

Titre : « Le processus de construction de significations d'une expérience culturelle de visite d'un site patrimonial : les sites archéologiques de Carthage en Tunisie. »

Kaouther SAIED –BENRACHED
Professeur des Universités,
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Université de Tunis EL Manar, Unité de Recherche ERMA
Mail : benrached.kaouther@yahoo.fr

Najla ADOUANI
Assistante,
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Université de Tunis EL Manar, Unité de Recherche ERMA
Mail : adouani_najla2@yahoo.fr

Titre : « Exploration du processus de construction de significations d'une expérience culturelle de visite d'un site patrimonial : les sites archéologiques de Carthage en Tunisie. »

Résumé :

Cette recherche s'intéresse à l'étude du processus de construction de signification d'une expérience culturelle de visite d'un site archéologique. L'objet est de déterminer les interprétants tels que construits par les visiteurs en adoptant le modèle théorique de la sémiotique pragmatique de Peirce. Afin de mettre en œuvre les concepts théoriques de ce modèle, nous avons choisi les sites archéologiques de Carthage - Tunisie particulièrement les sites « Les thermes d'Antonin » et « La colline de Byrsa ». Les résultats issus de 37 entretiens montrent que les visiteurs construisent trois types d'interprétants à leur expérience de visite à savoir les interprétants affectifs, énergétiques et cognitifs. Ces significations sont le résultat « d'un réseau de connexion » de signes perçus et représentés dans l'esprit de l'interprète.

Mots clés : Expérience culturelle, processus de construction de significations, sémiotique pragmatique de PIERCE, signes, interprétants affectifs, énergétique et cognitifs.

Abstract :

This research focuses on study of the constructing meaning's process from a cultural experience of an archaeological site's visit. Thus, the purpose of this research is to identify means such as constructed by the visitors during their visits, and that by adopting the theoretical model of PEIRCE's pragmatic semiotics. To implement the theoretical concepts of this model, we chose the archaeological sites of Carthage in Tunisia mainly the most famous ones, the Antonius's Baths of and the Byrsa Hill. Our results issued from 37 interviews show that visitors construct three types of meaning to their visit's experiences which are the emotional, the energetic and the cognitive ones. These meanings are the result of a « network connection » once signs are perceived and represented in the mind of the interpreter.

Keywords: Process of construction meanings, cultural experience, pragmatic semiotics, signs, emotional meaning, energetic meaning, cognitive meaning.

Titre : « Exploration du processus de construction de significations d'une expérience culturelle de visite d'un site patrimonial : les sites archéologiques de Carthage en Tunisie ».

« Les objets qui concernent ce dont la pensée s'occupe sont des signes. Essayer de déchiffrer les signes et de descendre jusqu'au sens même, c'est comme essayer de peler un oignon ou de descendre jusqu'à l'oignon même. »

Charles Sanders Peirce

INTRODUCTION

Les institutions culturelles sont confrontées à un consommateur plus affectif « émiettant » son comportement en fonction des circonstances, oscillant entre l'individualisme et la recherche du renforcement d'un lien social au sein de groupes ou de communautés. L'éclectisme (HETZEL, 1996), l'hédonisme, l'esthétisation de la consommation (GODEY, 1998), la recherche d'expériences partagées, de sensations, d'émotions et de sens sont des phénomènes occultés durant la période moderne, mais qui, désormais, sont pris en compte dans le comportement postmoderne des publics de la culture où la passion a tendance à se substituer à la raison.

La consommation post-moderne conduit à des comportements très éclectiques (HETZEL, 1996), en effet, chaque visiteur adopte l'une ou l'autre de ces stratégies comportementales en fonction des variables qui ne sont réduites au champ socio-démographique.

Il émerge de nouvelles logiques de consommation qui sont caractérisées par les dimensions de rêve, d'imaginaire, de plaisir et de fête où le consommateur vit de plus en plus des expériences différentes à travers des logiques de consommation que nous pouvons qualifier d'éducative, d'esthétique et de recherche de sens (LAHIRE, 2004).

Ainsi, nous ne faisons pas appel à la raison des consommateurs mais nous les plongeons dans l'univers de leurs perceptions et de leurs passions, nous ne stimulons pas leur objectivité mais plutôt leur subjectivité. Les consommateurs n'achètent pas uniquement les produits pour ce qu'ils font (la perspective utilitaire), mais aussi et parfois surtout pour ce qu'ils signifient (la perspective symbolique), (Vargo et Lush (2004), Heilbrunn (2005))

Dans ses travaux, BAUDRILLARD J. (1970), affirmait que la consommation est devenue une activité de production de signification et un champ d'échanges symboliques .En effet, les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, ils consomment le sens de ces produits. Il y a incorporation des significations sous la forme d'expérience c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu.

Selon BOURDIEU (1979) la perception et l'interprétation d'une œuvre ou d'un produit culturel nécessitent seulement une connaissance et une maîtrise des codes, donc une compétence artistique.

Cependant, GOURDON (1982) défend la thèse que dans l'évaluation d'une expérience culturelle, il ne s'agit pas de parler en terme de vrai ou de faux sens, de perception adéquate, mais en terme de plénitude de sens éprouvé par le sentiment, l'affectif et la sensibilité.

Dans notre recherche nous adoptons la thèse de GOURDON, en soutenant que le sens ne préexiste pas à une manifestation ou une pratique culturelle, c'est à travers l'objet culturel que le spectateur vit une expérience à laquelle il donne un sens.

Ainsi, nous nous interrogeons sur le processus de construction de significations au cours d'une expérience culturelle telle que l'expérience de visite d'un site archéologique.

Pour répondre à ce questionnement, nous présenterons dans ce qui suit, le cadre conceptuel de la recherche, la méthodologie poursuivie et les principaux résultats de la recherche.

I-LE CADRE CONCEPTUEL

1-L'EXPERIENCE DE VISITE DU PATRIMOINE : OBJET D'ETUDE SEMIOTIQUE

Le patrimoine est défini à la fois par une réalité physique factuelle et par une valeur symbolique, selon KAISER B. le patrimoine est un objet chargé de symboles. Ainsi, l'offre patrimoniale est caractérisée par un aspect matériel, le support physique du monument, du vestige ou de l'emblème, et un aspect idéal, le message. Au départ c'est une offre d'un "support" qui ne produit, a priori, qu'un seul service, le droit de regard ou, à la limite, le droit de visite mais au cours de cette visite, le visiteur s'engage dans une expérience de consommation culturelle riche de sens et de symboles.

Selon LADWEIN R. (2003), les années 80-90 ont vu l'incorporation des significations sous forme de recherche de production d'expérience et nous assistons à l'émergence d'un individu qui est producteur du sens qu'il va donner à sa propre "consommation" (MOORMAN et RUST, 1999).

Bien qu'un produit culturel demeure constant dans un sens objectif, sa perception ou son interprétation par le lecteur est soumise à une variance interpersonnelle car tout individu vit une réaction intellectuelle et émotionnelle différente. En effet, selon GREFFE Xavier (1990) la première valeur du patrimoine est « l'émotion qu'une personne éprouve à la vue d'un monument, émotion variant par définition d'un cas à l'autre et débouchant au mieux sur des processus d'évaluation profondément subjectifs » notamment les émotions de nostalgie. La

nostalgie est « réaction affective douce et amère éventuellement associé à une activité cognitive et qui peut être éprouvé par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou dans un événement d'un passé idéalisé » DIVARD et ROBERT DEMONTROND (1997).

BAUDRILLARD (1972) affirme que la consommation culturelle est une activité de manipulation systématique de signes, afin de devenir objet de consommation, il faut que l'objet devienne signe. Il analyse la dimension symbolique de l'expérience culturelle et il envisage l'acte de consommation comme un acte relevant d'un système de signe s'intégrant à la vie sociale. Il s'intéresse à la signification de la consommation et considère le processus de consommation comme un processus de signification et de consommation au même temps qu'un processus de signification et de différenciation sociale. Selon lui le mode de consommation est déterminé par le groupe social d'appartenance et se traduit par un système de signe objet. Les produits étant abstraits sont consommés pour ce qu'ils représentent et non pour eux-mêmes en tant qu'objets. Il pense ainsi que la discrimination passe de possession pure et simple, à l'organisation et à la pratique sociale en rapport avec les objets, il substitue à ces derniers le rapport valeur signe /valeur d'échange symbolique qui sont des relations signifiant à signifié au rapport valeur d'échange /valeur d'usage.

Les produits culturels sont porteurs de sens de façon intrinsèque et la sémiotique peut aider à préciser les signes émis par le produit et les significations produites.

2-LE PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE SIGNIFICATIONS : APPLICATION DE LA SEMIOTIQUE DE PEIRCE

Les origines de la sémiotique remontent à l'ère présocratique quand HIPPOCRATE indiquait que les symptômes manifestés par le corps représentent des messages, des états physiques et mentaux. ARISTOTE (384-322 av.J.C.) est le fondateur qui a cherché à expliciter les lois de la pensée mais il fallait toutefois attendre le 19^{ème} siècle pour voir se dégager les propositions modernes de la théorie dans le domaine des sciences de la signification.

Ainsi, deux penseurs ont joué un rôle déterminant dans la formulation théorique de la signification qui sont FERDINAND DE SAUSSURE (1857_1913) et CHARLES SANDERS PEIRCE (1839_1914). Ils ont développé deux théories basées sur des approches relativement différentes mais qui trouvent néanmoins un point commun, un point central de la sémiotique qui est le signe.

PEIRCE est le créateur de la sémiotique américaine, il avait choisi le chemin opposé de la sémiotique structurale en refusant l'exclusion du champ perceptif et en partant au contraire de

l'exploration systématique de la perception. Son approche est fondée sur le principe qu'il exprime dès 1868 selon lequel que « nous n'avons pas le pouvoir de penser sans signes », l'objectif de sa théorie sémiotique est de réaliser une analyse des produits de la pensée qui ne se situe pas dans une perspective psychologique mais dans le cadre général de la logique.

La sémiotique de PEIRCE est qualifiée de sémiotique pragmatique, c'est en donnant la première théorie explicite du signe et du sens depuis la fin de la philosophie classique que PEIRCE s'oppose au positivisme et affirme sa conviction que la pensée et la cognition n'opèrent qu'à l'intérieur d'un champ sémiotique.

Selon PEIRCE S.C. (1935), la phénoménologie ou la phanérosopie est « la description de la totalité collective de tout ce qui est présent à l'esprit, sans se préoccuper du tout de ce qu'il correspond ou non à une chose réelle ».

3-LA CONCEPTION PEIRCIENNE DU SIGNE

PEIRCE (1935) s'est intéressé à décrire la relation entre le signe et ceux qui les interprètent. Le signe représente tout ce qui signifie quelque chose son objet à quelqu'un son interprète dans un rapport son contexte. Ainsi, tout comme DE SAUSSURE, PEIRCE explique les systèmes de signes en termes de relations, mais à sa différence, il introduit une relation triadique entre le "representamen" qui est l'aspect matériel du signe directement accessible, l'objet et l'interprétant ou le contenu.

Le signe est en relation avec son objet par l'intermédiaire d'un acquis antérieur que PEIRCE désigne par le vocable "interprétant". L'architecture du signe peircien est constituée par un système relationnel tridimensionnel, composé de trois éléments en relation triadique où le troisième, l'interprétant, fait la réunion des deux premiers.

4-LA SEMIOSIS DE PEIRCE

La sémosis est le processus sémiotique qui se déroule dans l'esprit de l'interprète, il débute avec la perception du signe et se termine avec la présence à son esprit de l'objet du signe.

Il est constitué de trois étapes qui sont la perception du signe, la représentation du signe-objet et la production de significations.

1-4 LA PERCEPTION SEMIOTIQUE DU SIGNE

Le concept de la perception est celui qui distingue la sémiotique de PEIRCE de celle de la sémiologie de DE SAUSSURE et celle de HJEMSLEV.

La perception est un processus de sélection et d'arrangement des effets des stimuli, elle est la juxtaposition d'un percept et d'un jugement perceptuel. Le jugement perceptuel produit une structure relationnelle des éléments sélectionnés dans le percept global.

Selon PEIRCE le signe perçu est de trois types:

- **Le qualisigne** est un signe qui agit en qualité des sentiments, ainsi la connexion du signe à son objet se fait par référence aux émotions. Il consiste aussi aux qualités sensorielles tels que les sons, les couleurs, les odeurs, les touchers, les goûts, les formes etc.

- **Le sinsigne** est un signe qui agit de manière donnée en fonction d'une utilisation spatiale temporelle précise, la connexion du signe à son objet se fait par action réaction dans le monde physique ou réel. Il correspond aux « faits réels in actu » ou aux événements physiques et mentaux liés aux actions et réactions.

- **Le légisigne** est un signe qui agit de manière conventionnelle, ainsi tout signe conventionnel est un légisigne, il correspond aux pensées médiatrices, aux habitus, ou à la loi. En effet, la connexion du signe à son objet se fait par une loi explicite ou sous forme implicite tels que l'habitus, l'idéologie ou l'institué.

2-4 LA REPRESENTATION DU SIGNE -OBJET

Les signes perçus vont permettre de construire dans l'esprit de l'interprète des représentations relatives à l'objet d'analyse. Ainsi, en fonction de la nature de relation du signe avec l'objet à savoir de similarité, de ressemblance et de convention, nous distinguons l'icône, l'indice, et le symbole.

-**L'icône** est un signe qui posséderait le caractère qui le rend signifiant même si son objet n'existait pas, exemple, un trait de crayon représentant une ligne géométrique.

-**L'indice** est un signe qui perdrait immédiatement le caractère qui en fait un signe si son objet était supprimé mais ne perdrait pas ce caractère s'il n'avait pas d'interprétant, exemple un moulage avec un trou de balle dedans comme signe d'un coup de feu car dans le coup de feu il n'y aurait pas eu de trou mais il y a un trou là que quelqu'un a eu l'idée d'attribuer à un coup de feu ou non.

-Le symbole est un signe qui renvoie à l'objet par une convention érigée en loi, une règle sociale ou une habitude, il perdrait le caractère qui en fait un signe s'il n'avait pas d'interprétant. Le symbole signifie par des caractères propres choisis ou imposés à une communauté sociale.

3-4 L'INTERPRETATION ET LA PRODUCTION DE SIGNIFICATIONS

- **L'interprétant affectif** est l'aboutissement du processus de signification qui ne fait appel qu'à des qualités de sentiments présentes dans le signe. Le sens qui se dégage du signe constitue une instance de l'objet pris pour son apparence et considérée comme certaine dans l'esprit de l'apprenant.

De plus, si le signe produit un effet au delà du sentiment il le produit par le moyen de l'interprétant affectif à l'issue de la première étape, à ce stade un effet est produit en cascade de l'interprétant affectif implique un effort physique ou mental de la part de l'apprenant qui doit déployer une certaine énergie afin de produire cet interprétant. PEIRCE appelle ce moment l'interprétant énergétique.

-L'interprétant énergétique correspond aux efforts physique et mental de l'interprète.

Un troisième effet est produit, il en découle de l'interprétant énergétique et constitue un changement d'habitude de l'apprenant c'est-à-dire une modification des tendances de l'apprenant telles qu'elles ont été établies par les expériences antérieures, à ce stade l'effet produit est l'interprétant logique.

- **L'interprétant logique** est l'aboutissement complet du processus sémiotique et constitue à la fois le sens établi qui est associé à un concept général.

II-LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le processus de la recherche est de nature qualitative. Ce type d'approche se justifie du fait que l'étude porte sur les activités expérientielles et à haute valeur symbolique (Hirschman et Holbrook 1982 ; Holbrook et Hirschman 1982).

La démarche méthodologique est scindée en deux parties : une première partie consiste à une observation des réactions du visiteur à l'intérieure du site et ceci dès son entrée devant le guichet d'accueil jusqu'au sortie. La deuxième partie consiste à inviter le visiteur observé à la sortie à un entretien semi directif après avoir remplie une fiche relative à son profil sociodémographique.

1-LE CHOIX DES SITES ARCHEOLOGIQUES DE CARTHAGE

Notre recherche porte sur les monuments historiques à caractère construit ou les constructions du passé : les sites archéologiques de Carthage, particulièrement les sites des Thermes d'Antonin et la Colline de Byrsa qui sont classés parmi les monuments les plus importants et les plus renommés au niveau international et en Tunisie.

Les acteurs principaux de notre recherche sont les publics visiteurs du patrimoine, ce qui explique notre intérêt pour les deux sites archéologiques cités car ils sont conservés et ouverts à la visite

2-LE CHOIX DE LA SEMIOTIQUE DE PEIRCE

La majorité des chercheurs en marketing ont fait recourir à la construction du carré sémiotique qui se base sur le principe qu'« il n'a de sens que dans la différence », il représente de manière formalisée la structure élémentaire de la signification en organisant les relations qui rendent compte des articulations de la signification.

Dans notre recherche, nous avons choisi, d'explorer le modèle théorique de la sémiotique de PEIRCE pour plusieurs raisons :

- Il s'agit d'une théorie pragmatique, elle prend en considération le contexte de production et de réception des signes. L'analyse des phénomènes de signification se fait en termes de coopération de trois instances impliquant le représentant (le signe proprement dit), le représenté (ce de quoi le signe tient lieu) et un interprète générique considéré comme un échantillon représentatif porteur des habitudes interprétatives de la communauté à laquelle il appartient.
- Dans sa théorie, PEIRCE s'est intéressé à décrire la relation entre le signe et ceux qui les interprètent, le signe représente tout ce qui signifie quelque chose son objet à quelqu'un son interprète dans un rapport son contexte. Ainsi, le visiteur est perçu comme un acteur producteur de significations à son expérience de découverte.
- PEIRCE met en relief l'importance de la perception dans le processus de construction de significations. En effet, il refuse l'exclusion du champ perceptif et il part au contraire de l'exploration systématique de la perception,
- Enfin, il s'agit d'une théorie générale qui envisage à la fois la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle.

3-LA PHASE D'OBSERVATION DU PARCOURS ET LES REACTIONS DU VISITEUR

L'observation a consisté à suivre discrètement le visiteur à l'intérieur du site archéologique et retranscrire son parcours de visite sur la carte du site et noter au fur et à mesure ses réactions en fonction d'une grille d'observation.

Dans cette grille, nous avons déterminé les éléments à relever relativement au parcours de la visite, les réactions du visiteur face aux informations ainsi que les réactions face aux monuments. Nous avons retranscrit le parcours de la visite sur la carte du site en notant son rythme ou son mode de traversée, les lieux d'arrêt et les activités du temps d'arrêt.

Nous avons noté les réactions du visiteur face à l'information en fonction de son attention portée à la lecture des panneaux d'informations et le recours à la prestation pédagogique.

Puis, les réactions du visiteur face aux monuments sont déterminées par l'observation de l'intéressement du visiteur à la prise de photos, le toucher, la contemplation et la fascination.

Cette phase d'observation s'est suivie d'une phase d'interview du visiteur.

4-LA PHASE D'INTERROGATION DU VISITEUR OBSERVE

Après avoir suivie et observé le visiteur, nous l'avons convié à la sortie du site à un entretien semi directif après avoir rempli une fiche relative à son profil sociodémographique. Les entretiens sont enregistrés moyennant un dictaphone pour être retranscrites et faire l'objet d'analyses.

III-ANALYSES ET INTERPRETATIONS DES RESULTATS

1-LE DESCRIPTIF DE L'ECHANTILLON

Nous avons réalisé l'étude qualitative sur un échantillon de 37 individus répartie en fonction des variables sociodémographiques présentées dans le tableau suivant :

Tableau 1: Répartition de l'échantillon en fonction des variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques	les modalités	%
le niveau d'étude	supérieur	84.2%
	secondaire	7.2%
	primaire	2.6%
la catégorie professionnelle	cadre supérieur	23.7%
	cadre moyen	15.8%
	employé(e)	7.9%
	professions libérales	2.6%
	étudiant(e)	18.4%
	enseignant(e)	13.2%
	retraité(e)	7.9%
	inactif (ve)	5.3%
la situation de famille	célibataire	47.4%
	marié(e)	42.1%
	divorcé(e)	5.3%
	veuf (ve)	0%
l'âge	15 à 20 ans	10.5%
	20 à 30 ans	23.7%
	30 à 50 ans	34.2%
	50 à 60 ans	18.4%
	60 ans et plus	7.9%
la nationalité	tunisienne	5.3%
	algérienne	5.3%
	française	52.6%
	italienne	5.3%
	espagnole	7.9%
	allemande	2.6%
	suisse	2.6%
	polonaise	2.6%
	russe	2.6%
	canadienne	2.6%
	asiatique	2.6%
	portugaise	2.6%

2-L'ANALYSE THEMATIQUE DES ENTRETIENS

Les entretiens enregistrés ont été retranscrits mot à mot. Puis nous avons fait une analyse de contenu à l'aide du logiciel Sphinx qui consiste à déterminer les thèmes en fonction des réponses des interviewés. Cette analyse thématique est réalisée après avoir repéré les mots lexicaux dans l'option atelier lexical qui correspondent aux termes clefs des réponses saisies. L'ensemble de ces thèmes est retenu comme les modalités ou les items relatifs à chacune des variables.

1-2 LA PERCEPTION DES SIGNES

-LES QUALISIGNES : LES EMOTIONS DU VISITEUR AU COURS DE LA VISITE (Tableau 2)

Les résultats montrent que les visiteurs éprouvent différents états émotionnels au moment de leur vécu expérientiel, le site archéologique peut être autant le catalyseur de réponses émotionnelles, 13% des visiteurs se trouvent emportés par les émotions de nostalgie.

*« J'ai le sentiment de nostalgie, comment nos ancêtres ont vécu », (italien, 30à50 ans)
« Le fait de fouler marcher la ou il y a des gens qui ont marché il y a des siècle c'est impressionnant » (étudiante française ,15à 20 ans)*

L'émotion de nostalgie est expliquée par le fait que le patrimoine est lié à la valeur d'ancienneté qui lui fait un témoin d'une époque, de personne et des événements passés.

13% des visiteurs expriment qu'ils sont touchés par le génie des traces des gens des siècles avant et ils se sentent petit devant la grandeur du site (11%).

*« Il y a des gens avant nous qui ont construit des choses de grandiose, c'est imaginable au temps moderne on arrive à faire des choses mais eux au passé ils ont construit des choses magnifiques » (français, 30à 50 ans)
« Je suis impressionnée comment les gens autrefois ils ont pu construire toute cette architecture » (étudiante polonaise, 15à 20 ans).
« Je suis très impressionné de voir ces vestiges qui restent même après des siècles passés c'est curieux parce qu'ils avaient de capacité intellectuelle de faire ses arcs et ces arcades » (français, 50à60ans).
« J'ai le sentiment de quelque chose de grandiose et d'extra ordinaire parce que avec peu de moyens ils ont pu construire quelque chose qui tient encore debout en partie et malgré tout elle résiste » (français, 50à 60 ans).*

16% des visiteurs sont impressionnés par la beauté du lieu du site. Le mélange qu'offre le site des monuments et de la végétation avec la vue sur mer permet de vivre certaines émotions en regardant les belles vues et les vestiges.

Le lieu est considéré comme un support physique dont le but est de favoriser la réalisation matérielle de l'expérience, cependant le lieu n'est pas seulement un support fonctionnel mais il a aussi une vocation de susciter des émotions et des sensations chez le visiteur, lequel, a travers l'espace physique pourra avoir l'impression de vivre une expérience unique.

La recherche d'émotion peut aussi passer par la capacité du lieu culturel à transporter le spectateur dans un « ailleurs », même temporairement, l'enchantement créé par le lieu vient stimuler l'imaginaire du spectateur.

En plus, nous trouvons que 11% des visiteurs se sentent un plaisir au cours de la visite, un plaisir de regarder les monuments et voir les vestiges qui ont résisté tant d'années.

En effet, ce sont des visiteurs hédonistes qui cherchent au cours de la visite à vivre des moments de plaisir et d'appréciation esthétique. Le patrimoine représente un objet de gratification ludique, de convivialité, de partage et de retrouvailles qui est lié aux sens du plaisir, d'amusement, de goût et de beauté.

« Un plaisir de regarder, un plaisir de voir un site bien conservé » (français, 30 à 50 ans)

Cependant, 12% des visiteurs n'éprouvent aucune émotion. En effet, ce sont des visiteurs pragmatiques qui considèrent le patrimoine comme un objet d'éducation et d'instruction qui permet d'acquérir des connaissances culturelles. La visite pour eux est liée aux sens d'utilité, d'efficacité, de commodité et de praticité.

D'autres visiteurs (6%) se sentent frustrés en raison de manque d'informations sur le site.

« Ici il n'y a pas trop d'explication et d'information et au niveau des langues il faut au moins trois langues l'anglais le français et l'arabe » (tunisien, 30 à 50 ans)

« C'est très frustrant parce que il n'y a pas d'indication il n'y a pas suffisamment d'indication quand on a dans la ville on ne sait pas de quel côté aller je regrette qu'il n'y a pas d'indication ici il y a un plan du site à l'entrée qui est bien détaillé mais après quand on se promène on sait pas où on est », (française, 30 à 50 ans).

« Ce site ça lui manque des informations une chronologie bien précise des brochures pour te guider ça manque des indications brèves », (française, 50 à 60 ans).

-LES LEGISIGNES

L'APPRENTISSAGE ACQUIS PAR LE VISITEUR (Tableau 3)

Nous constatons que l'expérience de visite a permis d'acquérir des connaissances sur l'histoire des romains (35%), l'histoire de Carthage (30%), l'histoire des Thermes d'Antonin (16%) et l'histoire de l'époque punique (5%). En effet, le patrimoine a une valeur historique qui permet le visiteur d'enrichir ses connaissances culturelles et historiques. L'expérience de visite est perçue comme une expérience cognitive.

« J'ai déjà des connaissances et cette visite permet d'ajouter d'autres informations c'est une expérience positive pour apprendre plus » (visiteur italien, plus de 60 ans).

« Ça nous permet de connaître l'histoire de l'époque punique, on connaît les romains et les grecques mais moins l'histoire punique », (canadienne, 50à60 ans).

L'IMAGINAIRE AU COURS DE LA VISITE (Tableau 4)

Au cours de la visite, le site archéologique a évoqué l'imagination de la majorité des visiteurs (65%) dont nous trouvons 27% des visiteurs ont imaginé la grandeur des Thermes à l'époque ,24% ont imaginé la vie des gens autrefois tels que les cérémonies, les habits etc , 5% ont imaginé comment les gens s'organisaient pour faire cette architecture.

En effet, l'imagination consiste à construire des images mentales ou des représentations mentales évocatrices des qualités multisensorielles d'un objet absent du champ percept. Ces visiteurs sont en quête d'une expérience d'évasion qui leur permette d'échapper de leur vie quotidienne en se détachant de son environnement immédiat à des représentations agréables.

« J'ai imaginé les thermes, les salles, les vestiaires, comment les gens vivaient à cet époque là, comment ils soulevaient les pierres etc » (étudiante française, entre 15et 20 ans)

« Je me promène et j'imagine comment les gens organisent leur staff pour construire cette architecture » (étudiante polonaise, 15à20ans)

« J'imagine comment ils ont construit cette architecture » (français, 50à60 ans)

« J'ai imaginé ce qui pourrait être la vie à Carthage à l'époque punique » (canadienne, 50à 60 ans)

« Je fais beaucoup de grec et latin, l'histoire de Carthage je l'ai oublié mais j'avais beaucoup entendu parler, j'ai des photos sur la vie des romains, les grecs, les civilisations qui nous ont précédées, je ferme les yeux je peut les imaginer se rendre au palais, au gymnase ou dans les bains » (française, 30à50 ans)

« Oui surtout qu'on était quand on passe dans les petites tunnels je me suis imaginé avec les tenus de l'époque ect je me suis imaginé comment à l'époque ils étaient à ce moment là », (étudiante française, 15à 20ans).

-LES SINSIGNES

LA COMPAGNIE DE LA VISITE (TABLEAU 5)

La majorité des visiteurs (60%) préfèrent la visite avec un petit groupe d'amis, (8%) préfèrent la compagnie des enfants. En ce sens, la visite est considérée comme un loisir qui offre

l'occasion aux visiteurs de parler, de discuter, de se rencontrer avec d'autres personnes au travers d'intérêts communs. Ainsi, la visite est un vécu partagé, perçue par la majorité comme une sortie de groupe.

Cependant, 22% des visiteurs préfèrent être seule au cours de la visite. En effet, ils préfèrent une visite plus individualisée et saisir par soi-même le site, sans guide en planifiant eux-même leur expérience de visite afin de vivre ses moments d'appréciation esthétique et hédonique, réaliser le passage du temps et comprendre le relais qui se passe de génération en génération selon une vision subjective. La pratique patrimoniale vécue de manière personnelle est perçue comme une pratique libre et répondant à un désir intrinsèque.

11% des visiteurs préfèrent la visite seule mais accompagné d'un guide touristique. Ces personnes sont adeptes de visites guidées, ils cherchent le compromis entre le rôle instructif de la visite et un vécu expérientiel personnalisé.

«Moi, je préfère être seul, on peut mieux se concentrer tout seul », (espagnole, 20à30 ans).

LA DUREE PERÇUE DE LA VISITE (Tableau 6)

La durée perçue de la visite varie entre une demi heure (32%) des visiteurs et une heure moins quart (25%), elle peut durer jusqu'à une heure (24%).

2-2 LES REPRESENTATIONS DES SIGNES OBJET (TABLEAU 7)

Les représentations de l'expérience de visite sont des images construites dans l'esprit du visiteur en fonction des signes perçus. Ces images correspondent à trois catégories à savoir les icônes, les index et les symboles et ils renvoient à l'objet par analogie, par indication ou en vertu d'une convention.

-LES ICONES

Nous constatons que pour 43% des visiteurs l'expérience de visite est représentée par les images « des belles vues » du site notamment « le mélange de pierres et végétation ».

Pour d'autres visiteurs (8%) les photos constituent la représentation de leur expérience de visite. En effet, les photos permettent de faire revivre l'expérience vécue dans la mémoire du visiteur avec soi-même ou avec les amis.

-LES INDEXE

Les « traces de l'Empire Romain » sont une représentation indicielle de l'expérience de visite pour 8% des visiteurs.

11% des visiteurs représentent la visite par l'image « des colonnes ». En effet, sur les sites archéologiques des Thermes d'Antonin, les colonnes sont parmi les monuments dignes d'intérêt, soient les colonnes cannelées du gymnase soient les colonnes de granit rouge.

La visite est représentée aussi dans l'esprit du visiteur (11%) par l'index « les vieilles pierres ».

-LES SYMBOLES

Les représentations symboliques de l'expérience de visite sont liés aux concepts qui sont respectivement la puissance romaine (20% des visiteurs), des connaissances culturelles (5% des visiteurs), Hannibal, Carthage, le temps, la continuité, le lien avec l'histoire (des pourcentages similaires de 3% des visiteurs).

En effet, le symbole du temps écoulé est un message du passé (Kayser, 1992), la valeur du patrimoine de remémoration de périodes disparues ou de moments singuliers est supérieure même à sa valeur esthétique et artistique (Grefte, 1990).

En plus qu'il représente les traces visibles du temps qui participent à la création du sens de la continuité (Poulot, 1982).

Les connaissances culturelles acquises sont apportées par les informations historiques présentes sur le site soit lus des panneaux d'informations ou informés auprès d'un guide. Elles consistent aux informations sur le passé d'une société ou d'une civilisation qui constituent un fil conducteur indispensable à la prise de conscience de son existence.

3-2 LES SIGNIFICATIONS DE L'EXPERIENCE DE VISITE (TABLEAU 8)

-LES INTERPRETANTS COGNITIFS

Pour certains visiteurs (22%) l'expérience de visite leur signifie un enrichissement historique et culturel et un plus acquis par la découverte des sites archéologiques de Carthage (5%). En effet, ces visiteurs recherchent et consomment le produit culturel comme un produit pédagogique payant, ils cherchent une rentabilité culturelle suite à leur présence sur le site.

« Un plus par ce que c'est la première fois que je visite ce site » (tunisien, 30à50 ans).

De plus, l'expérience de visite met en relief le concept du temps pour 5 % des visiteurs.

Par ailleurs, selon d'autres visiteurs, la visite leur signifie une expérience de découverte d'un site archéologique (11%), un site romain (5%) ou une civilisation romaine (5%).

Il s'agit aussi d'une occasion de voir une grande ville comme Carthage (5%) et découvrir la diversité culturelle du pays. En effet, les monuments ont un fort potentiel de témoignage du

passé qui dévoile d'une part une époque et ses modes de vie, et d'autre part le temps qui s'est écoulé depuis sa construction.

Le site archéologique est un héritage témoin des civilisations passées, il dispose d'une valeur cognitive qui constitue un outil de formation et d'éducation qui enseignerait les hommes sur leur passé avec plus d'authenticité.

« *Un genre de contact avec les ancêtres* », (espagnole, 20à30ans).

-LES INTERPRETANTS ENERGETIQUES

Les interprétants énergétiques consistent aux efforts mentaux et physiques du visiteur au cours de son expérience de visite. Ils correspondent à l'interaction du visiteur avec les autres, l'interaction du visiteur avec l'espace du site, l'interaction du visiteur avec les monuments et l'interaction du visiteur avec l'information.

En premier lieu, pour certains visiteurs (16%) la visite est une occasion de nouer de nouveaux contacts et ouvrir des discussions avec les visiteurs. De plus, pour 27% des visiteurs, la visite est un moment d'interaction sociale.

En effet, la visite du site archéologique est une expérience sociale, c'est une sortie de groupe qui est souvent en compagnie des personnes proches tels que les amis, la famille, les enfants etc. Elle permet de créer de nouvelles relations avec des personnes différentes pour se connaître, parler, discuter et passer de bons moments en convivialité.

En second lieu, afin de déterminer l'interaction du visiteur avec l'espace du site, nous avons recours à l'observation discrète du parcours du visiteur sur le site. Nous avons suivi le cheminement du visiteur dès qu'il se présente au guichet d'accueil jusqu'à la sortie.

L'usage que le découvreur fait du site et du monument est porteur de significations. En effet, son parcours, sa recherche d'information, ses arrêts etc. autant de données observables dont l'analyse permet de découvrir le sens et les valeurs que les visiteurs attribuent au patrimoine.

Ainsi, nous avons repéré les points d'arrêts du visiteur ainsi que les activités du temps d'arrêts. Nous avons constaté que les points d'arrêt sont quasi-identiques sur le même cheminement car la majorité des visiteurs arrivent sur le site dans un groupe touristique suivi d'un guide qui s'arrête chaque fois aux mêmes points d'arrêts afin de donner des explications. Ce constat se renforce du fait que la majorité des guides touristiques suivent les mêmes itinéraires et ont les mêmes points d'arrêts.

Cependant, les activités au cours de ses temps d'arrêt sont différentes entre les visiteurs. 65 % des visiteurs s'arrêtent pour prendre des photos, 19% s'arrêtent pour écouter l'explication du guide touristique qu'il l'accompagne, 16% s'arrêtent pour discuter, 13% pour lire les panneaux d'informations, 16% contempler, 3% lire un livre - guide, 8% se reposer .
(Tableau 9)

En troisième lieu, nous avons déterminé l'interaction du visiteur avec le monument par l'observation des réactions phénoménologiques du visiteur vis-à-vis au monument notamment par le toucher et la prise de photos. (Tableau 10). Nous constatons que parmi les visiteurs observés 16 % ont touché certains monuments notamment les colonnes, exprimant ainsi leur attachement à ces monuments et cherchant à ressentir les moments du passé.

Certains visiteurs (84%) veillent avant tout à enregistrer des images du site qu'ils sont venus voir, d'autres (16%) recherchent plutôt une expérience de découverte ou/et d'enrichissement culturel, les images sont donc secondaires. Ceux qui privilégient la prise de photos, semblent d'ailleurs moins intéressés par l'offre culturelle, ils aiment plutôt les points de vue et ont tendance à parcourir le site afin de rechercher de la meilleure perspective et du meilleur angle de pose. (Tableau 11)

En quatrième lieu, nous avons eu recours à l'observation de l'interaction du visiteur avec l'information. Nous avons déterminé cette réaction en fonction de la prestation d'un guide et la lecture des panneaux d'informations. (Tableau 12) Les panneaux d'informations ne suscitaient pas un réel intérêt de la part de la majorité des visiteurs (56 %). Toutefois 40% des visiteurs les cherchent même s'ils ne leur accordent que peu de temps et souvent ils sont des points de regroupement où les visiteurs se mettent à discuter.

En effet, ces panneaux d'informations ne correspondent pas aux attentes du visiteur, ainsi, ils n'expliquent pas les informations de manière détaillée.

Par ailleurs, 43 % des visiteurs ont recours à un guide. Ce pendant, 54 % ne sont pas adeptes d'un guide. (Tableau 13).

-LES INTERPRETANTS AFFECTIFS

L'expérience de visite permet certains visiteurs (40.54%) soit (40%) de vivre une expérience de transcendance et entrer en contact avec le passé. La visite du site est une expérience esthétique personnelle où le visiteur jouit d'émotions et se remémore sous l'emprise de la nostalgie des souvenirs de l'histoire des gens vécue sur le site.

Pour d'autres visiteurs, la visite est une expérience ludique liée au sens du plaisir, le plaisir de voir les constructions des ancêtres où le plaisir de voir quelque chose de manière générale. En effet, la visite du site archéologique est un plaisir esthétique notamment le plaisir de regarder indépendamment de ces fonctions utilitaires et sa dimension cognitive. Ainsi, ces personnes n'ont pas spécialement envie de se cultiver ou d'apprendre mais de vivre des émotions et d'apprécier l'expérience pour elle-même sans tenir compte d'autres considérations pratiques.

10.8% soit 11 %des visiteurs sont déjà venu sur le site mais pour eux l'expérience de visite signifie toujours un plaisir de découverte et de revoir les nouveautés sur le site. En effet, ces individus sont plus sensible et reviennent souvent afin de réanimer leur mémoire comme ils auront plaisir à relire un livre. Par ailleurs, la visite est un moment agréable de convivialité en compagnie des amis ou les proches (la famille, les enfants), c'est un vécu partagé qui permet de rapprocher les relations sociales entre les membres du groupe de visite.

« Une journée que j'ai passée toute seule avec mon fils » (française, 30à50 ans)

« J'ai pensé aux gens qui ont passé avant nous » (allemande, 30 à 60ans)

CONCLUSION

La visite du site archéologique est un vécu expérientiel chargé d'émotions, de plaisir hédonique d'appréciation esthétique et de sens. Ainsi, le patrimoine est assimilé à un objet signe qui crée une valeur signe.

La semiosis ou le processus sémiotique de PEIRCE débute par la perception du signe et débouche sur la production de significations, le sens est produit pour un apprenant dans un contexte donné, il s'agit d'un processus qui se déroule dans l'esprit de l'interprète et consiste au mécanisme par lequel les instances du signe coopèrent afin de produire une signification, ils constituent les règles de passage du signe au sens

Selon PEIRCE, la perception des signes est sous forme de qualisignes, des sinsignes et des légisignes. Puis, la représentation des signes objets est traduite sous forme des icônes, des indexes et des symboles.

Les significations produites sont de trois types, les interprétants affectifs, les interprétants énergétiques et les interprétants logiques. L'interprétant affectif est l'aboutissement du processus de signification qui ne fait appel qu'à des qualités de sentiments présentes dans le signe, le processus de signification se stabilise afin de procurer une signification dont la

teneur ne relève que du sentiment. Le sens qui se dégage du signe constitue une instance de l'objet pris pour son apparence et considérée comme certaine dans l'esprit de l'apprenant.

L'interprétant énergétique émerge à l'issue de la stabilisation du processus sémiotique, la signification qui est produite fait émerger un savoir relatif à l'objet.

L'interprétant logique est l'aboutissement complet du processus sémiotique et constitue à la fois le sens établi.

LES APPORTS DE LA RECHERCHE

L'apport de cette recherche se situe à deux niveaux, un niveau théorique et un niveau empirique.

Au niveau théorique, nous avons adopté le modèle théorique de la sémiotique pragmatique de PEIRCE. Malgré la difficulté de compréhension de ces concepts abstraits en raison de ses fondements philosophiques, nous avons tenté d'exploiter l'apport de son modèle théorique pour une application marketing afin d'expliquer, pour un produit culturel à haute valeur symbolique, comment les visiteurs du patrimoine construisent de significations à leurs expériences de visite. Ainsi, nous nous distinguons des recherches qui mettent en œuvre la perspective structurale de DE SAUSSURE d'étude de sens et nous mettons en relief l'importance de la perception selon PEIRCE dans le processus de production de significations.

Au niveau empirique, notre recherche met en relief le processus de production de significations dans une expérience de visite d'un site archéologique. Afin de réussir leurs actions marketing, en terme de communication du patrimoine, d'aménagement du site et de gestion de gamme des services offerts aux visiteurs, les managers des sites archéologiques devraient tenir compte de ces significations ainsi que les étapes mises en jeu dans leurs productions. Il serait intéressant de développer une gamme de services en fonction des significations telles que produites par les visiteurs (par exemple des programmes scolaires, des programmes d'éducation s'adressant aux publics visiteurs, des visites commentées, des audio guides, des conférences, des brochures guides contenant des informations détaillées sur le site qui permettent d'orienter et d'informer le visiteur. ...)

Dans une expérience de visite, les visiteurs cherchent plus à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques qu'à rencontrer de simples produits ou services. Ainsi, outre les visites libres les responsables devraient organiser des visites suivant des thèmes différents telles que les visites guidées, conférences, théâtralisées, ludiques, insolites

et les visites approfondies. Les gestionnaires du site patrimonial devraient mettre en scène une bonne cohésion entre le monument comme un support physique, la visite comme un porteur de sens et l'ensemble des services offerts.

Par ailleurs, la visite, pour certains visiteurs, est une occasion de nouer de nouveaux contacts et de communication avec les autres. Il serait alors opportun d'accentuer l'aspect convivial de l'expérience de la découverte du monument tout en valorisant la dimension intellectuelle.

Ainsi, la reconnaissance des significations de l'expérience de visite permet de servir les responsables d'une nouvelle stratégie de segmentations du marché du patrimoine. En effet, les significations pourraient être des critères pertinents sur les quels se différencient les groupes de visiteurs cibles susceptibles de les séduire.

LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Dans cette recherche, l'étude a porté sur des deux sites archéologiques les plus fréquentés des sites archéologiques de Carthage qui sont ceux des Thermes d'Antonin et la Colline de Byrsa. Les résultats seraient plus intéressants si nous avons réalisé l'étude sur les autres sites archéologiques repartis sur le territoire tunisien.

Par ailleurs, les résultats de cette recherche consistent à déterminer les items des concepts théoriques du modèle de PEIRCE. Une analyse quantitative permettant de vérifier les relations entre les variables qui expliquent le processus de construction de significations serait intéressante et constitue une voie future de recherche.

BIBLIOGRAPHIE :

Armando Cirrincione, Stefano Baia Curioni, Maria Carmela Ostilio et Renata Trinca Colonel (2007), Cultural heritage: profiling visitors of archaeological sites, Conférence de l'AIMAC, Espagne.

Bergadàa Michelle (2006), Une stratégie de recherche constructiviste appliqué aux services culturels: l'exemple du musée olympique de son concept et de ses profils types de visiteurs, Recherche et Application en Marketing 21, 3, Sep 2006

Benoit Heilbrunn et Patrick Hetzel (2003), La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes: ce que le marketing doit à Jean Marie Floch, Décisions Marketing, Jan-Mar 2003, 29.

Castellanos Verdugo Mario, Oviedo Garcia Angeles et Martin Ruiz David (2007), Tourist assessment of archaeological sites :the case of archaeological complex of Italica, Conférence de l'AIMAC, Espagne.

Dominique Bourgeon, Marc Filser (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, Recherche et Applications en Marketing, vol 10, n4.

Dominique Bourgeon (1997), Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel, Actes de la première Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Dominique Bourgeon, Caroline Urbain, Christine Petr, Marine Le Gall-Ely et Anne Gombault (2004), Approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle : Le cas des musées et des monuments, Revue Française de Marketing, Juillet, n°198.

Dominique Bourgeon (1992), Sémiotique et comportement de consommation culturelle, Papier de Recherche, n°9202, CREG, Dijon.

Dominique Bourgeon Renault et Anne Gombault (2007), Marketing des musées : le tournant expérientiel, Conférence Internationale de l'AIMAC, Espagne.

Dholakia Nikhilesh et Firat Fuat A. (2006), Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing, Marketing Theory, Vol 6, 2.

Graillet Laurence (2001), La sémiotique comme analyse des comportements touristiques, Revue Française du Marketing, n°181.

Graillet Laurence (1998), Emotions et comportement du consommateur », Recherche et Applications en Marketing, vol 13,1.

Firat Fuat.A. (1992), Postmodernism and the marketing organization », Journal of Organizational Change Management, 5, 1.

Floch .J .M (1990) : « Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies », Presse Universitaire de France, Paris.

Jean Claude Andréani et Françoise Conchon (2005), Fiabilité et Validité des enquêtes qualitatives un état de l'art en marketing, Revue Française du Marketing, Mar 2005, 201.

Hirshman .E. C et Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing, 46, n°3, 92-101.

Isabelle Assasi (2003), Spécificités du produit culturel : L'exemple du spectacle vivant, Revue Française de Gestion, vol 29, n°142, Jan-Fev 2003,129-146.

Marc Filser (2005), Le management des activités culturelles et de loisirs : Questions stratégiques et état des recherches académiques, Cahiers de Recherche 05-01, Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne

Marc Filser (1996), Vers une consommation plus affective ?, Revue Française de Gestion, Sep-Oct, 90-99.

Marital Pasquier (2005), Signe et signification des discours de marketing, Working Paper de IDHEAP 1/2005.

Martial Pasquier (2005), Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing, Working Papers de IDHE AP 3/2005.

Mick D.G (1986), Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and signifiante, Journal of Consumer Research, vol 13, 196-213.

Morand Bernard (1997), Les sens de la signification pour une théorie a priori du signe, Intellectica, 2, 25, pp229-279.

Nigel Hemmington, Keith Wilkes (2006), Using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites, Methodological and practical issues, Qualitative Market Research., Bradford: 2006. Vol.9, Iss. 4, p. 367.

Petr Christine (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion : Le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université de Rennes.

Philippe Agid et Jean Claude Tarondeau (2003), Manager les activités culturelles, Revue Française de Gestion, vol 29, n°142, Jan-Fev 2003, 103-114.

Patrice Enjalbert (1996), De l'interprétation (sens, structure et processus), Intellectica, 96/2, 79-120.

Petr Christine (1999), La fréquentation du patrimoine monumental complément et implications managériales d'une typologie sémiotique, AIMAC Finlande, 748-749.

Petr Christine (1997), Le marketing du patrimoine : à contexte particulier, méthodologie particulière, Revue Public et Musées, Double Numéro Spécial Marketing et Musées, Jan- Juin 1997 et Juillet- Décembre 1997, p 67-102.

Petr Christine (2000), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, Actes du 17^{ème} congrès international de l'AFM.

Petr Christine (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion : Le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université de Rennes.

Patrick Hetzel (2000), approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, Actes du congrès de l'AIMAC,

Pulh .M (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'art de la rue, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université de Bourgogne.

Umiker Sebeok. J (1992), Meaning construction in a cultural gallery: A sociosemiotic study of consumption experience in a museum, *Advance in Consumer Research*, Vol 19, 46-55.

Tiercelin Claudine (1993), *La pensée signe, étude sur Peirce*, Jacqueline Chambon.

Virginie Martin (2005), Les enquêtes qualitatives : les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing, *Revue Française du Marketing*, Sep 2005, 204.

Yves Evrard, Dominique Bourgeon et Christine Petr (2000), Le comportement de consommation culturelle : Un état de l'art, congrès de l'AFM, Montréal.

Yves Evrard (2002), Comprendre le comportement de consommation culturelle, Actes du Colloque International sur les Statistiques Culturelles Montréal.

ANNEXES:

Tableau 2 - Les émotions ressentis par le visiteur au cours de l'expérience de visite

Variable /modalités	Fréquence absolue	Fréquence relative (%)
la nostalgie	5	13.51
remonter le temps	3	8.10
avoir un vrai contact avec le passé	3	8.10
le plaisir de regarder	4	10.81
être touché par la beauté du lieu	6	16.21
être touché par le génie des traces des gens des siècles avant	5	13.51
se sentir tout petit devant la grandeur du site	4	10.81
la surprise	1	2.70
la frustration par manque d'informations	2	5.40
absence d'émotions	4	10.81
Total des observations	37	100%

Tableau 3- L'apprentissage acquis par le visiteur au cours de l'expérience de visite

Variable /modalités	Fréquence absolue	Fréquence relative (%)
l'histoire des romains	13	35.13
l'histoire des Thermes d'Antonin	6	16.21
l'histoire de l'époque punique	2	5.40
la découverte de Carthage	11	29.72
le mode de vie des gens autrefois	5	13.5
Total des observations	37	100%

Tableau 4 - L'imaginaire du visiteur au cours de l'expérience

Variable /modalités	Fréquence absolue	Fréquence relative (%)
la grandeur des thermes à l'époque	10	27.02
l'évolution du temps	2	5.40
la vie à Carthage	1	2.70
l'organisation des gens pour faire cette architecture	2	5.40
le mode de vie des gens autrefois : les cérémonies, les habits ...	9	24.34
non réponse	13	35.13
Total des observations	37	100%

Tableau 5- La préférence pour la compagnie du visiteur au cours de l'expérience de visite

Variable /modalités	Fréquence absolue	Fréquence relative (%)
un petit groupe d'amis	21	56.75
les enfants	3	8.10
plusieurs personnes	1	2.70
seul avec un guide	4	10.81
seul	8	21.62
Total des observations	37	100%

Tableau 6- La durée de visite perçue par le visiteur

Variable /modalités	Fréquence absolue	Fréquence relative (%)
vingt minutes	2	5.40
une demi heure	12	32.43
une heure moins quart	9	25
une heure	8	24.32
une heure quart	5	13.51
Total des observations	37	100%

Tableau 7- La représentation de l'expérience de visite dans l'esprit du visiteur

Variabes /modalités	Fréquence absolue	Fréquence relative (%)
Les icônes		
les photos	3	8.10
les belles vues	14	43.24
des souvenirs	2	5.40
Les index		
les colonnes	4	10.81
les traces de l'empire romain	3	8.10
les vieilles pierres	4	10.81
Total des observations	37	100%
Les symboles associés à l'expérience de visite		
la puissance romaine	7	18.91
Hannibal	1	2.70
Carthage	1	2.70
la continuité	1	2.70
le temps	2	2.70
le lien avec l'histoire	1	2.70
des connaissances culturelles	2	5.40
Total des observations	37	100%

Tableau 8- Les significations construites par les visiteurs de l'expérience de visite

Variable /modalités	Fréquence absolue	Fréquence relative (%)
les significations cognitives		
une découverte de l'histoire des origines	4	10.81
la grandeur	2	5.40
une découverte d'un site romain	2	5.40
une découverte d'un site archéologique	2	5.40
une découverte de la diversité culturelle du pays	1	2.70
un enrichissement historique et culturel	8	21.62
une découverte de la ville de Carthage	2	5.40
une découverte de la civilisation romaine	2	5.40
une découverte des sites archéologiques de Carthage	4	10.81
le concept du temps	2	5.40
non réponse	8	21.62
Total	37	100
les significations énergétiques		
avoir de nouveaux contacts	6	16.21
l'interaction sociale avec les visiteurs	10	27.02
non réponse	21	56.75
Total	37	100
les significations affectives		
une journée agréable en compagnie des enfants, des proches ou des amis	2	5.40
un contact avec le passé	15	40.54
un plaisir de voir les constructions des ancêtres	5	13.51
un plaisir de revoir les nouveautés sur le site	4	10.81
un plaisir de voir quelque chose de nouveau	1	2.70
non réponse	10	27.02
Total des observations	37	100

Tableau 9 - Les activités du temps d'arrêt du visiteur sur le site

La variable observée	fréquence absolue	fréquence relative %
la prise de photos	24	64.86
discussion avec les autres	6	16.21
lecture des informations	5	13.51
contemplation	6	16.21
écoute à l'explication du guide	7	18.91
lecture d'un livre guide	1	2.70
repos	3	8.10
Total des observations	37	100

Tableau 10- La réaction du visiteur vis-à-vis du monument par la touchée des monuments

La variable observée	fréquence absolue	fréquence relative %
la touchée des monuments	6	16.21
la non touchée des monuments	31	83.78
Total des observations	37	100

Tableau 11 - La réaction du visiteur vis-à-vis du monument par la prise des photos

La variable observée	fréquence absolue	fréquence relative %
la prise des photos	31	83.78
le non prise des photos	6	16.21
Total des observations	37	100

Tableau 12- La réaction du visiteur vis-à-vis à la lecture des panneaux d'informations

La variable observée	fréquence absolue	fréquence relative%
la lecture des panneaux	15	40.54
non lecture des panneaux	21	56.75
Total des observations	37	100

Tableau 13 - La réaction du visiteur vis-à-vis la prestation du guide

La variable observée	fréquence absolue	fréquence relative%
la visite avec un guide	16	43.24
la visite sans guide	20	54.05
Total des observations	37	100

GRILLE D'OBSERVATION

Date :

Eléments à relever
<u>Le parcours du visiteur</u> (suivi sur la carte)
Directions
Rythmes (modes de traversées)
Changement du rythme
Les points d'arrêts
Activités du temps d'arrêt
<u>Les réactions face à l'information</u>
Lecture des panneaux d'information
Prestation pédagogique
<u>Les réactions face aux monuments</u>
Le toucher
Prise de photos

GUIDE D'ENTRETIEN SEMI DIRECTIF

ENTRETIEN N° ...

Le site archéologique :

Date:

1-**Connaissez-vous** les sites archéologiques de **Carthage** avant de venir aujourd'hui?

Si oui, qui vous en a parlé?

2-Comment avez-vous **l'idée de visiter** ce site archéologique?

3- Est ce que vous avez visité d'autres sites archéologiques? Si oui, lesquels ?

4-Quel(s) type(s) de **sensation(s)** ou **d'émotion(s)** vous avez ressentie au cours de votre visite?

5-Qu'est ce que vous avez **appris** de votre visite?

6-Est ce que ce site a évoqué votre imagination ?

7- Devant quel(s) endroit(s) ou monument(s) votre imagination a-t-elle été éveillée ?

8-Qu'est-ce que vous avez **imaginé**?

9-Pensez vous que ce site archéologique se visite mieux **seul** ou en **compagnie de personnes**?

10- Combien de **temps** estimez vous que votre visite a duré ?

11-Quelle(s) est/sont la /les représentation(s) qui correspond (ent), selon vous, à votre visite ?

12-Qu'est ce que ça vous **signifie** cette expérience de visite ?