la positionne dans un mouvement « tendance ». Les structures et l'organisation permettent donc de passer des vacances inoubliables. À cette dimension collective s'ajoute la notion d'audace, de prise de risque (dans le respect des règles de sécurité) qui permet d'atteindre une certaine plénitude.
- 34 Au cours de la deuxième période, l'épanouissement prend une nouvelle dimension et devient synonyme de dépassement de soi. Tignes transcende ses clients et les métamorphose en personnes épanouies et sûres d'elles. La dimension collective s'apparente désormais à la notion de communauté qui permet à chacun de s'exprimer au mieux et de se sentir décomplexé (masculinité assumée, féminité exhibée et valorisée). Les exploits sportifs et individuels redorent les ego. Mais Tignes prend garde à ne pas apparaître comme un espace égocentré. Son ouverture est caractérisée par les événements organisés (Tour de France, stage d'entraînement de l'équipe de France de rugby). En tant que partenaire de différentes marques et promotrice de ces événements, la station prouve qu'elle est sensible aux envies et aux besoins de chacun. Ainsi, en suivant les recommandations (préconisations) de la station, chacun pourra se fondre dans la communauté tignarde et aller toujours plus loin, avec tous les membres de cette communauté.
- 35 La dernière période prolonge cette notion de communauté au-delà des frontières (dimension internationale) en montrant que le dépassement de soi obtenu à Tignes permet un développement de soi entier et harmonieux une fois retourné chez soi. La dimension collective *in situ* est remplacée par la mise en relation à distance : les personnes témoignent de leur expérience inoubliable vécue à Tignes. On peut donc y vivre des vies très diverses. Différentes bulles y coexistent. Chacun peut ainsi prendre la parole individuellement pour exprimer des émotions communes. Tout cela concourt à forger l'identité unique : un lieu qui offre toutes des sensations possibles, un « produit » qui vend tous les rêves imaginables.
- 36 Responsabilité environnementale et sociétale. Comme les deux précédentes, cette valeur se caractérise par trois éléments en interaction : l'environnement naturel, les infrastructures qui cherchent à s'y inscrire et le comportement de chacun.
- 37 Durant la première période, cette notion apparaît sous sa forme première : la protection de l'environnement. Il s'agit de présenter le patrimoine naturel et d'assurer sa préservation. La montagne est présentée à la fois comme un personnage à part entière — elle est authentique, majestueuse et surtout très belle, en été comme en hiver — et comme un espace immaculé et pur qui regorge de trésors inestimables (faune, flore, aurores boréales). Cette notion de patrimoine met en avant à la fois un héritage (pour ses habitants) et une responsabilité (envers ses clients).
- 38 La deuxième période s'inscrit dans une approche plus globale de prise en compte des enjeux du développement durable en invitant chacun à adopter une attitude responsable

qui dépasse le cadre environnemental : tri et collecte des déchets, utilisation des stationnements et des transports en commun, respect des pistes de ski et des règles de sécurité, prévention des risques, respect du confort de chacun (bruit dans la station, notamment la nuit). Cette attitude n'est jamais présentée comme une contrainte, mais plutôt comme un rapport de confiance qui permet de préserver la liberté de chacun. Les sensations éprouvées à Tignes ne peuvent l'être que grâce à cette communion avec la nature, dans ce décor exceptionnel.

- 39 La dernière période prolonge cette notion de cadre d'exception à préserver en le comparant à des monuments classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. La responsabilité environnementale s'inscrit désormais dans une responsabilité sociétale.
- 40 Si l'émergence de cette réalité sociale co-construite est portée par un système de valeurs, celui-ci ne peut être le sujet d'une appropriation par le public que s'il est légitime d'y souscrire.

Une nécessaire légitimation. De l'autoproclamation à la co-certification

- 41 Les modalités de certification des promesses liées aux rituels et au système de valeurs s'inscrivent dans un système de preuves qui s'appuie sur les modalités relationnelles évoquées précédemment, soit un rapport de séduction, puis de complicité et enfin de connivence.
- 42 Un rapport de séduction ou la création du désir. Les énumérations et les données chiffrées accompagnant les descriptions sont très nombreuses. Tout au long de la campagne, le domaine ainsi que les offres proposées sont valorisés par une succession de chiffres prestigieux et étonnants : la longévité de la station, ses multiples hôtels, restaurants et commerces, le lagon et ses 5 000 mètres carrés de plaisirs aquatiques, le Bike Park et ses nombreux aménagements, l'Espace Killy et ses kilomètres de pistes de ski, son altitude exceptionnelle, etc. Ces chiffres éloquentes crédibilisent la multiplicité des offres. En effet, c'est grâce à un site naturel généreux et à des aménagements adaptés que la station peut offrir une telle gamme d'activités.
- 43 Les partenariats négociés avec les célébrités et les sportifs professionnels, représentant la figure de l'expert, ont un double objectif :
- créer, tester et approuver les activités qui seront ensuite proposées aux clients. C'est par exemple le cas de Karim Amour (Coupe de France et Coupe du monde de VTT) qui a conçu le Bike Park présenté comme un vrai produit marketing ;
 - faire rêver le public en lui laissant penser qu'en venant à Tignes, il pourra lui aussi rencontrer ses vedettes préférées ou ses idoles.
- 44 Tignes devient alors le lieu de rencontres sportives de haut niveau qui sont mondialement reconnues, et ce, dans divers sports : championnats d'Europe de *beach soccer* avec la présence d'Éric Cantona, le passage du Tour de France, le stage de préparation en altitude de l'équipe de France de football, notamment. Tignes a besoin des *people* pour être plus visible. Ces derniers y viennent pour ajouter à leur visibilité, pour profiter de l'image valorisante de la station. C'est en quelque sorte une interdépendance d'images probablement contractualisée.
- 45 Ces éléments d'autorité contribuent à la notoriété et au prestige de Tignes. Leur usage est pensé dans une logique de crédibilisation d'un discours cherchant à susciter le désir.

- 46 Un rapport de complicité ou la concrétisation du plaisir. Pour compléter le dispositif précédent, la campagne va utiliser d'autres éléments de preuve.
- 47 Les démonstrations ou expériences ont pour but de montrer, par l'intermédiaire de photographies ou de montages, l'utilisation des différentes activités proposées et ainsi d'inciter le public à venir en toute confiance puisque tout ce qui lui est accessible a été testé et approuvé par des utilisateurs qui lui ressemblent. De plus, les mises en scène des photographies font en sorte que le lecteur est impliqué dans l'image, qu'il se croit le personnage actif de la situation immortalisée et non plus seulement le témoin de l'image. Par exemple, le lecteur est invité à démarrer lui-même l'aventure Tignes en appuyant sur le bouton Start et à se lancer sur la piste de ski présentée sur l'écran. Il peut aussi faire de la luge sur le lac gelé, dévaler les toboggans aquatiques du lagon ou encore jouer à la PSP et affronter virtuellement les champions.
- 48 Tignes n'est pas la seule identité à apparaître dans la campagne. De nombreuses marques sont présentes par leur logotype ou le placement de produits : Salomon, Umbro, MBK, Arena, Adidas ou encore Sony, Airwaves, Orange, Sport + et MasterCard pour n'en citer que certaines. Ces marques contribuent à la fois à légitimer les valeurs « sportives » véhiculées par la station (dépassement de soi, performance, esprit d'équipe) et à prouver la fiabilité du matériel utilisé et des prestations fournies. L'univers du public consommateur est présent à Tignes.
- 49 Ces éléments participent à une forme de labellisation de la qualité du lieu, certifiée à la fois par l'objet et son utilisateur. Leur usage est pensé dans une logique de responsabilisation de l'utilisateur au moyen d'une complicité qui vise à concrétiser le plaisir.
- 50 Un rapport de connivence ou la fidélisation de l'engagement. Enfin, outre les éléments précédents qui continuent à être présents, la fin de la campagne introduit de nombreux témoignages permettant une relation en miroir entre le public acquis et le public potentiel. Ils agissent à la fois comme éléments de crédibilisation d'un discours distancié de celui de la station et comme éléments de certification d'une réalité vécue. En effet, la parole du public est présentée comme diversifiée, authentique, spontanée et internationale tout en étant approuvée par la station : l'ensemble des témoignages est accompagné du tampon *Tignaddict*. Ces éléments contribuent à introduire un rapport de connivence au sein d'une communauté doublement légitimée. Leur usage est pensé dans une logique d'engagement fidèle réciproque, au moyen de la construction et de la consolidation d'une relation durable.
- 51 Après avoir présenté, dans une première partie, les dispositifs communicationnels constitutifs de la représentation des identités, de leur évolution et de la co-construction d'une réalité sociale, nous allons consacrer une seconde partie à la signification de ces dispositifs et aux enjeux de leur mise en visibilité.

Une approche communicationnelle de la signification

- 52 La démarche de communication marketing fondée sur la transaction autour d'un produit/service a été abandonnée au profit d'une approche caractérisée par la relation, l'expérience, le réseau, entre acteurs sociaux parties prenantes du contexte sociétal. Cette vision dynamique et équivoque intègre la co-présence de plusieurs logiques d'action, de signification de la part de plusieurs acteurs.

53 Ainsi, notre recherche tente de comprendre les dispositifs communicationnels en les envisageant comme des activités sociales produisant du sens. S'intéresser au sens, c'est analyser la construction du message comme texte interprété dans un contexte. « C'est également concevoir le récepteur comme sujet, lecteur constructeur de significations » (Breton, 1996 : 198). Ainsi, le problème de la production du sens et de l'interprétation ne relève plus seulement de l'appréhension du contenu manifeste (le texte ou le discours), mais également de l'interprétation par le chercheur du contenu latent, fondamental dans la compréhension des processus de communication. Car, « le sujet communiquant use de règles dont il n'a pas forcément conscience. Il revient au chercheur d'en dévoiler le fonctionnement, l'organisation » (Ollivier, 2000 : 39) et la signification.

Un agencement stratégique au service d'une co-construction sociale du sens

54 Notre approche postule « qu'on va trouver un système organisant des communications à étudier » (Mucchielli, 2004 : 23) et donc que les significations émergent et mènent à la compréhension d'une problématique propre au système et aux actions des acteurs. Notre objectif est de pénétrer la complexité des interrelations entre les différentes composantes du système, de faire émerger la signification que l'on donne aux interactions et d'interroger les logiques d'interprétation du dispositif communicationnel tignard.

55 Un premier niveau de sens (logique d'agencement) concerne la description d'un objet ou d'une démarche, le repérage d'éléments et de liens entre eux. C'est ce que nous avons appelé la phase d'exposition (première période).

56 Elle comporte deux aspects :

- le lancement de la campagne par une première brochure introductive qui contient des éléments factuels de présentation des lieux et des activités et qui invite, à la fin, au mouvement, à l'action, par la présence du bouton Start, annonciateur d'une suite participative. Son double agencement : comme la préface d'un livre, puis comme un agenda organisant une journée, il permet d'interpeller le public et de lui donner rendez-vous ;
- la démarche à suivre (les deux brochures suivantes) est présentée sous la forme de commandements. Il s'agit ici d'offrir le mode d'emploi de l'utilisation de la station, de recommander avec insistance un comportement à adopter. Cette notion de commandement renvoie aux préceptes de l'Église catholique et doit permettre de construire une relation tout en laissant les individus libres de leurs actes.

57 Cette première phase permet également de positionner la station : « Voilà ce que je suis pour toi. »

58 Le deuxième niveau de sens (logique analytique) désigne le dispositif comme processus de co-construction sociale. Celui-ci met en interaction des acteurs, relaie des discours, des représentations sociales et influe sur les activités et les représentations individuelles, tout en contribuant à la construction collective du sens. C'est ce que nous avons appelé la phase d'implication (deuxième période). Elle propose une transformation performative de l'individu, un rite de passage d'un état avant à un état après Tignes, du présent au futur. Tignes veut faire partager un univers et créer une relation de proximité. Cette deuxième phase introduit les modalités relationnelles proposées par la station : « Voilà ce que je te propose de devenir avec moi » (comme moi). L'emploi du néologisme *Getting Bold* fonctionne comme une sorte de langage commun unifiant les membres d'une même

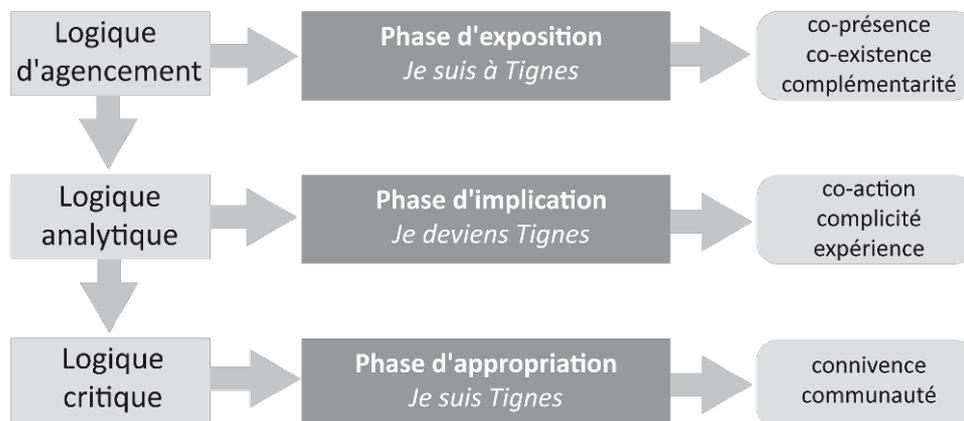
communauté et partageant une même culture. « Dans cette logique le dispositif est donc envisagé comme concept analytique d'une approche processuelle de la communication qui implique le sujet/acteur et des énoncés [...], dans une relation de production de sens ou de production sociale » (Appel et Heller, 2010 : 43).

- 59 Le troisième niveau de sens (logique critique) concerne la logique interne du dispositif dans ses effets ou ses enjeux politiques. C'est ce que nous avons appelé la phase d'appropriation (troisième période). Elle propose un accompagnement progressif vers une forme de dépendance consentie par l'individu et approuvée par la station : *Tignaddict*.

Dans la perspective foucauldienne [...] le sujet est pris dans les dispositifs; il en est le produit, dans les termes d'un double assujettissement, politique et identitaire. Pour autant, cet assujettissement est toujours problématique; il est un horizon, un enjeu manifeste dans des pratiques concrètes, mais qui suscite également de la résistance, du détournement (Appel et Heller, 2010: 47).

- 60 La question de la place et de la liberté de l'individu est alors posée, mais ne sera le sujet d'un questionnement particulier que dans des travaux ultérieurs.

Figure 3. De la co-présence à la connivence



Un dispositif intégrant des enjeux politiques et idéologiques

- 61 La question du dispositif devient donc « inséparable de la question du pouvoir ». Et c'est la tentative de « dévoilement de ces enjeux de pouvoir et/ou de domination d'un réseau d'éléments de dit et de non-dit [...] qui fixe donc le sens ou la visée du dispositif » (Appel et Heller, 2010 : 47).
- 62 Une intériorisation des contraintes. La campagne de communication de Tignes a été conçue et mise en œuvre pour être à la fois vecteur et producteur du système de valeurs de la station. De cette façon, le lieu où l'on vient en vacances est bien plus que le simple endroit où l'on se trouve : il est un espace comportant une dimension sociale qui structure la forme des conduites et donne à chacun sa place, en se référant au système de valeurs en vigueur. Cet espace matériel et symbolique au sein duquel s'inscrivent les logiques des différents acteurs en présence devient alors un lieu clé pour les tentatives d'appropriation. De ce fait, les discours et les messages propagés véhiculent une idéologie remplissant une fonction de légitimation et de justification des comportements et suscitent leur acceptation. Ce jeu sémiotique introduit l'intériorisation d'un codage des comportements, ce que nous appelons l'intériorisation des contraintes. Toute forme de

contrainte est bannie et remplacée par la recherche d'une implication autonome et volontaire. La dépendance à Tignes est paradoxalement présentée comme une forme de liberté.

- 63 Une utopie politique. Dans les deux dernières brochures de la campagne, tous les clients venus d'horizons différents (tant géographiques que sociaux/inter- et multiculturels) enrichissent le patrimoine culturel et communautaire de Tignes. Au bout du compte, les individus échangent et construisent UN Tignes cosmopolite reprenant les atouts de chaque nationalité pour bâtir un lieu de vie utopique (lieu extra-ordinaire, atypique, un autre monde), une production de l'esprit qui dessine un espace idéal que l'on s'attache à rendre aussi réel que possible.
- 64 La station se place en tant qu'acteur de cohésion sociale et rompt les frontières entre les groupes sociaux : idéal de vivre ensemble (station où chacun à sa place).
- 65 Une démarche de *storytelling*. La campagne de communication de Tignes se décline comme une histoire qui est racontée en dehors de toute temporalité. On découvre le domaine, l'ambiance et les activités (sorte d'introduction). Puis, on ose se dépasser et découvrir une partie de soi que l'on ne connaissait pas. Enfin, de ce dépassement naît une dépendance au domaine de Tignes. On adhère aux valeurs pour ensuite devenir membre de la communauté *Tignaddict* (lien social générateur de la communauté *Tignaddict*). Le dépassement de soi permet d'accéder à l'élite que représente la communauté et d'adopter un mode de vie qui lui est propre (inciter les gens à aller au-delà de leurs limites pour s'épanouir au sein d'une communauté).
- 66 Ce procédé narratif à fort pouvoir de séduction, de simplification et d'émotion sert de vecteur pertinent pour faire passer simplement un message plus complexe. Le raisonnement et la complexité sont désormais remplacés par l'émotion et la simplification qui jouent un rôle important dans le processus d'identification à l'organisation porteuse du récit.

Conclusion

- 67 Le dispositif communicationnel de Tignes est donc co-construit dans une tri-logie. Si la mise en évidence de ce dispositif nous a permis d'appréhender trois périodes, trois valeurs, trois types de modalités relationnelles avec un public appréhendé de trois façons différentes, c'est bien leur articulation et leur agencement à la fois synchronique et diachronique qui contribuent à une co-construction identitaire envisagée comme une activité sociale produisant du sens. Le questionnement des trois logiques interprétatives du dispositif a permis d'interroger le sens de cette campagne d'un point de vue critique. La relation entre l'individu, le collectif et la tribu, le passage d'une logique cognitive à une logique interprétative, de l'intérêt communautaire à la communauté d'intérêts, de la séduction à la connivence, de l'exposition à l'appropriation, participent de l'émergence d'un lien social pensé comme une forme de dépendance consentie par l'individu et approuvée par la station.

BIBLIOGRAPHIE

- APPEL, Violaine, Hélène BOULANGER et Luc MASSOU (2010), *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « Université, culture et communication ».
- APPEL, Violaine et Thomas HELLER (2010), « Dispositif et recherche en communication des organisations » dans Violaine APPEL, Hélène BOULANGER et Luc MASSOU, *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « Université, culture et communication », p. 39-57.
- BECKER, Catherine (2002), *Du Ricard dans mon Coca*, Paris, Éditions d'Organisation.
- BERNARD, Françoise (2010), « Un exemple d'émergence et de développement de programme scientifique en SIC. Le programme : <la communication engageante ET instituante appliquée à la communication environnementale> » dans Catherine LONEUX et Bertrand PARENT (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, t. 1, Paris, L'Harmattan, p. 15-26.
- BOUILLON, Jean-Luc, Sylvie BOURDIN et Catherine LONEUX (2008), « Approches communicationnelles des organisations : interroger l'organisation par la communication. Éléments de contextualisation », *Sciences de la société*, 74 : 3-9.
- BOURDIN, Sylvie (2010), « Contribution de la sociologie des associations pour construire une approche communicationnelle des organisations » dans Catherine LONEUX et Bertrand PARENT (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, t. 1, Paris, L'Harmattan, p. 200-210.
- BRETON, Philippe et Serge PROULX (1996), *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte.
- COUTANT, Alexandre (2010), « L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées » dans Catherine LONEUX et Bertrand PARENT (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, t. 1, Paris, L'Harmattan, p. 57-71.
- COVA, Bernard (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- COVA, Bernard, Olivier BADOT et Ampelio BUCCI (2006), « Au delà du marketing, le societing » [En ligne]. <http://visionary.wordpress.com>. Page consultée le 8 janvier 2012.
- CURBATOV, Oleg (2003), *L'intégration du consommateur par le knowledge marketing. Conception, production et consommation d'un produit personnel*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, sous la direction de Maryse MARTIN, Nice, Université de Nice Sophia Antipolis.
- DURKHEIM, Émile (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Alcan.
- FERREIRA, Jairo (2008), « Médiatisation : des dispositifs, des processus sociaux et de communication », *Informations, savoirs, décisions et médiations*, 34 : 25-32.
- HEILBRUNN, Benoit (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.
- LIPOVETSKY, Gilles (1983), *L'ère du vide : essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- MAFFESOLI, Michel (2000), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*, Paris, La Table ronde.

OLLIVIER, Bruno (2000), *Observer la communication. Naissance d'une interdiscipline*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « CNRS Communication ».

REBILLARD, Franck (2008), *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Questions contemporaines/Série Les industries de la culture et de la communication ».

TURMEL, André (1997), « Le retour du concept d'institution » dans André TURMEL, *Culture, institution et savoir. Culture française d'Amérique*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 1-24.

RÉSUMÉS

De mai 2006 à août 2009, la station alpine française Tignes a fait le choix d'une campagne de communication institutionnelle atypique, au regard des stratégies habituellement développées, repensant à la fois la dynamique des relations entre communication et organisation ainsi que la nature communicationnelle des interactions produites. L'auteure propose une lecture et une mise à l'épreuve de ce dispositif communicationnel au regard d'une typologie élaborée et présentée dans ses travaux précédents. L'axe central de son analyse ne sera pas la consommation, mais bien la question du lien social portée par une démarche interprétative.

From May 2006 to August 2009, the French ski resort in Tignes chose a corporate communication campaign that was atypical compared with its usual campaign strategies. It reconfigured both the dynamics of the relations between communication and organization and the communicational nature of the following interactions. The aim of the author is to use this campaign as a case study in order to test a methodological model using typological categories developed in earlier works.

De mayo de 2006 a agosto de 2009, la estación alpina francesa Tignes optó una campaña de comunicación empresarial atípica, en relación con las estrategias habitualmente desarrolladas pensando de nuevo a la vez en la dinámica de las relaciones entre comunicación y organización, así como, en el aspecto comunicacional de las interacciones producidas. La autora propone un análisis y puesta a prueba de este dispositivo de comunicación en lo que concierne a una tipología elaborada y presentada en los trabajos anteriores. El eje central de su análisis no es el consumo sino más bien el vínculo social apoyado por un enfoque interpretativo.

INDEX

Mots-clés : campagne de communication, communication institutionnelle, typologie, méthodologie, lien social

Keywords : communication campaign, institutional communication, typology, methodology, social relationship

Palabras claves : campaña de comunicación, comunicación institucional, tipología, metodología, vínculo social

AUTEUR

VIOLAINE APPEL

Violaine Appel est enseignante-chercheuse, membre du Centre de recherche sur les médiations (CREM), EA 3476, à l'Université de Lorraine. Courriel : violaine.appel@univ-lorraine.fr