

DONNETTE Andréa

**Master 2 Tourisme parcours Monde Russe, Europe Centrale et Orientale
(MRECO)**

LA ROMANTISATION DE L'ÈRE SOVIÉTIQUE SUR
LES RÉSEAUX SOCIAUX : ANALYSE DE SON
IMPACT SUR LE TOURISME CULTUREL EN RUSSIE.

Directrice de mémoire : Madame Ekaterina ANDREEVA-JOURDAIN

Année universitaire : 2024-2025

SOMMAIRE

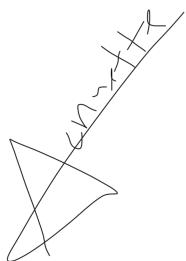
ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT.....	4
REMERCIEMENTS.....	5
GLOSSAIRE.....	6
INTRODUCTION.....	7
PARTIE I - REVUE DE LITTÉRATURE.....	9
I. L'héritage de l'ère soviétique : entre passé politique et réappropriations culturelles.....	9
A. La naissance et l'évolution de l'URSS.....	9
1. L'évolution de l'URSS sous l'ère Stalinienne.....	10
2. L'évolution de l'URSS sous l'ère Khrouchtchévienne.....	11
3. L'évolution de l'URSS sous l'ère brejnivienne ou l'ère de stagnation.....	12
4. L'évolution de l'URSS sous l'ère des réformes de Gorbatchev.....	12
B. L'héritage culturel de l'URSS : transmission, influences et réappropriations contemporaines.....	13
C. La perception française de l'URSS.....	16
II. La nostalgie et le phénomène de romantisation : définitions, approches et enjeux.....	19
A. La nostalgie collective : entre mémoire et reconstruction du passé.....	19
B. Les différentes formes de nostalgie et leurs implications.....	20
C. Pourquoi et comment idéalise-t-on des périodes complexes ?.....	23
III. Du virtuel au réel : quand les réseaux sociaux et le marketing inspirent le tourisme culturel.....	24
A. Qu'est-ce que le tourisme culturel ?.....	24
B. L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les choix touristiques.....	26
C. Le marketing de la nostalgie : entre réappropriation esthétique et storytelling émotionnel.....	29
IV. Mes hypothèses.....	32
PARTIE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE ET ÉLABORATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE.....	33
I. Choix scientifiques et structuration de la revue de littérature.....	33
A. Objectifs de la récolte d'information.....	33
B. Méthodologie de la récolte d'information pour la revue scientifique.....	33
C. Limites dans les protocoles de recherche.....	34
II. Etablissement d'un protocole de recherche et choix des données.....	35
A. Choix des réseaux sociaux comme terrain de recherche.....	35
B. Questionnaire auprès de Français.....	35
C. Entretiens semi-directifs avec des professionnels.....	37
D. Analyse des sites internet d'agences de tourisme.....	38
III. Modalité d'interprétation des résultats, apports et limites.....	39
A. Etude et interprétation des résultats.....	39
1. Le questionnaire.....	39

2. Les réseaux sociaux.....	39
3. Les entretiens avec les professionnelles.....	40
B. Apports de ces analyses.....	41
C. Limites.....	41
PARTIE III : ANALYSE ET SYNTHESE DES RESULTATS.....	43
I. Synthèse et interprétation des données.....	43
A. Identification de l'échantillon du questionnaire.....	43
B. Analyse de contenu visuel sur Instagram, TikTok et Youtube.....	60
C. Regards professionnels sur le tourisme en Russie et les réseaux sociaux.....	63
II. Réponse aux hypothèses.....	67
Hypothèse 1 : Les vidéos de promotion de la nostalgie soviétique suscitent l'intérêt et la curiosité des touristes pour découvrir la Russie.....	67
Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux jouent un rôle dominant dans la popularisation de cette tendance, en créant un lien émotionnel avec le passé soviétique à travers des images et des récits.....	68
Hypothèse 3: Face à cette demande, certaines agences de voyage adaptent leurs offres en proposant des circuits touristiques axés sur des sites emblématiques de l'ère soviétique, renforçant ainsi l'attractivité de ces destinations.....	69
CONCLUSION.....	71
OUVERTURE.....	72
BIBLIOGRAPHIE.....	74
TABLE DES FIGURES.....	77
ANNEXES.....	78

ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

Je soussignée DONNETTE Andréa déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publié sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :

A handwritten signature in black ink, appearing to read "DONNETTE ANDREA". It consists of a stylized "D" and "O" followed by "N-N-E-T-T-E" and "A-N-D-R-E-A".

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin au succès de ce mémoire, que ce soit par l'accompagnement, le soutien ou à la contribution de ce dernier.

Je souhaite d'abord remercier ma directrice de mémoire, Madame Ekaterina ANDREEVA-JOURDAIN pour ses conseils, son soutien et son implication dans ce projet.

Je remercie également les professionnelles du tourisme et de sociologie qui ont répondu présent pour répondre à mes questions et leur aide à l'élaboration de de mémoire : Madame Frédérique DOILLON, madame Elena LARDY, madame Géraldine CHACHOURINE et madame Laure GLAB.

Je remercie également tous ceux qui ont pris le temps de partager et de répondre à mon questionnaire, de partager leurs avis, de me donner des conseils et des directions, sans qui cette étude ne serait possible.

Enfin, je remercie mes proches, ma famille et mes amis pour le soutien indéfectible pour la rédaction de mon second mémoire qui me tenait particulièrement à cœur.

GLOSSAIRE

Feed : Un feed est un anglicisme désignant un flux de données. Il existe une grande variété de feeds selon les usages et les outils digitaux utilisés. C'est le fil d'actualité qui s'affiche au sein de Facebook, Twitter ou Instagram. (pure-illusion.com)

Instagrammable : Instagrammable est un néologisme ou anglicisme qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut potentiellement très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram. (definitions-marketing.com)

Réels : Les Réels sur Instagram désignent un format spécifique de vidéos courtes et divertissantes (de 3 à 30 secondes), qui s'affichent en plein écran (9 : 16), avec de la musique et des effets en réalité augmentée. (your-comics.com)

Réseaux sociaux : Désigne un site Internet ou une application mobile permettant de développer des interactions, de développer des interactions sociales, de se constituer un réseau de connaissances, d'amis ou de relations professionnelles, avec lequel on interagit en temps réel. (solocal.com)

Stories : Lorsque vous créez une story Instagram en collaboration, vous avez la possibilité d'inviter des comptes spécifiques à contribuer à cette story. Cela signifie que plusieurs personnes peuvent ajouter du contenu à une même story, ce qui crée une expérience immersive et variée pour les spectateurs. (metricool.com)

YouTube shorts : YouTube parle des Shorts comme d'une « nouvelle expérience ». Il s'agit de vidéos de maximum 60 secondes pouvant combiner plusieurs extraits. (arcane.run)

INTRODUCTION

En russe, il existe un mot presque impossible à traduire tant il est chargé d'émotions et de significations multiples : “тоска” (toska).

Vladimir Nabokov, célèbre écrivain russe, traduit ce mot comme “une douleur sans objet”, une mélancolie où se mêlent la nostalgie du passé et le désir de quelque chose d'inaccessible. Aujourd’hui, ce sentiment trouve une nouvelle forme d’expression sur les réseaux sociaux, où des millions de vidéos et d’images offrent une vision romantisée de l’ère soviétique, entre esthétisation et réinterprétation du souvenir. Cette “nostalgie” sur les réseaux sociaux ne se contente pas d’idéaliser le passé : elle traduit une quête d’identité, de sens et de lien avec une mémoire collective complexe, source à la fois de curiosité et de mélancolie. C’est autour de cette dynamique que s’inscrit ce travail, consacré à l’impact des réseaux sociaux sur le tourisme culturel en Russie.

Étudiante en Master 2 Tourisme Monde Russe, Europe Centrale et Orientale (MRECO) à l’université d’Angers, j’ai décidé de m’intéresser au sujet de la promotion de l’ère soviétique sur les réseaux sociaux, et son potentiel impact sur le tourisme culturel en Russie. Il y a six ans, en débutant ma Licence en Langues Étrangères Appliquées Anglais-Russe, j’ai découvert sur TikTok ces vidéos idéalisant cette architecture de l’ère soviétique. Cette coïncidence a éveillé mon intérêt pour la manière dont cette période, marquée par des tensions géopolitiques, est aujourd’hui mise en scène et perçue sur les réseaux sociaux.

À mon sens, ce sujet de recherche est pertinent pour plusieurs raisons. D’un côté, cette manière de présenter l’époque soviétique sous un aspect idéalisé ou sentimental montre un vrai intérêt pour une période très différente. La propagande, l’architecture imposante comme le brutalisme, et les symboles soviétiques prennent une grande place dans l’imaginaire collectif et nourrissent cette curiosité. De l’autre, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la diffusion de ces récits. Ils transforment des lieux historiques en destinations « tendance » en les esthétisant, développant ce tourisme culturel. Pour le tourisme culturel, cela implique une redéfinition des motivations des visiteurs et une tension entre la mémoire collective et les stratégies de marketing des destinations. Cette valorisation constitue également un outil de soft power, c'est-à-dire un moyen pour la Russie d'étendre son influence et de redorer son image à l'international, par le biais de sa culture, son héritage historique et ses représentations. Pour des raisons de géopolitique actuelle, cette analyse se base jusqu'à 2022 et s'appuie principalement sur l'image que les Français se font de l'image touristique de la Russie.

Avec tous ces éléments, nous arrivons finalement à poser une problématique de départ qui permet de structurer la réflexion et d’explorer les différents aspects de ce sujet : *Comment la nostalgie soviétique, amplifiée par les réseaux sociaux, influence-t-elle les choix touristiques des Français pour partir en Russie, et dans quelle mesure cette tendance redéfinit-elle le tourisme culturel autour du patrimoine soviétique ?*

Afin de répondre à cette problématique et aux hypothèses, nous avons adopté une approche qualitative et quantitative. Tout d'abord, nous avons mené des entretiens avec des professionnels du tourisme en Europe de l'Est et en Russie. La deuxième méthode repose sur l'analyse de contenus sur les réseaux sociaux pour étudier la représentation et la romantisation de l'ère soviétique. Ensuite nous avons mené une étude sur l'offre de six agences de voyage proposant des séjours en Russie, afin d'identifier la potentielle utilisation du patrimoine soviétique comme outil marketing. Enfin, nous utilisons un dernier instrument d'analyse, à savoir un questionnaire à destination des Français, qui vise à mesurer leurs perceptions du patrimoine soviétique, leur sensibilité aux contenus en ligne et l'influence de ce type de contenu sur leurs choix touristiques. L'objectif de ces méthodes est de trouver des corrélations entre leurs visions de ce passé et leurs pratiques touristiques, mais aussi de déterminer si les professionnels proposent une offre touristique qui se dirige vers une mise en valeur de ce passé.

Concernant le développement, nous introduirons dans un premier temps notre questionnement à travers une rétrospective sur l'héritage de l'ère soviétique, la définition de la nostalgie et des enjeux liés à cette romantisation, avant d'aborder l'impact des réseaux sociaux et du marketing sur le tourisme. Dans un second temps, nous détaillerons la méthodologie afin d'expliquer ses objectifs, ses apports et ses limites. Enfin, nous nous focaliserons sur les analyses obtenues permettant de vérifier les hypothèses grâce à l'interprétation des résultats.

PARTIE I - REVUE DE LITTÉRATURE

I. L'héritage de l'ère soviétique : entre passé politique et réappropriations culturelles

L'ère soviétique est encore aujourd'hui une période marquante et symbolique dans l'histoire contemporaine. Son héritage oscille entre le poids de son passé politique et de ses réappropriations culturelles.

Par définition, l'héritage d'un pays ou d'une nation caractérise l'ensemble des biens, droits, valeurs et éléments culturels (matériels et immatériels). Ils sont transmis d'une génération à l'autre, qui s'assurent de la transmission des traditions, des institutions et surtout de l'identité collective. L'héritage matériel désigne les monuments, les bâtiments, les sites archéologiques et l'héritage immatériel concerne les connaissances, les rites, les langues et le savoir-faire (UNESCO, convention de 2003). L'héritage c'est ce que l'on reçoit avant tout du passé, et il convient de le différencier du patrimoine. Tout patrimoine est un héritage mais tout héritage n'est pas forcément considéré comme un patrimoine.

Concernant l'héritage soviétique, celle-ci est avant tout historique et politique. Il se manifeste dans la persistance des valeurs, des mythes et de l'identité, même après sa dissolution en 1991. Celui-ci est intrinsèquement lié à la mémoire, notamment dans la façon dont une société se souvient, commémore ou parfois réinterprète le passé. (Furet, 1995). Cette dynamique révèle la complexité d'une mémoire, qui se veut à la fois politique, culturelle et identitaire.

A. *La naissance et l'évolution de l'URSS*

L'ère soviétique désigne la période de l'existence de l'Union soviétique, ou l'Union des Républiques socialistes soviétiques (URSS). Cette Union voit le jour le 30 décembre 1922 et durera jusqu'au 25 décembre 1991, date de sa dissolution officielle. L'Union comptait 15 républiques et une superficie de près de $22\,400\,000 km^2$. Ses presque 70 ans d'existence marqueront la Russie et les républiques de l'URSS sur tous les plans : au niveau économique, politique, identitaire mais également au niveau historique et mémoriel.

La Révolution de Février 1917 met fin au règne des tsars et instaure une république provisoire en Russie. Face à des manifestations populaires et à la mutinerie des soldats, le tsar Nicolas II abdique le 2 mars. La Révolution d'Octobre de cette même année, menée par Lénine avec les bolcheviks¹, renversent le gouvernement et proclament la dictature du prolétariat. Ils promettent "la paix, le pain et la terre". S'ensuit une guerre civile de 1918 à 1922, opposant les bolcheviks, soutenu par l'Armée rouge (les "Rouges") aux "Blancs" (coalition de monarchistes, libéraux, anciens officiers tsaristes). Ce conflit est marqué par des violences extrêmes avec des exécutions massives. Une partie de la population fuit à l'étranger, notamment en France, créant

¹ Membres révolutionnaires du Parti ouvrier social-démocrate dirigés par Lénine.

une “diaspora blanche”. Les bolcheviks finissent par gagner la guerre en 1922, renforçant la centralisation de leur pouvoir.

Le 30 décembre 1922, la Russie (RSFSR)², l’Ukraine, la Biélorussie et la Fédération transcaucasienne (regroupant la Géorgie, l’Arménie et l’Azerbaïdjan) signent le traité d’union. Cela marque la création officielle de l’Union des républiques socialistes soviétiques (URSS), ou en russe Союз Советских Социалистических Республик. L’URSS se présente en théorie comme une fédération de républiques ayant des droits à l’autodétermination (le droit de choisir librement son statut politique et d’assurer son propre développement). Néanmoins ce droit n’est pas respecté car le pouvoir reste fortement centralisé à Moscou. L’objectif de cette union est de créer le modèle international du socialisme, qui est destinée à se développer et à soutenir les mouvements révolutionnaires à travers le monde.

I. L’évolution de l’URSS sous l’ère Stalinienne

L’ère Stalinienne, de 1924 à 1953, est marquée par une centralisation, une industrialisation et un contexte de terreur. Joseph Staline, révolutionnaire bolchevik, prend petit à petit le pouvoir après la mort de Lénine en janvier 1924. Il élimine ses rivaux politiques comme Trotski ou encore Boukharine, instaurant un pouvoir quasi absolu. Il met fin à la Nouvelle politique économique (NEP) qui visait à redresser l’économie soviétique, jugeant que cela était trop capitaliste, inefficace pour industrialiser le pays et politiquement risquée. C'est en 1928 qu'il s'impose comme dirigeant suprême de l'URSS et commence à instaurer de nombreuses réformes.

Il lance le premier plan quinquennal qui impose une industrialisation forcée, axée sur l’industrie lourde (armement, énergie, sidérurgie) et le développement des infrastructures. L’agriculture subit une collectivisation forcée, c'est-à-dire la suppression de la propriété privée, à partir de novembre 1929. Les terres, sous le contrôle de l’Etat, sont regroupées dans de grandes fermes collectives (appelés kolkhozes et sovkhozes)³. La résistance des paysans “aisés” (koulaks) est sévèrement réprimée par la “dékoulakisation” : exécutions sur place, déportations massives dans des camps... Cela entraîne de nombreuses famines (“Holodomor” en Ukraine) et près de 10 millions de morts.

Au-delà des réformes d’industrialisation, Staline instaure un État policier totalitaire dans les années 1930, connue sous les noms d’OGPU puis de NKVD. Il contrôle les médias, la culture, l’éducation et fait émerger un culte de la personnalité. Un contexte de terreur s’installe et atteint tous les niveaux de la société. Les grandes purges du procès de Moscou, connues sous le nom de la “Grande Terreur” (1936-1938), éliminent les bolcheviks, les cadres du parti, les militaires

² République socialiste fédérative soviétique de Russie

³ Les kolkhozes étaient des fermes collectives gérées par les paysans eux-mêmes, tandis que les sovkhozes étaient des fermes d’État où les travailleurs étaient salariés.

et toute opposition (qu'elle soit réelle ou supposée). Plus de 1.3 million de personnes sont arrêtés et près de 700 000 sont exécutés ou meurent dans les camps au goulag.

Lors de la Seconde Guerre mondiale, il signe en 1939 le pacte de non agression germano-soviétique avec Hitler et annexe en 1940 les pays baltes et la Moldavie. Mais l'URSS subit en juin 1941 une invasion allemande, baptisée l'Opération Barbarossa. Il repousse celle-ci lors de la victoire de Stalingrad (hiver 1942-1943) et joue un rôle décisif dans la victoire des Alliés. L'Armée rouge libère peu à peu le territoire, puis envahit l'Europe de l'Est et entre la première à Berlin en mai 1945.

A la fin de la guerre, l'URSS impose des régimes communistes dans toute l'Europe de l'Est (Pologne, Tchécoslovaquie, Hongrie, RDA..). L'ère stalinienne impose l'URSS comme une superpuissance industrielle et militaire mais au prix de massacres humains immenses (recensés à 20 millions par certains historiens) et d'une répression sans précédent. Il ordonne la déportations de populations entières accusées de collaboration, dans le but de briser tout potentiel nationalisme ou résistance.

l'URSS devient alors le principal rival des Etats-Unis, ce qui marque le début des tensions géopolitiques mondiales, les deux cherchant chacune à élargir leur zone d'influence, surtout en Europe. Les différences idéologiques, le refus de Staline d'appliquer les accords de Yalta (élections libres en Europe de l'Est), le rideau de fer dénoncé par Winston Churchill en mars 1946, la doctrine Truman (limiter le communisme) ou encore le plan Marshall (aide américaine à la reconstruction de l'Europe) sont des déclencheurs de la guerre froide qui va diviser l'Europe, sans affrontement militaire direct mais avec un risque permanent de conflit.

A la mort de Staline le 05 mars 1953, l'URSS est un État craint et profondément marqué par la violence politique.

2. L'évolution de l'URSS sous l'ère Khrouchtchévienne

De 1953 à 1985, l'URSS traverse une période marquée par la déstalinisation, de nombreuses tentatives de réformes et finalement une ère de stagnation. Après la mort de Staline, Nikita Khrouchtchev devient Premier secrétaire du Parti communiste en 1953. Il impose la déstalinisation, qui vise à abandonner le culte de la personnalité, à dénoncer les crimes du stalinisme et à réduire la répression. C'est lors du XXe Congrès du Parti communiste de 1956 qu'il condamne les crimes de Staline (les purges, les exécutions et la terreur d'Etat). Il fait également libérer un million de prisonniers du Goulag et assouplit le système judiciaire. Cette période de "dégel" se manifeste également par l'amélioration des conditions de vie et la coexistence avec l'Occident, dont une visite historique aux Etats-Unis en 1959. Khrouchtchev essaye de lancer des réformes économiques, notamment dans l'agriculture, et de lancer le programme spatial soviétique, avec le lancement de Spoutnik en 1957 puis avec Iouri Gagarine en 1961, premier homme dans l'espace.

Néanmoins il y'a de nombreuses limites à ce dégel et à cette volonté d'amélioration : répression sanglante de l'insurrection hongroise en 1956, construction du mur de Berlin en 1961, crise des missiles soviétiques à Cuba en 1962, et pouvoir toujours à parti unique. Khrouchtchev sera finalement écarté du pouvoir en 1964, jugé incomptént par le Bureau politique du Parti communiste. C'est Leonid Brejnev qui le succède en octobre 1964 jusqu'à son décès en novembre 1982.

3. L'évolution de l'URSS sous l'ère brejnivienne ou l'ère de stagnation

L'ère brejnivienne est souvent qualifiée l'ère de stagnation, dû au ralentissement économique du pays et une absence de réformes structurelles. Cela a pour conséquence le retard du développement de l'URSS face à l'Occident dans plusieurs domaines, notamment technologiques et économiques. Au niveau de la politique intérieure, le régime renforce le contrôle idéologique, la répression politique augmente et le pouvoir devient de plus en plus paralysé. Les réformes sont rares et inefficaces. Au niveau culturel et sociétal, on retrouve une amélioration de certains indicateurs sociaux, comme l'urbanisation ou l'accès généralisé à l'éducation et aux soins. On voit apparaître une culture de la stabilité (qui explique le peu de réformes mis en place), mais malgré cela on perçoit peu de perspectives d'amélioration.

La politique étrangère reste très offensive avec le printemps de Prague qui est réprimé en 1968 ainsi qu'à la course aux armements. La détente avec les Etats-Unis s'affirme temporairement dans les années 1970 avec l'accord SALT I en 1972 et SALT II en 1979 (limiter la course aux armements) et l'accord d'Helsinki en 1975. L'intervention soviétique en Afghanistan en décembre 1979 marque un tournant dans la guerre froide avec le retour des tensions et accélère la crise du régime, dû au coût économique que cela a généré. Ce conflit provoque une nouvelle fois une rupture avec l'Occident, avec pour conséquence la relance de la course aux armements ou encore le boycott des Jeux de Moscou en 1980.

Après le décès de Brejnev, ses successeurs, Iouri Andropov (novembre 1982-février 1984) et Konstantin Tchernenko (février 1984 - mars 1985) font face à une crise profonde (inefficacité économique, rigidité du système politique, absence d'innovations..) et n'engagent que très peu de réformes et de changements. Les relations avec les Etats-Unis et l'Europe restent très tendues et aucune initiative de désarmement ou de rapprochement est engagée.

4. L'évolution de l'URSS sous l'ère des réformes de Gorbatchev

C'est à partir de 1985, avec l'arrivée au pouvoir de Mikhaïl Gorbatchev, que l'URSS connaît une transformation profonde. Il s'engage à développer des réformes majeures, qu'il va articuler sur deux concepts-clés : la perestroïka (restructuration) et la glasnost (transparence). La perestroïka permet d'introduire une forme de marché en économie planifiée, autorise la propriété privée (limitée), de restituer la terre aux paysans sous forme de baux à long terme et tente de moderniser l'industrie. Néanmoins cela provoque une désorganisation économique qui

entraîne une grave pénurie, des licenciements et la désorganisation du système de production. La glasnost, quant à elle, encourage la liberté d'expression et d'information, la réhabilitation d'anciens dissidents et la critique publique des abus du passé. Cela va favoriser l'expression des envies nationales, notamment dans les républiques baltes ou encore en Ukraine. Des mouvements indépendantistes émergent et affaiblissent la cohésion de l'Union.

Sur le plan international, Gorbatchev modifie radicalement la politique étrangère soviétique. Il engage le désarmement avec l'Occident avec le traité de Washington en 1987, met fin aux interventions militaires de l'URSS à l'étranger (guerre d'Afghanistan en 1989, désengagement en Europe de l'Est) et ne s'oppose pas à la chute du mur de Berlin en novembre 1989 ni à la réunification de l'Allemagne. Ce retrait permet l'émancipation rapide des anciennes démocraties d'Europe centrale et orientale en 1989. Sa contribution directe à la fin de la guerre froide lui vaut d'ailleurs le Prix Nobel de la paix en 1990.

Sur le plan politique, il abolit le régime du parti unique en 1988, introduit le pluralisme et transfère le pouvoir vers de nouvelles institutions. Il doit alors faire face à l'opposition des conservateurs du parti et à la montée de Boris Eltsine et des réformateurs radicaux. C'est en partie sa politique qui accélère la chute de l'URSS.

C'est dès le début des années 1990 que l'URSS connaît des bouleversements décisifs qui conduisent à sa disparition. Dès mars 1990, la Lituanie proclame son indépendance, suivie rapidement par l'Estonie et la Lettonie puis par la Géorgie (9 avril 1991). D'autres républiques vont suivre. Face à ces mouvements, Moscou essaye dans un premier temps de réagir par la force, mais cela est vain face à la résolution des peuples et à la perte d'autorité centrale. C'est le coup d'État d'août 1991 qui précipite la dislocation. Un groupe de conservateurs tente un putsch pour renverser Gorbatchev et sauver l'URSS mais celui-ci échoue. Cela entraîne dans la foulée la suspension du Parti communiste et la démission de Gorbatchev comme secrétaire général. Le 8 décembre 1991, les représentants de la Russie, de l'Ukraine et de la Biélorussie signent à Minsk la fin de l'URSS et créent la Communauté des Etats indépendants (CEI), rapidement rejoints par d'autres républiques. Gorbatchev démissionne le 25 décembre 1991 de la présidence de l'URSS, qui cesse alors d'exister juridiquement et politiquement, donnant naissance à 15 nouveaux Etats indépendants.

Cela a de nombreuses conséquences, notamment la fin de la guerre froide, une multiplication des crises sociales et régionales avec l'émergence de nouveaux conflits (Caucase) et une Russie perçue comme principale héritière de l'URSS sur la scène internationale.

B. L'héritage culturel de l'URSS : transmission, influences et réappropriations contemporaines

Le cas du patrimoine soviétique illustre parfaitement la nature politique de tout processus de patrimonialisation. Comme le rappellent de nombreux chercheurs, un objet ne devient patrimoine que parce qu'une société décide de le considérer comme tel. Le patrimoine n'est pas une simple survivance du passé : c'est une construction sociale, idéologique et

symbolique. Il reflète la manière dont une société pense son histoire, ce qu'elle choisit de transmettre ou d'oublier, et les valeurs qu'elle veut incarner.

Bien évidemment le patrimoine soviétique ne naît pas après coup mais se crée et se développe au sein même de cette période, notamment à travers la ré-interprétation des vestiges du passé et la valorisation mise en place par le régime. En d'autres termes, l'URSS ne s'est pas contentée de célébrer le passé, elle a construit son propre patrimoine dès sa première décennie. Dès les années 1920, le pouvoir soviétique commence une vaste campagne de transformation du paysage urbain. Elle va ainsi directement intégrer dans son récit national sa mémoire révolutionnaire et ses réalisations. C'est à partir de 1934/1935 qu'une grande révision de l'histoire est effectuée en réévaluant positivement le passé russe et en établissant la filiation leninisme-stalinisme (Werth, 2001).

Cette patrimonialisation atteint son apogée dans les années 1960 et 1970, à travers une série d'initiatives politiques et culturelles visant à faire du patrimoine un instrument majeur et central dans la propagande. La création de la société panrusse pour la protection des monuments historiques et culturels (ВООПИК - Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры) en 1965 marque un tournant décisif, précisant la volonté d'utiliser le patrimoine comme outil de propagande. L'idée est que l'architecture soviétique ainsi que les monuments deviennent eux-mêmes des objets patrimoniaux, porteurs de la culture et de l'idéologie. *“Celle-ci ne se contente pas de préserver les bâtiments ou les sites, elle affirme vouloir “faire de la propagande et de l'éducation par le patrimoine”. Concrètement, cela se traduit par une diffusion massive de supports à valeur “pédagogiques” comme par exemple des albums dédiés aux « nouveaux monuments de l'histoire et de la culture de la RSFSR » (à 250 000 exemplaires), des guides pour des balades touristiques (imprimés à 5 millions d'exemplaires), des posters des monuments (500 000 exemplaires) ou encore la création de films destinés à valoriser les lieux de l'histoire soviétique.”* (Descheppe, 2018). L'objectif est clair : ancrer dans l'imaginaire collectif une vision héroïque de l'histoire soviétique, tout en apportant et construisant une culture visuelle propre au régime. Il n'y a plus besoin d'imaginer, il suffit de voir les éléments qui entourent

Dans ce contexte, des monuments de l'époque soviétique, jusque-là considérés comme des constructions administratives, accèdent au statut d'objets patrimoniaux. En 1967 et à l'occasion du cinquantenaire de la Révolution d'Octobre, le pouvoir politique propose d'inscrire officiellement plusieurs bâtiments soviétiques sur les listes des monuments protégés, suscitant de forts débats et des résistances au sein même des architectes, certains estiment que ces inscriptions manquent de rigueur scientifique et ne respectent pas les normes internationales. Ce moment révèle l'existence de deux visions opposées du patrimoine : d'un côté, une approche classique fondée sur l'étude et la préservation des monuments historiques et de l'autre, une approche idéologique, qui cherche à instrumentaliser le patrimoine pour servir le discours du régime. Malgré les critiques, une première liste de 81 bâtiments est validée à Moscou, suivie de nombreuses autres à travers le pays (ordonnance du 4 décembre 1974 qui élargit les inscriptions à d'autres villes comme Leningrad ou Sverdlovsk). Cela permet d'officialiser l'existence d'un patrimoine soviétique “légitime”. C'est alors en 1978 que

l'architecture soviétique accède officiellement au statut de patrimoine. Ce geste symbolique coïncide avec le 60ème anniversaire du décret de Lénine sur la propagande monumentale (План монументальной пропаганды), visant à remplacer les symboles de l'ancien régime et de former politiquement par l'art dans l'espace public (Deschepper, 2018).

Les années 1990, avec l'effondrement de l'URSS en 1991, marquent une rupture et une dépatrimonialisation de ces bâtiments. En effet, la Fédération de Russie sous le mandat de Boris Eltsine, adopte un tout autre rapport à son passé, menant un profond rejet de l'héritage communiste, dans une tentative de rompre symboliquement avec l'idéologie soviétique. Cette période, que l'on qualifie de "déssoviétisation" se manifeste par le déboulonnage de statues, le changement de noms de rues ou encore l'exclusion des symboles révolutionnaires dans l'espace public. Mais au-delà de ces actions, c'est l'ensemble du patrimoine soviétique qui est dévalorisé. Même si certains monuments sont préservés matériellement, leur légitimité patrimoniale est remise en cause, menant à une forme de "dépatrimonialisation" dans les représentations collectives (Deschepper, 2018). L'héritage de cette ère soviétique devient un enjeu de relecture et de critique très important. De nombreux acteurs (artistes, intellectuels, membres politiques) utilisent le passé soviétique pour dénoncer les aspects violents de cette époque mais également pour réhabiliter certains mythes et récits nationaux. Le patrimoine soviétique devient embarrassant, lié par un passé perçu comme étant "honteux" et "dépassé". Cette remise en cause révèle un trouble identitaire profond dans la Russie post-soviétique, entre la mémoire, la nostalgie et la forte volonté d'oublier et de réinventer.

L'arrivée de Vladimir Poutine au pouvoir marque un nouveau tournant dans cette représentation et perception du patrimoine soviétique. Celui-ci va procéder à une réhabilitation sélective et une réappropriation de ces lieux, porté par le projet d'une Russie forte et unie. Certains aspects sont progressivement revalorisés : grandeur architecturale, puissance militaire, conquêtes scientifiques et culture de masse. Le récit national se réorganise autour d'une vision glorieuse et triomphante du passé, qui inclut désormais l'URSS comme une étape fondamentale dans l'histoire de la Russie.

Cette réappropriation se manifeste tout d'abord dans l'espace urbain. Des lieux comme le parc VDNKh, réaménagé depuis 2014, mais également les immeubles, les monuments ou encore les stations de métro sont aujourd'hui perçus comme des témoins d'une époque et comme des atouts touristiques majeurs. Certaines structures, comme les fameuses « sept sœurs » stalinien (Сталинские высотки), sont même devenues des emblèmes visuels de Moscou. Toutefois il reste important de souligner que cette intention n'est pas neutre, elle s'inscrit dans une logique idéologique, où le passé est utilisé pour renforcer le récit du pouvoir actuel. Cela s'inscrit également dans ce que François Hartog nomme un "régime d'historicité" : une manière particulière, à un moment donné, d'articuler le passé, le présent et le futur. Aujourd'hui le patrimoine soviétique est valorisé non pas pour interroger l'histoire mais pour projeter une image idéalisée de la Russie.

Cette instrumentalisation politique du patrimoine s'accompagne également d'une appropriation sociale plus large, notamment chez les jeunes générations, pour qui ces lieux conservent une forte valeur symbolique et identitaire. Tatiana L.Kashchenko et Irina V. Polozhentseva (2021) soulignent dans leur étude “Cultural tourism: topical issues in the context of cultural and historical memory” que les jeunes développent une forme de “territorialité affective”, nourrie principalement par les souvenirs d'enfance liés aux rues, aux bâtiments mais également à l'ambiance générale de leur ville. Ces éléments renforcent une identité locale, renforcée avec le sentiment national. Néanmoins cela peut également entrer en tension avec la volonté de modernisation de l'Etat. En effet, l'uniformisation architecturale des villes, marquée par des constructions de masse, est perçue comme une menace non seulement pour le potentiel touristique des centres urbains, mais aussi pour l'ancrage identitaire des citoyens. Des villes telles qu'Athènes, Rome ou Moscou, connues pour leurs monuments et richesses culturelles, pourraient perdre une part significative de leur identité et de leur attrait touristique. La culture repose sur la mémoire et la stabilité des repères visuels. Dès lors, les transformations brutales de l'espace urbain risquent de couper les nouvelles générations de leur propre identité culturelle.

C. La perception française de l'URSS

La perception française de l'Union soviétique s'est construite à travers une succession de tensions diplomatiques et de rapprochements stratégiques. Elle varie entre rejet, hostilité, ou encore fascination pour un pouvoir politique radicalement différent. Cette perception à toujours évolué selon les contextes géopolitiques, la Seconde Guerre mondiale, les positionnements politiques internes, mais aussi sous l'influence des milieux culturels et scientifiques.

À la suite de la Révolution d'Octobre de 1917, la France adopte une position de méfiance vis-à-vis du nouveau régime soviétique, comme la plupart des pays occidentaux. Pourtant, dès les années 1920, un effort de rapprochement commence. Le 28 octobre 1924, le gouvernement d'Edouard Herriot, issu du « Bloc des gauches », reconnaît officiellement l'URSS. Bien que les relations restent tendues, notamment à cause du litige sur les dettes russes et des alliances de la France avec la Pologne et la Roumanie (perçues à Moscou comme des manœuvres hostiles), cette reconnaissance est motivée par la volonté de ne pas s'isoler diplomatiquement en Europe et de préserver les intérêts économiques et politiques français (Werth, 2001). Néanmoins malgré la reconnaissance, une majeure partie de l'opinion publique ainsi que des politiciens craignent l'influence du Parti communiste français, jugé à ce moment-là trop proche et trop lié à Moscou, voyant dans l'URSS une menace idéologique et une puissance jugée instable. Pour beaucoup de français, l'URSS reste un pays mystérieux et lointain, tant géographiquement que politiquement et encore assimilé à la Russie tsariste.

Malgré ces tensions, le domaine scientifique et intellectuel offre un terrain d'échange plus propice. Le Comité de rapprochement scientifique avec la Russie a été créé le 5 décembre 1925, sous l'impulsion de Paul Langevin, Sylvain Lévi et André Mazon. Ce comité avait pour objectifs de favoriser les échanges scientifiques (organisation de missions, échanges de publications, invitations...) de soutenir la recherche et bien évidemment de promouvoir la

connaissance scientifique. Ce comité, loin des débats idéologiques, contribue à l'émergence d'un réseau de chercheurs et d'institutions, comme par exemple les Académies des sciences d'URSS et d'Ukraine, le Bureau scientifique central de Moscou (Главнаука) ou encore la Société de rapprochement culturel avec l'étranger (VOKS). Ils jouent un rôle majeur dans les échanges intellectuels de l'entre-deux-guerres. Des voyages d'intellectuels français sont également mis en place par les autorités soviétiques afin d'influencer positivement l'image du pays. De nombreux écrivains, artistes et journalistes français vont se rendre sur place à partir de 1925, comme Henri Barbusse ou André Malraux.

A partir du milieu des années 1930, face à la montée du fascisme en Europe, le regard français sur l'URSS commence à changer. L'Union soviétique est perçue dans l'opinion publique comme une alliée potentielle contre le nazisme, surtout après son admission à la Société des Nations le 17 septembre 1934, dont la France a joué un rôle fondamental dans ce processus d'intégration. Ce rapprochement s'est concrétisé peu après le pacte d'assistance mutuelle franco-soviétique le 2 mai 1935.

L'arrivée de la Seconde Guerre mondiale marque le début d'une hostilité profonde envers l'URSS. La signature du pacte de non-agression germano-soviétique de 1939 (pacte Molotov-Ribbentrop) marque un coup d'arrêt brutal à ce rapprochement. En France, la surprise est totale. L'URSS, censée incarner la lutte contre le fascisme, pactise avec l'Allemagne nazie. L'opinion publique et le gouvernement français condamnent fermement ce rapprochement, d'autant plus que l'URSS envahit la Pologne orientale ainsi que les Etats baltes et la Finlande. Cela lui vaudra par ailleurs une exclusion de la Société des Nations. Cette rupture alimente une perception très négative du régime soviétique, accusé d'opportunisme et de trahison des idéaux antifascistes. En réaction, les communistes français vont donc être exclus de la communauté politique, jugés beaucoup trop dangereux. Mais le 22 juin 1941, l'invasion de l'URSS par l'Allemagne change à nouveau la donne. Ce tournant bouleverse la perception française, qui doit maintenant voir en l'URSS un allié important pour combattre le nazisme. L'Union soviétique entre dans la guerre aux côtés des Alliés, et la France libre du général de Gaulle établit des liens avec Moscou. L'admiration pour le peuple soviétique grandit au sein de l'opinion publique, notamment après la bataille de Stalingrad, perçue comme un tournant héroïque et historique du conflit.

Juste après la Seconde Guerre mondiale, l'URSS bénéficie d'un grand prestige en France. Le Parti communiste français (PCF) est puissant et surtout populaire, ce qui pousse le gouvernement provisoire français à rechercher l'appui de Moscou. L'Allemagne reste alors la principale menace et l'URSS est vue comme un allié nécessaire. Cependant, l'expansion rapide de l'influence soviétique en Europe de l'Est et la constitution d'un bloc communiste inquiètent les pouvoirs politiques français. Cela fait progressivement émerger la perception d'une "nouvelle menace", prenant peu à peu le dessus sur la peur allemande. C'est à partir de 1947, avec le plan Marshall que la France s'aligne progressivement sur le camp occidental, en participant à la création de l'OTAN. Les relations avec l'URSS deviennent alors distantes et méfiantes.

Sous la présidence de Charles de Gaulle, une forme de “normalité” s’installe dans les années 60-70 au sein de l’opinion française. Celui-ci souhaite mener une politique étrangère indépendante, loin de la logique imposée par la guerre froide. Il considère que la France doit jouer un rôle spécifique dans le dialogue Est-Ouest, ce qui est confirmé avec son voyage officiel en URSS en juin 1966. L’image d’un ennemi absolu comme l’Allemagne nazie s’estompe, remplacée par un avis plus pragmatique d’une puissance incontournable sur la scène internationale. Des accords bilatéraux sont signés et les échanges culturels se multiplient. Cette politique se poursuit sous les mandats de Georges Pompidou et Valéry Giscard d’Estaing. La détente contribue à cette évolution, même si la méfiance persiste, notamment en particulier sur la question des droits de l’Homme et de la répression des opposants. A gauche, l’URSS reste longtemps un modèle, bien que le soutien s’effrite après les révélations sur les crimes de Staline et après les interventions soviétiques en Hongrie et en Tchécoslovaquie.

Les années 1980 s’ouvrent sur une période de désillusion croissante. L’opinion publique mais également les dirigeants français ont un avis hostile vis-à-vis de l’URSS. Cela est dû notamment à l’invasion de l’Afghanistan en 1979, la crise des euromissiles, la situation en Pologne, les répressions internes, les témoignages sur le goulag ou encore les dissidences de figures comme Soljenitsyne ou Sakharov. Cela nourrit en France une critique plus sévère du régime soviétique, y compris au sein de la gauche. La France adopte alors une attitude de fermeté à l’égard de Moscou sous François Mitterrand, suspendant les sommets et affichant une solidarité totale aux alliés occidentaux.

Pour autant, l’arrivée de Mikhaïl Gorbatchev au pouvoir en 1985 change à nouveau la donne. Ses réformes de la perestroïka (restructuration) et de la glasnost (transparence) suscitent une fascination et une admiration dans l’opinion publique en France. Pour beaucoup, il incarne l’espoir d’une transformation en profondeur de l’URSS, avec une possible ouverture démocratique. Il est celui qui serait susceptible de mettre fin à la guerre froide et de rapprocher l’URSS en Europe. Sa politique de désarmement nucléaire, la fin de la guerre en Afghanistan et le refus d’intervenir en Europe de l’Est après la chute du mur de Berlin sont des éléments qui rassurent l’opinion publique française. En 1989, selon un sondage IFOP relayé par “le Monde” et TF1, seuls 21% des Français considèrent l’URSS comme la principale menace de la France. Selon un autre sondage, deux Français sur trois ont une opinion favorable de Gorbatchev.

Le putsch d’août 1991 contre Gorbatchev marque un nouveau tournant. La chute de l’URSS en décembre 1991 symbolise la fin d’une époque et laisse place à un sentiment d’incertitude, voire de nostalgie. Beaucoup de certitudes s’effondrent, la bipolarisation du monde disparaît, ce qui suscite à la fois, un soulagement de par la fin de la “menace” soviétique (contexte de la guerre froide) et de l’autre une inquiétude sur le nouvel ordre international. La Russie post-soviétique est alors perçue avec prudence et incertitude quant à son avenir.

II. La nostalgie et le phénomène de romantisation : définitions, approches et enjeux

A. La nostalgie collective : entre mémoire et reconstruction du passé

La nostalgie collective désigne un sentiment qui n'est pas neutre, partagé par un groupe social ou une société, basé autour du regret ou du désir d'un passé commun, perçu comme meilleur ou harmonieux. Il s'agit d'une émotion collective qui surgit souvent lors de grands changements historiques ou sociétaux (fin d'un régime, crises, guerre..). Cela se manifeste par l'idéalisation d'une époque révolue ou de valeurs "perdues". La romantisation, quant à elle, constitue l'action de présenter quelque chose sous un jour idéalisé ou sentimental.

Cette nostalgie va jouer un rôle dans la construction de l'identité et de la mémoire collective, en façonnant la manière dont une communauté raconte et s'approprie son histoire. Celle-ci va parfois être amenée à idéaliser certains faits, au détriment de la réalité historique. La mémoire collective, quant à elle, désigne l'ensemble des représentations et souvenirs d'un passé qu'un groupe social, une nation ou une communauté partagent. Celle-ci donne un sens à l'histoire commune et contribue à l'identité culturelle d'un groupe. Il est important de souligner qu'elle n'est pas statique, elle évolue, s'enrichit d'événements et peut aussi s'effacer ou se développer à travers le temps.

Il est de fait que l'histoire, la mémoire et la politique sont étroitement liées. La mémoire influe sur les schémas culturels d'une société afin de reconstruire son passé et son histoire. Cela a pour conséquence d'influer sur la mémoire des groupes et de transformer les représentations du passé de sorte à ce qu'elle concorde avec les « schémas » de la culture concernée (Haas et Jodelet, 2007). Elle est parfois distincte du récit historique, elle sélectionne, oublie ou transforme certains éléments pour répondre à des besoins d'identification, de cohésion ou de reconnaissance. Et c'est là que le passé devient un enjeu de pouvoir. Les institutions ou les dirigeants peuvent utiliser la mémoire pour justifier leur légitimité ou pour servir des pensées idéologiques. Comme dit précédemment, certains dirigeants, institutions ou partis mobilisent régulièrement le passé à des fins politiques, on parle alors de construction politique du passé. Ils mettent en place des politiques de commémoration, de patrimonialisation ou d'enseignement officiel de certains événements historiques. Ce processus vise à forger ou renforcer une identité nationale, à légitimer le pouvoir en place ou à souder la nation autour de valeurs communes.

La jeune génération de l'espace post-soviétique n'a pas de lien émotionnel ni d'expérience personnelle associée à l'époque soviétique (Kholova, 2020), puisqu'ils n'ont pas vécu lors de cette période. Cependant, la diversité du contenu et des informations disponibles sur cette période historique influence la perception, car après la dissolution de l'URSS, les représentations de cette dernière se fondent principalement sur les catégories de l'histoire passée. L'histoire soviétique est devenue, aujourd'hui, un passé suffisamment lointain pour être, d'une part, un objet d'analyse scientifique et, d'autre part, un objet de mythologisation collective et de nostalgie. La mémoire collective se construit à travers les artefacts culturels de la culture de masse : livres, films, musique et arts, constituant un « canon culturel » transmis de

génération en génération. Pour établir sa propre identité, l'individu se tourne vers une idéologie encore en formation dans la Russie contemporaine et y retrouve celle de l'époque soviétique. Ainsi, se crée un objet de nostalgie : le mythe du passé soviétique. La principale caractéristique de la mémoire collective réside dans son lien avec une expérience sociale partagée, vécue par un groupe au sein d'une ou plusieurs générations d'habitants de l'espace post-soviétique. Les récits liés à l'expérience personnelle de l'époque soviétique, transmis par les membres les plus âgés de la famille, deviennent une source majeure d'intérêt pour cette époque disparue chez la jeune génération post-soviétique. Cette mémoire aide par ailleurs les individus à maintenir leur identité face aux changements majeurs de la vie (Davis, 1979). La mémoire collective et les souvenirs mettent l'accent sur des événements et des figures possédant une forte charge symbolique et émotionnelle. La nostalgie est l'une des manifestations importantes de la mémoire collective. En tant qu'universalité culturelle, la nostalgie incarne une expérience intense du passé en tant que perte (Zlotnikova et Kuimova, 2021).

Ce phénomène peut être mis en lien avec le concept de rétrotopia, développé par Zygmunt Bauman (2017), qui désigne une forme de nostalgie tournée vers un passé ré-imaginé comme plus stable, plus simple, voire plus heureux. Dans le cadre du tourisme, cela se traduit par une recherche d'authenticité dans les lieux, les objets ou les récits qui incarnent cette époque. Il est évident à ce moment-là de différencier le tourisme de mémoire du tourisme de la nostalgie, qui sont deux spécificités qui se distinguent par leurs intentions, leurs motivations et leur rapport au passé. Le tourisme de mémoire à avant tout une dimension éducative et civique, qui consiste à visiter des lieux marqués par l'histoire. Cela concerne par exemple les champs de bataille, les plages du débarquement en Normandie ou encore le camp d'Auschwitz-Birkenau. L'objectif principal est la commémoration et la transmission du passé et de la mémoire nationale, parfois internationale. Le tourisme de la nostalgie, quant à lui, est motivé plus par la quête d'un passé personnel ou collectif idéalisé. Cela est défini par le désir d'un touriste de retrouver une époque révolue, reposant sur une recherche d'expérience authentique, souvent idéalisée.

Cette mémoire idéalisée constitue le noyau de la nostalgie collective. Celle-ci ne se limite pas à un simple souvenir, mais agit comme un cadre de référence commun, qui influence les pratiques culturelles, politiques et même touristiques. Il est essentiel de comprendre comment cette mémoire se transforme en diverses formes de nostalgie pour analyser son rôle dans les représentations actuelles de l'ère soviétique, mais aussi dans les dynamiques du marketing, de l'aspect culturel et touristique qui s'y rattachent.

B. Les différentes formes de nostalgie et leurs implications

Après avoir démontré que la nostalgie collective est une construction sociale liée à la mémoire, il est nécessaire d'en détailler les différentes formes et fonctions, afin de comprendre comment elles s'expriment dans le contexte post-soviétique. Cette notion est complexe à traduire, tant elle est interchangeable et modulable en fonction du sens. A l'origine la nostalgie est un concept ancien inventé en 1688 par Johannes Hofer, qui était décrit comme une pathologie (le mal du pays). Etymologiquement ce mot vient du grec ancien *nóstos* (retour) et

álgos (douleur), signifiant littéralement « douleur du retour ». Plusieurs auteurs ont par la suite apporté des définitions différentes à cette notion :

- Davis (1979) considère la nostalgie comme un processus social et psychologique qui aide les individus à maintenir un sentiment d'identité. Ce n'est pas seulement un regret du passé mais plutôt une réévaluation sélective et positive de celle-ci. Il souligne que celle-ci a trois caractéristiques : elle est rétrospective, sélective et joue un rôle identitaire et social.
- Belk (1990) associe la nostalgie à l'humeur avec la notion de mélancolie qui a été créée via un objet, une image, une odeur ou une mélodie. C'est une réponse émotionnelle et affective liées aux souvenirs.
- Holbrook et Schindler (1991) parlent d'une nostalgie positive qui caractérise une préférence à l'égard de quelque chose ou de quelqu'un qui était plus commun ou plus populaire lors de notre jeunesse (ou même avant notre naissance).
- Bellelli (1991) parle d'une émotion/sentiment ambivalent : une émotion qui peut-être liée au désir et aux regrets, d'où la conscience de l'inaccessibilité de cette chose, ou alors une émotion qui est liée à la mémoire, qui est perdue mais peut être récupérée grâce aux souvenirs.
- Stern (1992) évoque la nostalgie comme un état émotionnel, dans lequel un individu aspire à une période idéalisée et préservée. Celle-ci peut être de deux façons : "la nostalgie personnelle" qui idéalise notre vie passée et "la nostalgie historique" qui correspond au désir de retourner vers un passé (pas forcément identifié) considéré comme meilleur que le présent.
- Baker et Kennedy (1994) identifient trois différents types de nostalgie : la "nostalgie réelle", symbole d'une époque liée à une expérience directe (souvenirs de notre enfance) ; la "nostalgie simulée", celle qui est évoquée par des relations proches (souvenirs de l'enfance de nos parents, grands-parents..) et la "nostalgie collective", symbole d'une culture, d'une nation ou d'une génération (Coupe du monde de football en 1998 en France).
- Havlena et Holak (1996) vont reprendre les bases de Baker et Kennedy et vont alors identifier quatre types de nostalgie en fonction de deux dimensions : privée/collective et directe/indirecte. De là découle la "nostalgie culturelle", directe et collective, qui comprend les souvenirs communs aux personnes d'une même culture et partageant les mêmes symboles.
- Divard et Robert Demontrond (1997) définissent la nostalgie comme une "réaction émotionnelle ambivalente". C'est une émotion douce et amère qui est souvent associée à une activité cognitive. C'est ce qu'éprouve un individu lorsqu'un stimulus interne (souvenirs) ou externe (son, odeur, image..) le ramène à une époque ou lui rappelle un événement d'un passé idéalisé, qu'il fasse partie ou non de sa propre existence.
- Plus récemment, Todorova (2010) développe avec Zsuzsa Gille la notion de "nostalgie post-socialiste". Un phénomène collectif et social qui se développe après la chute des régimes socialistes en Europe de l'Est. Une mémoire sélective et émotionnelle du passé socialiste, souvent idéalisé, non pas forcément pour le système politique lui-même, mais pour certains aspects perçus comme positifs (sécurité sociale, stabilité, solidarité). Un

outil d'expression identitaire qui reflète à la fois un désenchantement vis-à-vis du présent (inégalités, incertitudes économiques) et une critique implicite du capitalisme post-socialiste.

La nostalgie est un sentiment qui fait partie de la vie de tous et se manifeste tout au long de notre vie, que ce soit d'un point de vue négatif ou positif. Comme l'ont décrit Sedikides, Wildschut et Baden (2004), la nostalgie remplit des fonctions existentielles et agit "comme un réservoir d'émotions et d'expériences auquel les gens ont recours pour faire face à leurs peurs existentielles."⁴

Le lien avec les définitions précédentes de la nostalgie est que ce sentiment global de désir du passé s'incarne de deux manières selon l'attitude adoptée envers ce passé : soit comme un besoin de recréer à l'identique ce qui ne peut plus être, soit comme une acceptation et une réflexion de cette distance temporelle, même si on idéalise toujours cette période. Ainsi, la nostalgie n'est ni une douleur ou un agréable souvenir, elle peut aussi bien être un moteur de reconstruction que d'une réflexion sensible sur le passé et l'identité. C'est là que Svetlana Boym (2001) introduit les notions de nostalgie restaurative et réflexive.

La nostalgie restaurative vise à restaurer un passé idéalisé, via la valorisation de la tradition, du retour aux origines et tend à effacer les aspects négatifs du passé. Elle cherche à retrouver, voire à reconstruire ou reproduire à l'identique le passé d'autrefois, souvent utilisé à des fins identitaires ou nationalistes. Le passé sert donc de référence absolue, perçu comme un modèle à imiter ou à revivre dans le présent. Cela concerne par exemple les discours politiques visant à retrouver la grandeur perdue, la restauration de monuments ou encore l'apologie d'un "âge d'or national".

En revanche, la nostalgie réflexive accepte la distance avec le passé et ne cherche en aucun cas à la restaurer, mais plutôt à interroger la mémoire et à apprécier la complexité des souvenirs de cette époque. Elle s'attarde sur la douleur de la perte et le caractère imparfait de ces souvenirs. Elle repose sur le plan individuel car elle implique un travail personnel sur ses propres émotions, qui s'intègrent de manière sélective et progressive dans la mémoire culturelle de la société. (Kholova 2020).

Concernant le cas des réseaux sociaux, ceux-ci encouragent souvent une nostalgie restaurative. Il s'agit avant tout de rejouer ou d'embellir le passé, parfois sans prise de distance critique. Cette instrumentalisation vise surtout à augmenter l'engagement et l'expérience utilisateur, afin de stimuler la consommation (par exemple via le marketing rétro). Bien évidemment ces deux formes coexistent dans la société. D'après Svetlana Boym, la nostalgie restauratrice domine dans l'espace post-soviétique, car le sentiment de perte du « foyer » perdu est associé à une image politique du passé qui est récente. Le passé ainsi imaginé est idéalisé, vidé de ses contradictions, et réveille à la fois un passé national et un avenir projeté. L'époque soviétique y est une source facilement identifiable d'émotions positives et de significations culturelles. En revanche, les processus culturels actuels, la mondialisation et le nouveau langage de la culture

⁴ « as a stock of emotions and experiences which people resort to in order to cope with their existential fears ».

contemporaine restent inaccessibles à la génération soviétique, ce qui creuse le fossé générationnel et l'envie de s'ancrer plus facilement au présent. “*Ce serait la nostalgie d'hommes figés dans le passé qui ne réussiraient pas à se libérer dans la Russie actuelle, des mensonges du communisme et de la cosmologie de l'Empire moscovite*” (Boym, 2001).

C. Pourquoi et comment idéalise-t-on des périodes complexes ?

Comme cité précédemment, cette nostalgie possède une dimension spatiale mais aussi temporelle. La particularité de ce phénomène est que l'objet du sentiment est inaccessible et ne peut être revécu ni par un individu, ni par un groupe dans son ensemble. (Zlotnikova et Kuimova, 2021).

Après la disparition de l'URSS en 1991, beaucoup de citoyens se sont retrouvés confrontés à de grandes incertitudes et craintes économiques, sociales et politiques. Beaucoup vont associer l'époque soviétique à leur enfance ou à leur jeunesse, période vécue comme plus stable ou sécurisante. Cette nostalgie va alors exprimer un regret du temps passé, amplifié par les difficultés et incertitudes de la période contemporaine. Face à cette insécurité, le passé soviétique apparaît comme un “âge d'or” de stabilité de l'emploi, des services sociaux et de grandeur nationale. En effet, cette période a notamment été marquée par le statut de superpuissance mondiale avec la victoire de la Seconde guerre mondiale, la prestige du programme spatial ou encore par la puissance militaire lors de la Guerre Froide. Beaucoup de russes vivent la fin de ce statut comme une “humiliation”, d'où la tentation d'idéaliser le passé pour retrouver une forme de fierté et de cohésion nationale.

Sous l'ère de la perestroïka et de la glasnost, initiées par Gorbatchev dans les années 1980, le cinéma et la télévision ont joué un rôle essentiel dans la relecture et la représentation du passé soviétique. Alors que le cinéma avait déjà pu servir de contrepoint avant cette période, c'est avec ces réformes que la critique du régime s'est intensifiée, notamment à travers le documentaire, devenu un outil privilégié pour interroger l'histoire et l'héritage soviétique. En rupture avec les fictions officielles du passé, ces productions ont permis de mettre en lumière des aspects longtemps occultés de la société et du pouvoir soviétique. Toutefois, après 1991, sous Boris Eltsine, cette dynamique a évolué vers une diabolisation du passé stalinien, cherchant à tourner la page du communisme en renouant avec une Russie idéalisée d'avant la révolution. Ce retour à une identité nationale préévolutionnaire s'est traduit par la réhabilitation de Nicolas II, du tsarisme et le retour de l'aigle bicéphale comme symbole national. Malgré cette rupture idéologique, la période eltsinienne a également permis une brève ouverture des archives, offrant un accès inédit à des documents jusqu'alors inexplorés, avant que cette transparence ne soit rapidement refermée. Ainsi, la perestroïka et la glasnost ont amorcé une transformation du regard porté sur l'histoire soviétique, mais les années 1990 ont vu une tentative de réécriture de cette histoire au profit d'un nouveau récit national. (Coumel et al., 2017)

Dans la mémoire individuelle et collective, les aspects positifs comme la sécurité, l'accès au logement, à l'éducation ou encore la garantie de l'emploi sont survalorisés au détriment des

réalités du passé (pénuries, répression politique, absence de libertés..). Le passé devient alors un terrain propice à la construction d'un "espace de confort". La production d'un "roman national" soviétique met en avant les exploits, la résistance à la guerre, la réussite spatiale ou industrielle, et héroïque des figures du peuple tels que l'ouvrier, le soldat ou le pionnier, tout en occultant les failles du système. (Coumel et al., 2017).

Cette idéalisation se transmet à travers les différents systèmes éducatifs : la famille, l'école, les médias ou encore via les commémorations officielles. L'enseignement de l'histoire et les fêtes nationales entretiennent également le souvenir. Les médias ont joué un rôle clé dans la façon dont cette mémoire s'est construite et diffusée, parfois en étant instrumentalisés pour servir certains discours. La charge émotionnelle de ce contenu nostalgique contribue à former, chez les jeunes, une perception idéalisée de l'époque soviétique, comme une ère de stabilité et de puissance. (Kholova, 2020). La distance temporelle qui sépare la jeune génération de l'époque soviétique lui permet d'explorer la signification du terme soviétique en dehors de l'idéologie politique de l'URSS, en le considérant comme un ensemble de formes spécifiques d'existence et d'interactions sociales. La nostalgie de la jeunesse actuelle envers le passé soviétique s'explique aussi par le fait que l'univers soviétique était associé à l'idée d'un avenir heureux à bâtir collectivement, alors que l'idéologie de la Russie actuelle demeure fragmentée et inachevée. (Zlotnikova et Kuimova, 2021).

Evidemment cette idéalisation de ces périodes comportent de nombreuses limites historiques, politiques et psychologiques. L'idéalisation conduit à une distorsion de la réalité historique en occultant les aspects problématiques, violents ou conflictuels de la période concernée. Celle-ci va effacer ou minimiser les souffrances et les injustices vécues par les individus, ce qui conduit à une mémoire collective biaisée. Cette idéalisation peut également servir à légitimer des régimes, des doctrines, des idéologies ou des politiques actuelles, ce qui entraîne des risques sociaux et bloque toutes sortes de débats critiques et construits. Sur le plan individuel, elle a un impact psychologique direct avec un mécanisme de défense, en empêchant la capacité à évoluer et à affronter les réalités actuelles. Idéaliser des périodes complexes est donc à la fois un phénomène individuel et collectif, qui résulte de plusieurs mécanismes psychologiques.

III. Du virtuel au réel : quand les réseaux sociaux et le marketing inspirent le tourisme culturel

A. Qu'est-ce que le tourisme culturel ?

Avant de définir ce qu'est le tourisme culturel, il est important de définir la notion du « tourisme ». Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme est "un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires". Le tourisme culturel, quant à lui, est une forme de tourisme où le visiteur cherche principalement à découvrir les richesses culturelles, matérielles et immatérielles d'un lieu. Cela inclut l'art, l'architecture ou le patrimoine historique mais également la musique, les traditions, la gastronomie ou les croyances. L'objectif principal est

d'enrichir la compréhension de ce lieu, par le biais intellectuel, spirituel ou émotionnel (Définition de l'Assemblée générale de l'ONU lors de sa 22^e session en 2017).

Aujourd'hui, la tendance est à la quête d'authenticité, de découverte, d'émotion et de connexion humaine avec la culture locale. Les touristes sont à la recherche d'expérience culturelle variée, mais surtout immersive. Les touristes cherchent à vivre la culture locale non pas comme des spectateurs mais comme des acteurs impliqués, en partageant le quotidien des habitants. L'authenticité de ces lieux permet de vivre des moments forts et uniques et d'échapper à la "standardisation" des destinations tendances du moment, beaucoup de voyageurs souhaitant se distinguer. Le tourisme culturel est d'ailleurs l'un des segments touristiques qui se développent le plus et représente, selon les estimations, 40% du tourisme mondial.

Ainsi, les principaux types de tourisme culturel sont :

- le tourisme historique : découvrir des sites historiques (châteaux, monuments, ruines, musées, villes) pour découvrir l'histoire locale.
- Le tourisme patrimonial : découvrir l'architecture, les sites UNESCO
- le tourisme artistique : expositions, spectacles, festivals ou événements spécifiques
- le tourisme gastronomique : à travers la dégustation de la cuisine locale, les marchés régionaux ou encore les ateliers culinaires
- le tourisme religieux : pèlerinages, visites de lieux sacrés
- le tourisme créatif : ateliers culturels, stages d'art

Cette forme de tourisme joue un rôle majeur dans la préservation et la transmission du patrimoine matériel et immatériel. Le patrimoine culturel joue un rôle essentiel dans l'identité nationale et l'attractivité touristique, qui représente entre 18% et 25% des flux touristiques internationaux (Kashchenko et Polozhentseva, 2021). Néanmoins les autorités doivent trouver un équilibre entre la valorisation du patrimoine et la préservation de son authenticité face au flux touristique. Le surtourisme peut mener à la dégradation des sites patrimoniaux ainsi qu'à la détérioration de leur authenticité. La folklorisation (ou la marchandisation) des pratiques culturelles va alors se développer pour répondre aux attentes des touristes, au détriment de la réelle signification ou du respect des patrimoines immatériels.

Concernant le tourisme culturel en Russie, celle-ci se caractérise par une fréquentation importante, notamment avant la crise sanitaire et géopolitique. On comptait environ 24,5 millions de visiteurs totaux en 2019, dont plus de 5 millions de touristes étrangers. A titre d'exemple, la Russie avait accueilli en 2013 environ 30,7 millions de touristes, se classant au 9^{ème} rang mondial et 7^{ème} en Europe (UNWTO). Comme à l'échelle internationale, la fréquentation a fortement diminué dans les années 2020 et 2021, dû aux restrictions liées à la pandémie de Covid-19, avec environ 288 000 touristes étrangers en 2021. Depuis 2023 le tourisme intérieur russe se développe aussi fortement, avec une hausse de 21% sur la fréquentation des destinations culturelles au sein du pays.

La Russie est une destination touristique majeure, riche de 33 sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO dont 22 sites culturels ou encore de divers circuits culturels comme la route de l'Anneau d'or, les croisières sur la Volga ou encore le Transsibérien. Bien évidemment, Saint-Pétersbourg (surnommée la capitale culturelle de la Russie) et Moscou sont les deux destinations culturelles les plus populaires à l'échelle internationale, grâce à leur riche patrimoine historique, architectural et artistique. En 2019, la Russie a accueilli environ 19.5 millions de touristes à Moscou et 10.5 millions de visiteurs à Saint-Pétersbourg, dont près de 5 millions d'étrangers.

Saint-Pétersbourg est connu pour ses monuments culturels comme le Musée de l'Ermitage (une des plus grandes collections d'art au monde), Cathédrale Saint-Isaac (Исаакиевский собор) et Saint-Sauveur-sur-le-sang-Versé (Храм Спаса на Крови), théâtre Mariinsky ou encore l'avenue Perspective Nevski. Moscou est également célèbre pour le Kremlin, la Place Rouge, le théâtre Bolchoï, la cathédrale Saint-Basile-le-Bienheureux (Собор Василия Блаженного), la Galerie Tretiakov (musée d'art russe), son métro souterrain ou encore le complexe des sept gratte-ciel staliniens (Сталинские высотки).

On peut également citer les villes de l'Anneau d'or, célèbres pour leurs édifices religieux (Souzdal, Vladimir, Iaroslavl, Rostov-le-Grand, Kostroma..), L'île de Kiji, Ekaterinbourg, Sotchi (Jeux Olympiques d'hiver 2014) ou encore Kazan.

B. L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les choix touristiques

Au cours de ces vingt dernières années, les réseaux sociaux ont façonné la façon dont les individus partagent, découvrent et représentent le monde qui les entoure. Initialement créées pour partager divers contenus entre utilisateurs, ces plateformes sont devenues des vecteurs puissants d'inspiration, surtout dans le secteur touristique. Avec des milliards d'utilisateurs dans le monde, ils ont un rôle crucial dans les décisions, les imaginaires et les attentes des personnes.

Parmi les plateformes les plus influentes aujourd'hui, on trouve Instagram, lancée en 2010, et TikTok, créée en 2017. Instagram s'articule autour de la narration visuelle à travers les photos et les vidéos courtes, tandis que TikTok a révolutionné la création de contenu en introduisant des vidéos courtes et verticales agrémentées de musique, d'effets et d'un fort ciblage algorithmique. Leur portée massive et leurs formats visuels en font des espaces idéaux pour que les utilisateurs découvrent des destinations de voyage, souvent avant même de consulter les guides traditionnels papiers ou les sites officiels : agence de tourisme, sites de voyages, guides touristiques en ligne...

Ces plateformes s'appuient sur des contenus visuels immersifs : histoires, courts métrages et diffusions en direct (live). Sur Instagram, les stories permettent aux utilisateurs de partager des contenus qui disparaissent au bout de 24 heures, mais peuvent désormais aussi être co-crées en collaboration, ce qui renforce l'aspect collectif de la représentation du voyage. TikTok, quant à lui, est un réseau social particulièrement connu pour ses clips courts allant de 15 à 60 secondes,

encourageant la consommation rapide et la viralité. (même si le format de vidéos pouvant aller jusqu'à 10 minutes a été introduit récemment). Il favorise également le repartage ou le "duet", où les utilisateurs réinterprètent, reproduisent ou réagissent à des contenus existants pour exprimer leur créativité, leur personnalité ou leur humour.

Ce flux constant de contenus visuels se reflète également dans l'essor des hashtags :

- le Hashtag « TikTokTravel » compte 21,5 milliards de vues ;
- le Hashtag « Travel » compte 34,6 milliards de vues ;
- le Hashtag « travellife » compte 2,4 milliards de vues ;
- le Hashtag « Traveltiktok » compte 833,3 millions de vues ;
- le Hashtag « Travelchallenge » compte 464 millions de vues

Ces hashtags servent d'indicateurs guidant les utilisateurs vers des tendances, des destinations ou des types d'expériences spécifiques. Ils favorisent non seulement la visibilité, mais influencent également ce qui est perçu comme désirable, beau ou "digne d'être visité" à un instant précis. On peut citer notamment l'attrait touristique qu'à connu Bali ces dernières années, ou alors l'engouement pour les road-trips en Asie qui deviennent plus tendances que l'Australie et les Etats-Unis, destinations qui sont populaires depuis des années et qui ne représentent plus cette "quête de nouveauté".

En parlant de cette quête de nouveauté, il faut mentionner cette notion d'Instagammable que l'on retrouve en parlant de destination touristique. Cette notion est un néologisme ou anglicisme qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut être visuellement attractif dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram. C'est ce qui a été cité plus haut, que cette destination ou ce lieu est perçu comme attractif, photogénique et mérite d'être visité ou découvert. Dans cette logique, les destinations deviennent valorisées non seulement pour leur importance historique ou culturelle, mais aussi pour leur "performance" visuelle en ligne. Le contenu visuel s'est avéré particulièrement efficace dans le domaine du marketing touristique. Les contenus visuels sont traités 60 000 fois plus vite⁵ que les textes et sont bien mieux mémorisés : les gens retiennent 80 % de ce qu'ils voient contre seulement 20 % de ce qu'ils lisent. Dans un contexte où le rêve et l'attrait sont au cœur du processus de décision en matière de voyage, les images servent de langage universel (pas besoin de parler la même langue pour comprendre une image ou une vidéo) et émotionnel qui invite les utilisateurs à se projeter dans une destination avant même de considérer les aspects logistiques ou financiers.

Cependant, cette logique n'est pas sans conséquence. L'utilisation de filtres, de cadrages précis et de retouches de couleurs peut exagérer ou complètement déformer la réalité, créant une version esthétisée d'un lieu qui peut s'éloigner considérablement de l'expérience réelle. Les destinations peuvent sembler désertes, sereines ou idylliques, alors qu'elles sont en réalité bondées, bruyantes ou commercialisées. La recherche de la photo ou de la vidéo parfaite afin d'obtenir un maximum d'audiences et de likes l'emporte souvent sur l'expérience authentique, ce qui peut entraîner des désillusions. La diffusion de ces représentations idéalisées est au cœur

⁵ [How to Create Visual Content That People Can't Wait to Share | PPT](#)

de ce que John Urry appelle le regard touristique. Dans son ouvrage *The Tourist Gaze* (2002), John Urry explique que le tourisme ne consiste pas simplement à visiter physiquement un lieu mais surtout à le regarder avec intérêt, avec de l'envie et de la distinction. On recherche quelque chose qui change fondamentalement par rapport à la vie de tous les jours. Il écrit :

“Places are chosen to be gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered.” (Urry, 2022, p.2)

Selon lui, cette anticipation se construit bien avant le voyage lui-même, par le biais de pratiques non touristiques telles que le visionnage de films, la lecture de livres ou, dans le contexte actuel, le scrolling⁶ sur notre feed⁷ d'actualité sur les réseaux sociaux. Ces plateformes contribuent à la constitution d'archives visuelles d'expériences potentielles, façonnant les attentes par la répétition et l'idéalisation. En d'autres termes, Instagram et TikTok sont devenus des outils centraux dans la phase précédant le voyage, alimentant le désir par le biais de rêveries visuellement entretenues.

Cela nous amène aux concepts de voyage imaginaire et de réflexivité touristique, tous deux de plus en plus pertinents à l'ère des réseaux sociaux. Le voyage imaginaire fait référence au voyage mental que l'on entreprend à travers des images, des vidéos et des récits avant de mettre les pieds quelque part. Il s'agit de la construction d'une expérience imaginée, un processus alimenté par la consommation visuelle. Selon John Urry, cette dimension imaginaire est aussi réelle que le voyage physique lui-même, car elle définit le cadre dans lequel l'expérience réelle sera perçue et évaluée. La réflexivité touristique, quant à elle, décrit la manière dont on réfléchit à son propre comportement en tant que touriste, c'est-à-dire nos motivations de voyage, comment on choisit une destination, ce qu'on attend principalement de cet endroit ou encore notre impact sur le lieu et sur les populations locales. Les touristes ne se contentent plus de consommer des lieux, ils réfléchissent également à la manière dont ils sont vus, à la façon dont ils se présentent dans ces lieux et à la manière dont cela contribue à leur identité. Cela est particulièrement visible sur des plateformes comme Instagram ou Tiktok, où les utilisateurs se mettent en scène par rapport au paysage : le lieu n'est pas seulement un arrière-plan, mais un outil d'auto définition, de reconnaissance sociale et de validation.

Dans cette nouvelle ère, l'acte de voyager est profondément lié à l'acte de partager. Le regard n'est plus privé, il est médiatisé, édité, communiqué et consommé instantanément. Cela signifie qu'une grande partie de l'expérience touristique ne réside plus dans l'expérience elle-même, mais dans sa représentation : comment elle sera perçue par les autres et comment elle contribuera au récit personnel par la suite. Cette logique de représentation, de mise en scène et

⁶ Terme anglais couramment utilisé en français, désigne le mouvement de défilement d'un contenu, principalement du texte ou des images, sur un écran d'ordinateur, de tablette ou de smartphone.

⁷ Un feed est un anglicisme désignant un flux de données. Il existe une grande variété de feeds selon les usages et les outils digitaux utilisés. C'est le fil d'actualité qui s'affiche au sein de Facebook, Twitter ou Instagram.

d'idéalisat^{ion} joue un rôle majeur dont certains lieux peuvent être esthétisés et revalorisés en ligne.

C. *Le marketing de la nostalgie : entre réappropriation esthétique et storytelling émotionnel*

Nous avons vu précédemment les différents types de nostalgie à travers l'analyse de Svetlana Boym. Il est également important de définir le marketing de la nostalgie. Le marketing de la nostalgie, également appelé "rétro-marketing", désigne une stratégie qui utilise le passé comme levier émotionnel. L'objectif est d'éveiller chez le consommateur des souvenirs positifs, une forme de réconfort ou de familiarité, de déjà-vu en mettant en avant des éléments esthétiques ou symboliques issus d'une époque passée. Cela peut passer par des visuels, des sons, des objets ou des styles. Le marketing peut difficilement se comprendre sans référence aux stratégies de persuasion, de séduction, d'incitation, de recommandation, voire de coercition, ou en d'autres termes d'influence. D'une certaine manière le marketing peut conduire les personnes à avoir des comportements qu'ils n'auraient jamais eu ou jamais pensé avoir.

Si le marketing s'appuie sur des stratégies d'influence, c'est parce que son efficacité repose avant tout sur des mécanismes psychologiques précis qui influencent la perception et l'attachement des consommateurs. Louis Cheskin, psychologue clinicien et pionnier du marketing dans les années 1950 introduit le concept de "sensation transference" (transfert de sensation). Celle-ci décrit les impressions et sentiments que les consommateurs éprouvent face à des aspects esthétiques, comme le design, la couleur ou encore le packaging. Ces aspects vont inconsciemment influencer la perception du produit en lui-même et améliorer sa valeur, son goût et sa qualité aux yeux des consommateurs. C'est le contenant qui va influencer le contenu dans l'inconscient du consommateur. Rolf Reber (2004) lui va définir la "processing fluency" (fluence perceptive) comme référence à la facilité avec laquelle un stimulus est traité par un individu. Le plaisir esthétique est étroitement lié à cette fluidité de traitement : plus les gens peuvent traiter mentalement un objet avec fluidité, plus ils ont tendance à l'évaluer positivement, éprouvant ainsi un plus grand plaisir esthétique.

Ces mécanismes psychologiques sont utilisés concrètement dans les stratégies marketing des marques. Ce marketing de la nostalgie peut prendre différentes formes, en fonction de la manière dont les éléments du passé sont réintroduits. Il existe trois grands types de nostalgie marketing dans les campagnes actuelles :

- Ré-instanciation : Il s'agit d'ancrer le souvenir en réactivant explicitement et identiquement les éléments passés dans le marketing actuel. Cela peut prendre la forme de la réutilisation d'un ancien logo (exemple de Burger King qui ressort son logo vintage en 2021), d'un packaging vintage, ou d'un produit ressorti « à l'identique » d'une époque révolue. Cela vise à faire revivre au consommateur une expérience concrète et spécifique du passé. On peut citer par exemple le retour des Stan Smith ou encore le retour au Polaroid.

- Re-enactment (ré-interprétation) : C'est la mise en scène d'un souvenir ou d'une ambiance passée dans un contexte actuel, souvent adaptée aux attentes actuelles. Par exemple, une publicité qui recrée une scène emblématique des années 70/80 avec un storytelling nostalgique de la marque.
- Ré-appropriation ludique : Cela concerne une forme plus libre et plus créative du marketing, où les symboles du passé sont détournés ou remixés pour créer un effet nostalgique tout en jouant sur cet aspect.

Bien évidemment ces différentes formes de marketing de la nostalgie ne sont pas seulement théoriques, elles se manifestent dans de nombreux secteurs. Cette logique s'inscrit dans l'héritage branding (patrimoine de marque) : les marques utilisent leur histoire et leur héritage pour renforcer leur authenticité et instaurer la confiance auprès des consommateurs. (Urde et al., 2007). Par exemple, les marques automobiles européennes ont souvent recours à cette stratégie comme Renault ou encore Citroën. Pour l'aspect soviétique, on peut également citer les cigarettes Prima. Ce phénomène ne se limite pas aux objets eux-mêmes, mais touche également les ambiances, les textures, les sons et les récits associés à une époque. La nostalgie joue un rôle dans la construction de l'attachement à la marque et de la fidélité des consommateurs. Cette nostalgie associée à la marque restaure également des dynamiques de construction et d'expression. Se tourner vers une marque qui se revendique "rétro" ou joue sur un storytelling nostalgique, c'est parfois se revendiquer une appartenance générationnelle, culturelle ou sociale. (Kessous et Roux 2008). C'est essentiellement l'âge ou la culture de l'individu qui va déterminer l'objet d'attachement. Ces références à l'ère soviétique ne visent pas uniquement un public âgé ou nostalgique de son enfance, mais aussi une génération plus jeune qui découvre cette esthétique avec un regard neuf. Ce phénomène s'inscrit dans une forme de "consommation du passé", où les marques se réapproprient une époque parfois idéalisée pour vendre des produits contemporains.

Dans le contexte post-soviétique, cette logique est également très présente, mais elle prend une dimension particulière liée à l'histoire politique et culturelle du pays. Lyubov Kholova (2020) analyse plusieurs campagnes qui réactivent consciemment des symboles soviétiques pour provoquer une réponse émotionnelle favorable. Il ne s'agit pas de glorifier le système politique de l'époque, mais plutôt d'en extraire des éléments identitaires, presque affectifs : les couleurs vives, les typographies spécifiques, les slogans ou encore certains objets iconiques comme le samovar, les biscuits "Alenka" ou les téléviseurs d'époque à tube cathodique. Ce désir de retour vers un passé idéalisé se manifeste notamment par ce qu'on peut appeler une forme d'aesthetic-asceticism : une recherche esthétique de la simplicité, de l'usure, du "brut", que l'on retrouve par exemple dans les intérieurs d'appartements soviétiques restaurés à l'identique ou dans les visites de bunkers et de lieux industriels. L'ascétisme du design soviétique, longtemps considéré comme austère, froid ou dépassé, devient alors une source d'intérêt esthétique, voire de fascination.

L'attrait pour l'esthétique soviétique ne s'arrête pas à la sphère publicitaire, il influence également la manière dont certains touristes perçoivent et consomment les traces du passé soviétique. Patrick Wright décrit ceci comme une "esthétisation abstraite et artificielle de

l'ordinaire et de l'ancien”, où les éléments du quotidien soviétique (immeubles, objets, transports..) sont sortis de leur contexte pour devenir visuellement attractifs, voire tendance. En outre, chacun de ces lieux sera considéré sous différents angles. Il y aura des différences de perception entre ce que les visiteurs et les habitants "voient" dans un lieu, et entre les points de vue des anciens et des nouveaux résidents. Wright affirme : “les personnes vivent dans des mondes différents même s' ils partagent la même localité. Il n'y a pas de communauté ou de quartier unique : Ce qui évoque un charme ancien pour certains apparaît pour d'autres comme quelque chose de délabré ou en ruine”⁸.

⁸ “People live in different worlds even though they share the same locality: there is no single community or quarter.What is pleasantly old for one person is decayed and broken for another”.

IV. Mes hypothèses

Afin de répondre au mieux à la problématique “*Comment la nostalgie soviétique, amplifiée par les réseaux sociaux, influence-t-elle les choix touristiques des Français pour partir en Russie, et dans quelle mesure cette tendance redéfinit-elle le tourisme culturel autour du patrimoine soviétique ?*”, et suite à l’étude de la littérature scientifique préexistante, j’ai pu établir 3 hypothèses, qui seront affirmées ou infirmées par la méthodologie employée :

1. *Les vidéos de promotion de la nostalgie soviétique suscitent l’intérêt et la curiosité des touristes pour découvrir la Russie.*
2. *Les réseaux sociaux jouent un rôle dominant dans la popularisation de cette tendance, en créant un lien émotionnel avec le passé soviétique à travers des images et des récits.*
3. *Face à cette demande, certaines agences de voyage adaptent leurs offres en proposant des circuits touristiques axés sur des sites emblématiques de l’ère soviétique, renforçant ainsi l’attractivité de ces destinations.*

Ainsi, pour résumer l’ensemble de ces hypothèses : Les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux, mettant en avant une esthétique nostalgique de l’ère soviétique, suscitent une curiosité chez les touristes étrangers, renforçant leur désir de visiter la Russie pour découvrir ces éléments architecturaux et culturels. De ce fait, les agences de voyage, conscientes de cette tendance, adaptent leurs offres en proposant des circuits touristiques mettant en avant des sites emblématiques de l’ère soviétique, renforçant ainsi l’attractivité de destinations russes auprès des touristes français.

Afin de répondre à ces hypothèses j’ai décidé de développer une approche méthodologique en trois grandes axes. Dans un premier temps j’ai décidé de mener un questionnaire auprès de Français afin de les interroger sur leurs perceptions de la Russie, leurs utilisations des réseaux sociaux et de leurs吸引 pour le voyage. Cela me permet d’avoir un point de vue global sur l’ensemble des thèmes de ce mémoire. Dans un second temps, j’ai décidé de mener des entretiens avec des professionnels du tourisme, afin d’apporter un aspect qualitatif de cette analyse. Finalement j’ai décidé d’analyser les contenus mettant en avant l’ère soviétique sur les réseaux sociaux. Une analyse des différents sites d’agence de voyage sera également menée, afin d’analyser le contenu des offres de circuits touristiques proposées en Russie.

PARTIE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE ET ÉLABORATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE

Dans un premier temps, il était nécessaire d'interroger la faisabilité de ce mémoire. Celui-ci l'est pour plusieurs raisons :

La nostalgie soviétique est un thème d'actualité, notamment avec l'intérêt croissant pour l'héritage soviétique en Russie et dans d'autres pays de l'ex-URSS. C'est un sujet qui s'inscrit bien dans les tendances touristiques et dans les discussions culturelles modernes. Après des entretiens avec des professionnelles du tourisme de l'Europe de l'Est et de la Russie, le sujet a été jugé pertinent pour l'analyse du tourisme culturel en Russie. Néanmoins l'analyse se basera jusqu'à 2022 en raison du contexte géopolitique actuel.

I. Choix scientifiques et structuration de la revue de littérature

A. *Objectifs de la récolte d'information*

Dans le cadre de ce mémoire, la revue de littérature a été essentielle pour construire un cadre théorique solide autour de la problématique de la romantisation de l'ère soviétique et de son impact sur le tourisme culturel en Russie. L'objectif principal de cette récolte d'informations était de mieux comprendre comment cette nostalgie post-soviétique se manifeste aujourd'hui, en particulier à travers les réseaux sociaux, et comment elle influence les représentations culturelles et touristiques. Cette démarche m'a permis d'explorer différentes notions clés, comme la nostalgie collective, la mémoire historique et les récits identitaires, tout en les reliant aux mécanismes de diffusion numérique.

Le plus difficile pour moi à été de déterminer la manière dont j'allais traiter cet aspect de romantisation et de nostalgie de l'ère soviétique. J'ai décidé de me concentrer uniquement sur cet aspect du patrimoine soviétique qui a été "esthétisé" sur les réseaux sociaux avec une approche plutôt sociologique et comportementale en ajoutant également une dimension mémorielle afin de pouvoir faire le parallèle entre les deux.

B. *Méthodologie de la récolte d'information pour la revue scientifique*

Pour aborder ce sujet et cette problématique, il m'a fallu déterminer les différents domaines et sujets. Pour rappel, voici la problématique : Comment la nostalgie soviétique, amplifiée par les réseaux sociaux, influence-t-elle les choix touristiques des Français pour partir en Russie, et dans quelle mesure cette tendance redéfinit-elle le tourisme culturel autour du patrimoine soviétique ?

Ce sujet touche de nombreux domaines différents que ce soit la politique, l'histoire, la communication, le marketing ou encore le tourisme. Ces domaines vont s'entremêler pour amener sur des notions de mémoire collective, de nostalgie, du marketing rétro, de l'héritage, du tourisme culturel...

Afin de récolter des informations le plus efficacement possible, il m'a fallu par la suite définir des mots-clés et des questions ouvertes afin de trouver des informations sur ce genre de sujet. Voici les mots-clés que j'ai principalement utilisés en fonction des thèmes :

- Tourisme : tourisme culturel, tourisme de mémoire, tourisme de la nostalgie, tourisme en Russie, les tendances du tourisme, sites touristiques en Russie.
- Réseaux sociaux : impact des réseaux sociaux dans le tourisme, influence des réseaux sociaux, Tiktok et le voyage, tendances Instagram, shorts Youtube.
- Marketing : marketing touristique, rétro-marketing, marketing de la nostalgie, tendances du marketing, marketing et tourisme.
- Nostalgie : nostalgie soviétique, définitions de la nostalgie, nostalgie et mémoire, les différentes nostalgies.

Concernant la recherche d'articles scientifiques, j'ai choisi les sources en ligne sur les sites de Cairn, Google Scholar, ResearchGate, Persée, Archive.org et HAL.

Mes recherches ont été effectuées en français la majorité du temps, seulement en russe pour le site Cyber Leninka («КиберЛенинка»), bibliothèque en ligne d'archives scientifique.

C. Limites dans les protocoles de recherche

La première limite que j'ai rencontré lors du protocole de recherche est la difficulté d'accès à certaines données. Il existe un grand nombre d'articles scientifiques en russe concernant les domaines du tourisme, de la nostalgie soviétique et des réseaux sociaux. Néanmoins ces articles traitent directement de ces sujets d'un point de vue russe, ce qui n'est pas utile dans le cadre de mon analyse. Je rajoute à cela la barrière linguistique. Trouver un article/une revue scientifique qui traite de ces sujets, d'un point de vue assez large était déjà une tâche assez complexe, mais il fallait également traduire ces documents, sans en perdre la traduction d'origine.

Concernant les articles en français que j'ai pu trouver sur Internet, j'ai pu trouver assez facilement sur les thématiques de l'histoire de l'URSS, les liens avec le gouvernement français de l'époque mais très peu sur des analyses actuelles (je parle notamment d'un point de vue touristique et culturelle).

La seconde limite, et pas des moindres, est l'influence du contexte géopolitique actuel. Avec la guerre en Ukraine, il est très difficile de trouver des articles parlant du tourisme en Russie et de trouver des offices de tourisme/agences de voyages proposant différents types de séjours. La Russie ayant également décidé de quitter l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) en 2022.

Une autre limite a été d'analyser les différentes autres de circuits touristiques en Russie. Avec le contexte géopolitique actuel, beaucoup de sites internets ont fermé ou ne proposent plus directement ce genre de circuits en ligne, demandant directement d'établir un formulaire de contact si besoin.

II. Etablissement d'un protocole de recherche et choix des données

Cette récolte d'information sur la revue scientifique pour ce thème a permis dans un second temps d'établir les différents moyens d'analyses pour établir les questionnements autour de cette thématique. Pour ce faire, j'ai mis en place un protocole de récolte de données. Pour répondre à la première hypothèse "*Les vidéos de promotion de la nostalgie soviétique suscitent l'intérêt et la curiosité des touristes pour découvrir la Russie.*", j'ai décidé de me focaliser sur la population française car c'est un pays de l'Ouest qui n'a pas connu un régime communiste ni a été impacté directement par l'URSS. Je voulais mettre en avant la perception de touristes français d'un pays qui était fondamentalement différent du leur. J'ai également décidé qu'il n'était pas obligatoire pour eux d'avoir déjà visité la Russie mais un critère important à prendre en considération était leurs attractions pour le tourisme. Concernant le choix de la localisation géographique, j'ai décidé de mentionner seulement Moscou et St Petersbourg, les deux villes les plus connues par les Français et Moscou étant la capitale et le siège du pouvoir pendant l'ère soviétique.

A. Choix des réseaux sociaux comme terrain de recherche

Afin de répondre à ma seconde hypothèse "*Les réseaux sociaux jouent un rôle dominant dans la popularisation de cette tendance, en créant un lien émotionnel avec le passé soviétique à travers des images et des récits.*", j'ai décidé d'analyser les réseaux sociaux axés sur le partage de contenu visuel, car ils me semblent incontournables pour étudier la romantisation de l'ère soviétique, étant les principaux espaces où ce phénomène émerge et se diffuse. Ces plateformes sont connues pour partager différents types de médias : images, vidéos, sondages, podcasts, vidéos courtes (qu'on surnomme shorts sur Youtube ou encore Réels sur Tiktok et Instagram).

J'ai décidé de sélectionner Instagram, Tiktok et Youtube. D'une part parce que cette popularité a été confirmée via mon questionnaire, la majorité des participants ayant déclaré avoir déjà vu ce type de contenu sur ces plateformes. D'autre part, elles jouent un rôle central dans la création et la diffusion de contenu visuel, et sont largement utilisées par les influenceurs, les marques et les utilisateurs pour partager des expériences, des informations et du divertissement. J'ai décidé de procéder à une analyse de discours et à une analyse sémiotique. Celles-ci portent à la fois sur les hashtags utilisés, les éléments visuels (présents dans les photos et vidéos) et les discours ou ambiances sonores associés à cette représentation d'une époque passée.

B. Questionnaire auprès de Français

J'ai également décidé d'effectuer un questionnaire quantitatif afin de comprendre la réception de l'image de l'ère soviétique.

J'ai réalisé un questionnaire anonyme de 20 questions, diffusé via Google Forms, à destination d'un public français. Il dure environ cinq minutes et se divise en deux grandes parties : la première s'intéresse à l'attrait touristique d'une destination et aux habitudes de voyage liées aux réseaux sociaux ; la seconde explore la perception de la Russie.

Le questionnaire comprend à la fois des questions à choix multiples et des questions ouvertes, afin de recueillir des réponses aussi variées et nuancées que possible. Enfin, une dernière question laisse la possibilité aux participants d'ajouter librement toute remarque ou réflexion sur le sujet.

J'ai également précisé, dès le début et à la fin du formulaire, que ce questionnaire n'a aucune visée politique. Il s'inscrit dans le cadre d'un mémoire portant uniquement sur l'image de la Russie avant 2022.

Concernant la population étudiée, j'ai décidé d'interroger seulement des Français de tout âge, s'étant déjà rendu ou non en Russie par le passé. J'ai décidé d'interroger les Français car cela est ma nationalité mais je voulais également mettre en évidence l'opinion et la perception d'une population qui n'a jamais vécu sous un régime communiste. Je voulais l'avis de personnes qui ont vécu une vie très éloignée de celle des russes ou d'autres pays européens qui ont fait partie de l'URSS ou qui ont eu une influence de la Russie ou du communisme sur eux (je pense notamment à la République Tchèque, pays où je fais actuellement mon stage ou encore à la Pologne...) Je n'ai pas souhaité me focaliser sur une seule tranche d'âge pour une raison : on mets en avant le fait que les Russes de nos jours (je vais appeler cela la nouvelle génération) romantisent le passé de la Russie en glorifiant cette ère soviétique, période qu'ils n'ont même pas vécus. Je voulais également voir si cela était le même constat au sein des Français. Si l'ancienne génération (du moins ceux qui ont vécu lors de l'existence de cette ère soviétique) émet plus de critiques que cette nouvelle génération (qui ne l'a pas vécu mais qui a également accès aux ressources internets plus facilement et donc à l'information). De plus, l'ère soviétique s'étant chronologiquement étendue sur la quasi-totalité du XXe siècle, les français de cette nouvelle génération disposent de souvenirs vécus ou racontés de cette période historique par la génération qui l'a vécue.

Un critère à prendre également en considération concerne les habitudes de consommation des réseaux sociaux. En effet, une grande partie du mémoire portant sur l'impact des réseaux sociaux et du contenu proposé sur le tourisme culturel en Russie, il était nécessaire que les participants soient sur les réseaux sociaux, voyagent et consomment des activités culturelles lors de leurs voyages.

Le questionnaire intitulé « *L'ère soviétique sur les réseaux sociaux : une étude de son influence sur le tourisme culturel russe* » s'ouvre par deux questions introducives visant à recueillir l'âge des participants. Les participants étaient répartis en six tranches d'âge : moins de 18 ans, 18-25 ans, 26-35 ans, 36-45 ans, 46-49 ans et plus de 50 ans. Les questions à choix multiples 3 et 4 interrogent sur les choix d'une destination touristique, à savoir les facteurs importants du choix de la destination. Les questions 5 et 6 abordent l'usage des réseaux sociaux ainsi que la présence de contenus touristiques sur ces plateformes, afin de savoir ce qui attirent le plus les

participants (le contenu, la musique, le récit..) lorsqu'ils regardent des vidéos de lieux touristiques.

La seconde partie du questionnaire a pour objectif, dans un premier temps, d'explorer la perception générale de l'attractivité touristique de la Russie, puis d'analyser les vidéos circulant sur les réseaux sociaux qui mettent en avant cette "nostalgie de l'ère soviétique", et leur rôle dans l'attrait touristique qu'elles génèrent. Elle interroge directement les participants s'ils sont déjà allés en Russie et dans le cas contraire, s'ils ont envie de visiter le pays. J'ai également demandé si les participants avaient également visité les ex-pays de l'URSS. J'ai par la suite demandé via une question à choix multiple ce que représente la Russie pour eux, que ce soit la gastronomie, son histoire, sa culture, son architecture, ses grandes villes.. Afin d'évoquer par la suite cette ère soviétique, je les ai questionnés sur l'image ou l'idée que représente l'ère soviétique pour eux : propagande visuelle, science, technologie, architecture, mode de vie, arts, monuments... J'ai également demandé leur niveau d'intérêt pour l'histoire et la culture de l'ère soviétique, celui-ci étant noté sur une échelle de 1 à 5 : 1 et 2 représentent un faible intérêt, 3 la neutralité et 4 et 5 un fort intérêt. Cela permet de pouvoir situer justement l'intérêt de chaque personne sur ce sujet et comprendre un peu mieux leurs réponses et leurs commentaires laissés dans le questionnaire.

Les questions de 13 à 20 abordent l'aspect de cette mise en avant de l'ère soviétique sur les réseaux sociaux. J'ai dans un premier temps demandé si ces participants avaient déjà aperçu ce type de contenus sur les réseaux sociaux. J'ai pris le soin de mettre des exemples de photos et de vidéos qu'on peut justement retrouver sur les réseaux sociaux afin de décrire et de montrer explicitement de quel type de contenus je mentionne. Si les participants ont été exposés à ce type de contenu sur les réseaux sociaux, je leur demande sur quelles plateformes ils l'ont vu : TikTok, Instagram, Telegram, VKontakte ou YouTube. Enfin, les questions de 16 à 20 concernent le ressenti et l'opinion qu'ils ont de ce contenu, notamment le sentiment que cela procure, si cela est attrayant et si cela donne envie de venir visiter la Russie d'une quelconque manière. Je conclus mon questionnaire avec la dernière question : "Pensez-vous que la nostalgie de l'ère soviétique attire des touristes en Russie ?" afin de pouvoir faire le lien directement avec ma seconde hypothèse.

C. Entretiens semi-directifs avec des professionnels

J'ai également décidé de mener des entretiens semi-directifs avec des professionnels du tourisme mais également sociologiques afin d'apporter une analyse qualitative à mon sujet de recherche. Cela me permet d'aborder un axe différent de ce sujet avec un regard plus profond et nuancé sur les représentations et les discours.

J'ai contacté plusieurs professionnels du secteur touristique par e-mail afin de leur proposer un entretien dans le cadre de mon mémoire. Ces échanges ont principalement eu lieu par téléphone et ont duré entre 30 et 40 minutes. Un entretien en présentiel a également été réalisé avec

Madame Doillon, fondatrice de l'agence Est'Capade, au sein de l'université de l'ESTHUA, le 29 novembre 2024.

J'ai également eu l'opportunité d'avoir eu un entretien téléphonique avec Madame Géraldine CHACHOURINE, Co-fondatrice de l'agence Step Travel le 17 février 2025 et avec Madame Elena LARDY le 12 mai 2025, Co-fondatrice de l'agence Tsar Voyage, Experte en tourisme d'affaires et événementiel – TSAR Group, TSAR MICE TSAR VISIT.

A cela j'ai souhaité contacter un/une professionnel.e en sociologie ou en marketing touristique afin d'avoir une analyse comportementale sur ce sujet. J'ai finalement pu mener un entretien avec Madame Laure GLAB, co-rédactrice du mémoire "La construction de l'image et sa notoriété auprès des publics dans l'influence", détentrice d'une Licence Sciences Sociales mention Sociologie à L'Université d'Evry Val d'Essonne, le 02 décembre 2024.

Les questions posées lors de ces entretiens ont été en partie semi-directives, afin de laisser place à la spontanéité tout en gardant une ligne directrice. Voici néanmoins quelques exemples de questions abordées :

- Présentez-vous : le métier exercé, dans quelle type d'entreprise, le nombre d'années que vous exercez ainsi que le public visé
- Selon votre expérience, dans quelle mesure les touristes européens s'intéressent-ils à la Russie ? (Jusqu'à 2022)
- Pensez-vous que les réseaux sociaux ont contribué à transformer l'image du tourisme en Russie ?
- Avez-vous des demandes spécifiques pour des expériences inédites en Russie ? Si oui, pourriez-vous me donner des exemples ?
- Concernant l'aspect de l'ère soviétique, quels aspects du patrimoine soviétique attirent le plus les touristes ?
- Comment décririez-vous la différence entre les perceptions des touristes et des Russes concernant le patrimoine soviétique ?

J'ai demandé l'accord des professionnelles sur l'enregistrement de ces entretiens afin de faciliter la prise de note et la transcription de celles-ci. Ces entretiens m'ont permis d'apporter une approche professionnelle afin d'affirmer, de nuancer ou de réfuter les résultats sur la vision globale des perceptions via les tendances observées de l'enquête quantitative.

D. Analyse des sites internet d'agences de tourisme

Un autre protocole de recherche que j'ai décidé de mener est l'analyse de sites internet d'agence de tourisme en ligne et physique afin de voir si le narratif soviétique est éventuellement repris ou non dans un contexte de marketing touristique. J'ai décidé de me baser principalement sur les agences francophones qui se concentrent principalement sur la Russie ou bien l'Europe de l'Est.

Pour les critères d'analyses, j'ai décidé d'examiner le vocabulaire utilisé, le contenu visuel, le récit mis en place ainsi que les différents circuits et séjours proposés.

III. Modalité d'interprétation des résultats, apports et limites

Afin d'interpréter les résultats, il est nécessaire de réaliser une analyse individuelle de chaque choix méthodologique afin de pouvoir faciliter la mise en lien de ces différentes ressources. Il en va donc de soi d'interpréter chaque choix : questionnaire, entretiens et analyse de contenus numériques afin de voir les apports de ces analyses ainsi que les limites.

A. Etude et interprétation des résultats

1. Le questionnaire

Afin d'exploiter les données récoltées par le biais du questionnaire, j'ai opté pour une méthode d'analyse principalement quantitative, tout en intégrant une lecture qualitative des réponses ouvertes. Les résultats des questions à choix multiples seront d'abord présentés sous forme de graphiques, afin de faire ressortir visuellement les grandes tendances et faciliter la comparaison entre les différents groupes d'âge ou d'intérêt. Cette représentation permettra notamment de mettre en lumière les préférences en matière de voyage, les usages des réseaux sociaux et les perceptions générales de la Russie et de l'ère soviétique.

Les réponses seront également croisées selon certains critères sociodémographiques, notamment l'âge et l'expérience de voyage (voyage en Russie ou non), afin d'observer d'éventuelles variations dans la perception de l'ère soviétique et de l'impact des réseaux sociaux. Ce croisement des données vise à tester mes hypothèses de départ, en particulier celle selon laquelle les jeunes générations, même éloignées historiquement et culturellement de l'URSS, pourraient être sensibles à une forme de nostalgie esthétique véhiculée par les réseaux sociaux.

Enfin, certaines réponses clés, notamment la dernière question ouverte ("Pensez-vous que la nostalgie de l'ère soviétique attire des touristes en Russie ?"), seront traitées comme des indicateurs de validation ou d'infirmer de mes hypothèses, et serviront de transition vers l'analyse détaillée présentée dans la dernière partie du mémoire.

2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux comme Instagram, TikTok et YouTube constituent aujourd'hui les principaux espaces de diffusion de l'esthétique soviétique dans un cadre romantisé. Chacun de ces réseaux structure différemment la perception de l'ère soviétique.

Concernant le réseau social Instagram, j'ai observé des publications issues de comptes très suivis, spécialisés dans la mise en avant d'une esthétique rétro d'Europe de l'Est avec parfois des images attribuées à la Russie. Concernant le réseau social TikTok, les dynamiques sont

similaires, bien que les vidéos soient souvent plus virales. Concernant le contenu sur Youtube, les vidéos mises en avant sont des shorts. YouTube parle des Shorts comme d'une « nouvelle expérience ». Il s'agit de vidéos de maximum 60 secondes pouvant combiner plusieurs extraits. Sur ce réseau social on retrouve moins de ce type de contenus mais cela existe quand même. Ces contenus seront analysés dans la partie III.

3. Les entretiens avec les professionnelles

Afin de croiser les points de vue sur la construction des imaginaires liés à la Russie soviétique, des entretiens semi-directifs ont été menés avec trois professionnelles du tourisme. Ces échanges ont permis d'approfondir la manière dont les professionnels perçoivent la demande touristique. Un autre entretien a été réalisé avec Mme Laure Glab, experte en communication numérique et influence, pour mieux comprendre le rôle des influenceurs dans la diffusion d'imaginaires esthétisés sur Instagram, TikTok et YouTube.

Les éléments recueillis lors de ces entretiens seront mobilisés dans la partie suivante pour enrichir l'analyse des discours et des dynamiques observées. Néanmoins, certaines tendances générales seront d'ores et déjà dégagées ici afin de contextualiser leur apport.

L'entretien avec Mme Laure Glab met en lumière la co-construction de ces représentations entre influenceurs et public. Un influenceur est une personnalité publique qui utilise les réseaux sociaux à travers des photos, vidéos, podcasts et autre moyen de communication, afin de partager ses opinions avec les internautes. Ils utilisent leur notoriété pour diffuser et parler de certains sujets et informations ou alors pour promouvoir. Les influenceurs peuvent persuader les autres d'agir en fonction de leurs recommandations.

Ces derniers valident mutuellement des récits biaisés, nourris d'intimité virtuelle et de proximité émotionnelle. Les influenceurs, en quête de légitimité et de notoriété, adaptent leur contenu aux attentes implicites de leur audience, tout en façonnant une certaine vision du monde qui est très souvent erronée. Le contenu de voyage, très présent sur les réseaux, participe à cette logique. Il propose souvent des récits de développement personnel par l'évasion : partir pour "se retrouver", "changer de vie", etc. Cependant, ces discours sont souvent réservés à des influenceurs disposant de ressources financières importantes, diffusant ainsi une image élitaire et partielle du voyage. Les destinations tendance (Bali, Dubaï, Laponie...) sont idéalisées, les réalités locales occultées, et le tourisme devient un produit esthétique, mis en scène comme un idéal de vie à atteindre.

En parallèle de ces récits populaires, les professionnels du tourisme adoptent un discours plus cadré, moins émotionnel mais tout aussi porteur d'imaginaires. Les entretiens menés avec Mme Frédérique Doillon (agence Est'Capade) et madame Lardy révèlent une fascination persistante pour la Russie, souvent nourrie d'un imaginaire de l'inconnu, de l'interdit et du mystère. La Russie soviétique reste perçue comme un ailleurs, un fantasme de territoire fermé, désormais accessible. Selon elle, les touristes recherchent principalement une expérience culturelle, centrée sur les trésors patrimoniaux de grandes villes comme Moscou ou Saint-Pétersbourg, mais aussi sur la Russie plus traditionnelle (Anneau d'or, églises, monastères). Le récit proposé

par les acteurs institutionnels insiste sur l'authenticité, la transmission historique, tout en conservant une part d'idéalisat ion (celle d'un pays au passé riche et intrigant, encore mal connu).

B. Apports de ces analyses

L'ensemble de ces choix méthodologiques vise à répondre aux trois hypothèses formulées. Le questionnaire a permis de recueillir les points de vue de profils français variés, en tenant compte de critères tels que la tranche d'âge, les habitudes de voyage, l'usage des outils numériques ou encore l'appartenance à différentes catégories socio-professionnelles. De plus, cet outil dispose d'attraits pour les participants dans la mesure du fait que ce dernier s'adapte aux emplois du temps de chacun, est anonyme, rapide et en ligne et impose peu de restrictions à sa complétion.

Les entretiens avec les professionnelles ont permis d'ajouter une dimension qualitative qui apportent une approche plus cadrée et experte de cette représentation. Ils permettent de confronter les imaginaires, souvent diffusées par les influenceurs, à des discours plus qualifiés et sérieux. Ces échanges mettent en évidence une fascination persistante pour la Russie, perçue à la fois comme un territoire culturel riche mais aussi mystérieux, empreint d'un passé idéalisé.

Cette approche comparative permet de souligner à la fois des points de rencontre et des oppositions marquées. Les deux discours participent à la construction d'un imaginaire soviétique idéalisé, mais selon des modalités distinctes : visuelle, émotionnelle et communautaire sur les réseaux ; culturelle, patrimoniale et didactique du côté des institutions. Les réseaux sociaux favorisent une romantisation du quotidien soviétique, souvent apolitique, tandis que les professionnels soulignent la dimension historique et symbolique de cette période, dans une logique de médiation culturelle. Les récits populaires tendent à effacer les tensions et réalités du passé, pour produire un fantasme esthétique, là où les institutions tentent de concilier mémoire et attractivité touristique, souvent dans un cadre plus contrôlé.

C. Limites

Le questionnaire a également ses limites. Tout d'abord, il est impossible d'approfondir certains points avec les participants si certaines questions nécessitent un développement dans la mesure du fait où on reçoit les réponses qu'une fois le questionnaire complété et envoyé. Celui-ci étant complété à distance, malgré le fait de mettre un message préventif et de mettre le cadre sur cet aspect éducatif, certaines personnes restent focalisées sur le contexte actuel et cela influe directement sur les réponses. J'ai eu quelques retours de personnes de plus de 50 ans qui n'avaient pas vraiment envie de parler de la Russie, encore moins d'un point de vue touristique. De plus, la majorité (60%) des participants à ce questionnaire ont moins de 25 ans, ce qui fait que ces personnes n'ont absolument pas vécu lors de la période de l'URSS, même si ils ont pu en entendre parler via la famille, les reportages, les cours ou encore les réseaux sociaux, ce qui peut influencer les résultats de ce questionnaire.

Une autre limite pour moi a été l'analyse des sites Internet d'agence de voyage en ligne qui proposent des circuits touristiques. La plupart de ces agences ayant partiellement ou complètement cessé leurs activités, il est très difficile d'analyser ses offres non existantes.

Bien évidemment l'analyse des réseaux sociaux présente également de nombreuses limites. Les réseaux sociaux privilégient souvent l'image et le format court, ce qui pousse à une représentation superficielle de l'histoire. L'ère soviétique y est souvent réduite à une esthétique rétro (objets, bâtiments, uniformes, propagande) sans contextualisation, ce qui peut gommer la complexité des réalités historiques, politiques et sociales. Ici ce n'est pas du contenu mémoriel ou historique qui est mis en avant mais seulement un contenu esthétique. Les plateformes amplifient les contenus qui suscitent de l'engagement, souvent ceux qui sont visuellement attractifs ou polémiques. Cela peut renforcer certaines visions stéréotypées au détriment de contenus plus nuancés ou critiques. De nombreux contenus sont produits ou consommés par des publics occidentaux qui n'ont pas vécu la réalité soviétique. Cela peut aboutir à une forme de "tourisme de la mémoire", où l'URSS devient un décor vintage plutôt qu'un sujet historique sensible et complexe. Les discours les plus visibles sur les réseaux ne sont pas toujours portés par des personnes directement concernées. Les jeunes générations russes ou de génération postsoviétiques, par exemple, peuvent avoir une relation plus ambivalente à cette histoire, que les réseaux sociaux ne reflètent pas toujours (voir jamais) fidèlement.

PARTIE III : ANALYSE ET SYNTHESE DES RESULTATS

Cette partie a pour objectif de résumer les données et analyses récoltées via la méthodologie, incluant le questionnaire à destination des français, des entretiens des professionnelles et des analyses de sites internet d'agences de voyage et de promotion culturelle.

I. *Synthèse et interprétation des données*

A. *Identification de l'échantillon du questionnaire*

Le questionnaire avait pour but de cibler les personnes françaises et de connaître leurs points de vue sur la Russie, leurs pratiques de voyage ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux et de son contenu. Celui-ci a réuni les réponses de 114 personnes.

Ce questionnaire s'est formulé sous deux parties distinctes : la première étant sur la façon de voyager et de consommer les différentes offres touristiques ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux. La deuxième partie se basait sur l'attrait touristique de la Russie en général et sur les réseaux sociaux. Ces participants sont tous français, à l'exception de 5 réponses provenant de personnes belges. En répartissant par tranche d'âge définie, nous retrouvons 72 personnes entre 18 et 25 ans (63,2%), 19 personnes de plus de 50 ans (16,7%), 13 personnes entre 26 et 35 ans (11,4%), 7 personnes entre 36 et 45 ans (6,1%), 2 personnes entre 46 et 49 ans (1,8%) et une personne mineure (0,9%).

On peut donc noter directement que la majorité des participants n'ont pas connu et n'ont pas vécu lors de la période de l'existence de l'URSS.

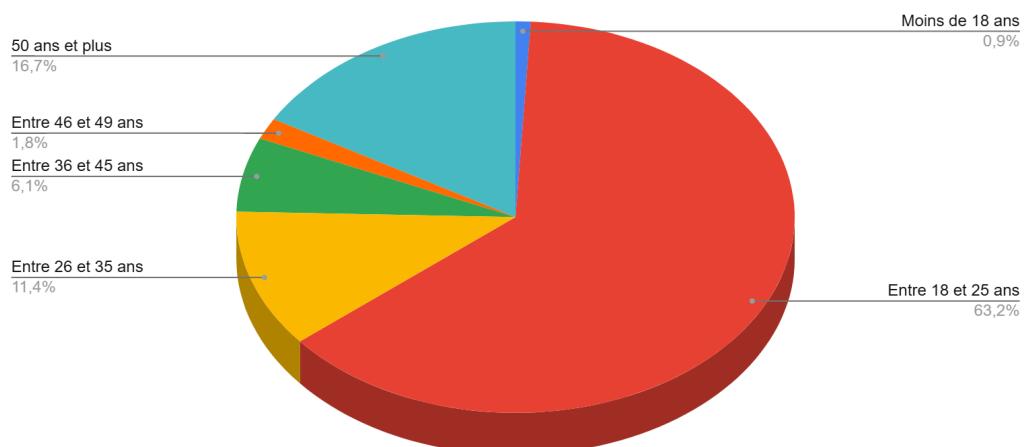


Figure 1 : Répartition des participants par tranche d'âge

Le tourisme et les réseaux sociaux

Aujourd’hui les liens entre tourisme et réseaux sociaux sont très forts. Les réseaux sociaux ne se contentent plus d’être une source d’inspiration, ils influencent concrètement les décisions des voyageurs, que ce soit la découverte d’une destination, la réservation ou le partage après-voyage.

La première question permettait de connaître les principaux facteurs lors du choix d’une destination touristique. Les résultats montrent que 87.7% (100 des 114 personnes) citent le coût total du voyage comme le premier critère principal lors du choix d’une destination. En seconde place on retrouve la richesse culturelle et historique de la destination avec 77.2%. Cela rejoint l’intérêt pour le tourisme culturel, et plus précisément le tourisme historique et patrimonial. Enfin, 70.2% mentionnent la réputation et la sécurité comme troisième facteur important.

A l’inverse, les critères comme la réputation en matière de durabilité ou encore les événements de type festivals, rencontres ou fêtes sont moins influents. Ces résultats peuvent s’expliquer par plusieurs facteurs, notamment par le manque de médiatisation de ces éléments, le coût que cela représente ou encore le fait que ces événements visent un public plus ciblé.

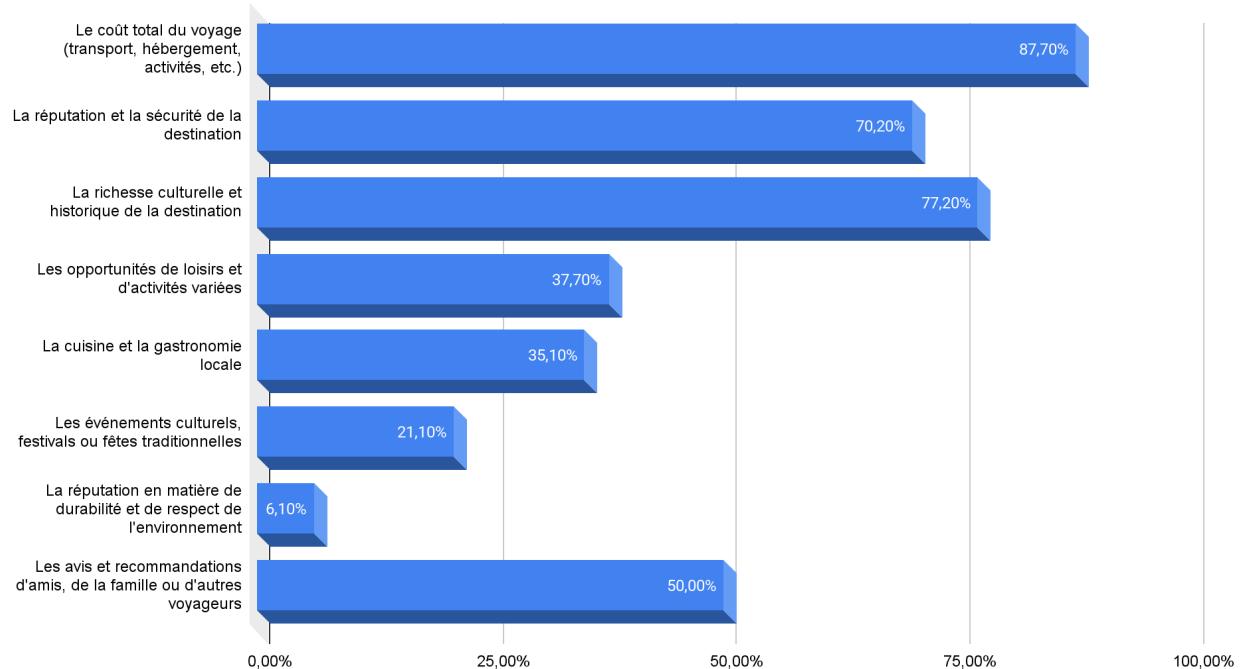


Figure 2 : Les facteurs importants pour les participants lors du choix d'une destination touristique.

Source - Andréa Donnette

Il est également important de savoir comment une destination est choisie par les participants. Le choix d'une destination touristique repose avant tout sur les recommandations de l'entourage, citées par 78,1 % des participants, plus fiable aux yeux des voyageurs car ces conseils proviennent souvent de proches ayant une expérience personnelle.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle important avec 55,3 %, ce qui confirme leur influence croissante comme source d'inspiration et de conseils de voyage. Ces plateformes permettent l'accès direct et gratuit à des récits de voyage, des avis et des contenus visuels immersifs. Cette influence est particulièrement significative, puisque l'image d'une destination peut-être totalement remodelée sur les réseaux sociaux.

Les offres spéciales et forfaits attirent 27,2 % des participants, ce qui montre que malgré les promotions ou offres spéciales, cela reste secondaire face aux recommandations. De plus, les publicités et médias traditionnels ne convainquent que 21,1 %, ce qui illustre une tendance à privilégier des sources perçues comme plus authentiques ou proches.

Enfin, les agences de voyages apparaissent comme étant le canal le moins déterminant (12,3 %), ce qui reflète une tendance à l'auto-organisation des voyages. De plus en plus de voyageurs préfèrent préparer eux-mêmes leur séjour (parfois moins cher), grâce aux nombreuses informations disponibles en ligne, plutôt qu'au recours à un intermédiaire professionnel. Cette tendance s'inscrit dans l'évolution du tourisme à l'ère numérique.

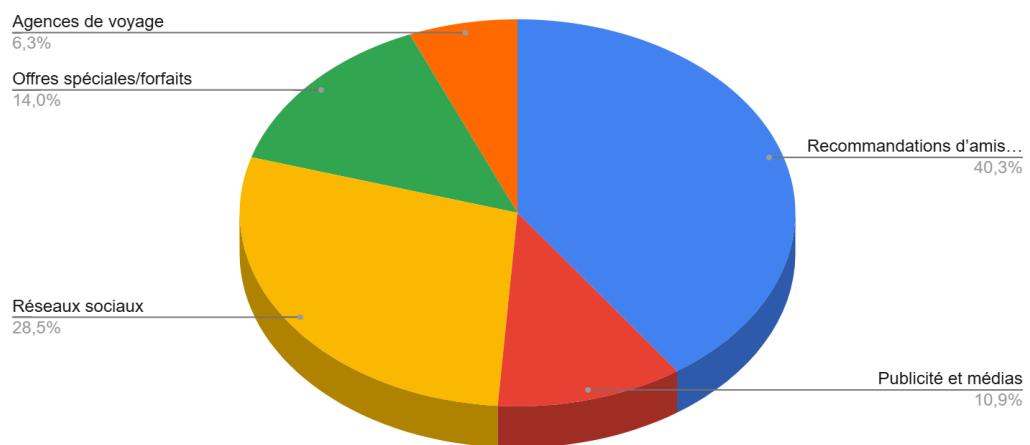


Figure 3 : Par quel(s) élément(s) choisissez-vous une destination touristique ? Source - Andréa Donnette

Aujourd’hui, l’usage des réseaux sociaux est massif dans le monde. Pour rappel, c’est 5,04 milliards d’utilisateurs sur les réseaux sociaux, soit 62,3 % de la population mondiale. Dans ce contexte, il est important d’interroger les participants sur leurs consommations numériques, s’ils les utilisent au quotidien et leur exposition aux contenus touristiques en ligne.

La grande majorité des participants utilisent régulièrement les réseaux sociaux, avec une nette préférence pour Instagram, cité par 80,7 % d’entre eux. YouTube arrive en seconde position avec 59,6 %, suivi de près par TikTok à 56,2 %. Ces réseaux sociaux attestent de l’attrait des formats photos et vidéos, qui sont au cœur des partages d’expériences touristiques. Facebook reste encore utilisé par 38,6 % des participants, tandis que Twitter (X) est moins populaire, avec 22,8 %.

Enfin, une minorité utilise Telegram (2,6 %), ce qui témoigne d’une utilisation plus marginale de cette plateforme, qui n’est pas encore très connue (ou du moins utilisée) en France, contrairement à sa popularité en Russie. Cela confirme que les réseaux sociaux centrés sur le contenu visuel dominent parmi les utilisateurs.

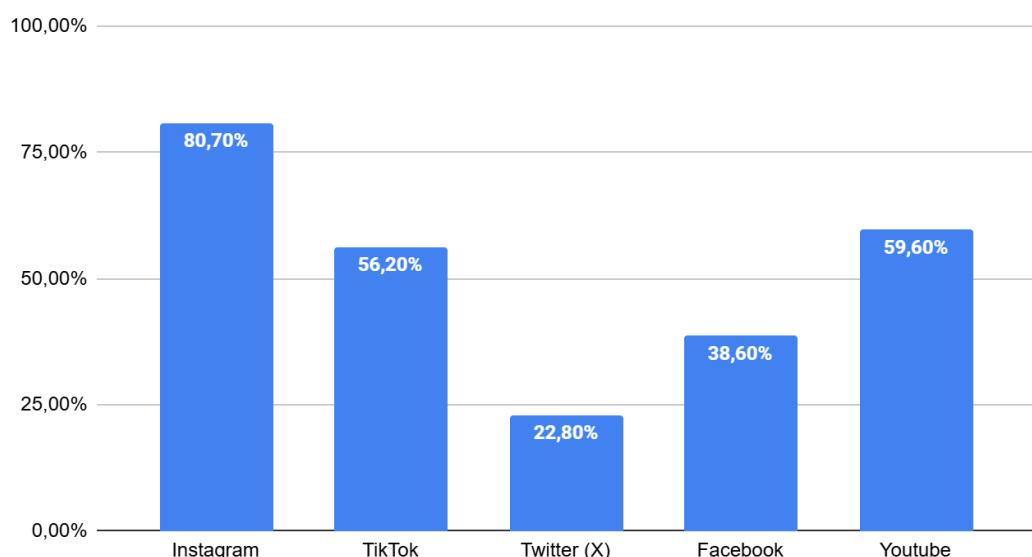


Figure 4 : Fréquence d’usage et types de réseaux sociaux utilisés. Source - Andréa Donnette

À la question « *Lorsque vous regardez des vidéos sur les réseaux sociaux qui présentent des lieux touristiques, qu'est-ce qui attire le plus votre attention ?* », la majorité des participants (84,2 %) indiquent que ce sont avant tout les images des paysages et des bâtiments qui captent le plus leur attention.

L'aspect visuel semble donc jouer un rôle majeur dans l'intérêt suscité par les vidéos touristiques. L'authenticité de l'expérience arrive ensuite (57 %), ce qui traduit un réel attrait pour des contenus qui donnent cet aspect immersif de ce lieu. Les histoires racontées (faits historiques, anecdotes) attirent 44,7 % des participants, ce qui montre que le storytelling reste un levier important pour l'attrait d'une destination. En revanche, les émotions transmises par la vidéo (25,4 %) et les interactions avec les habitants (32,5 %) semblent jouer un rôle moins décisif.

Ces résultats laissent penser que, pour promouvoir des lieux touristiques, miser sur une esthétique visuelle forte et sur des récits historiques engageants seraient particulièrement efficaces, tout en apportant une dimension authentique qui résonne avec les attentes d'une partie des touristes.

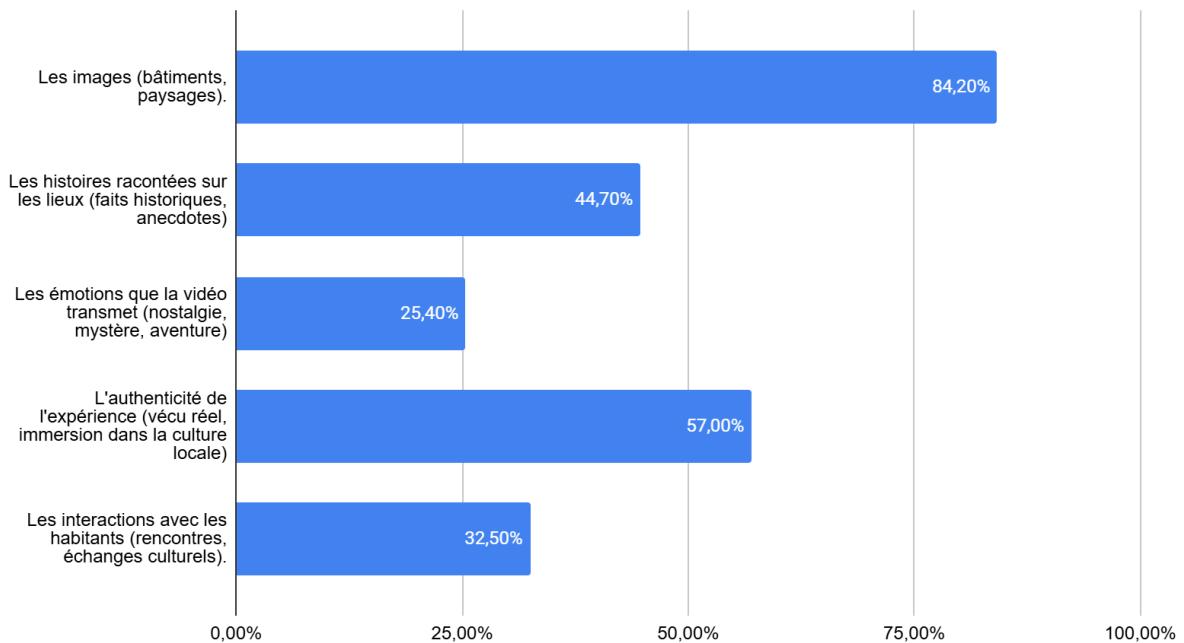


Figure 5 : Facteurs d'attractivité des vidéos touristiques sur les réseaux sociaux. Source - Andréa Donnette

L'attrait touristique de la Russie

Le mémoire se basant exclusivement sur la Russie, il était essentiel d'aborder dans la seconde partie du questionnaire la perception qu'ont les participants de ce pays ainsi que l'attrait qu'il suscite.

Parmi les 114 participants interrogés, 111 (soit 97,4 %) n'ont jamais voyagé en Russie, ce qui souligne que ce n'est pas une destination familière pour la majorité des Français.

Concernant leurs intentions, 40,9 % aimeraient visiter le pays, tandis que 43,6 % se disent éventuellement intéressés, et 15,5 % déclarent ne pas souhaiter s'y rendre, ce qui reflète une certaine réserve ou un désintérêt pour cette destination.

Parmi les quelques personnes ayant déjà séjourné en Russie, ils ont principalement visité les deux grandes villes du pays : Moscou et Saint-Pétersbourg, réputées pour leur richesse culturelle, historique et architecturale. Ces résultats confirment que la Russie est une destination intrigante et encore largement inexplorée par les Français.

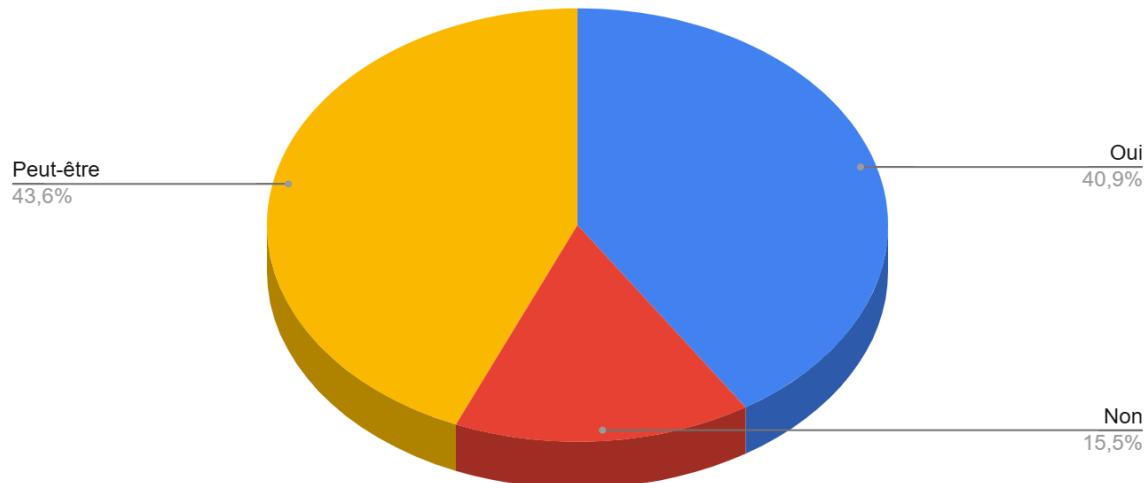


Figure 6 : Souhait de visiter le pays parmi ceux qui ne l'ont jamais visité. Source - Andréa Donnette

À la question « *Qu'est-ce qui vous parle le plus lorsque l'on évoque la Russie ?* », les réponses montrent un fort attachement à l'architecture et aux monuments emblématiques du pays (61,4 %), suivis de près par l'histoire et la culture (57,9 %) ainsi que les grandes villes comme Moscou et Saint-Pétersbourg (57 %). Ces trois attraits correspondent aux circuits touristiques et aux destinations phares de la Russie proposés par les agences de voyage, souvent privilégiées pour leur richesse architecturale, culturelle et historique. L'ère soviétique, avec ses monuments et son architecture, suscite également un intérêt marqué (54,4 %), ce qui confirme que cette période reste une référence importante dans la mémoire collective de la Russie.

Les arts et la littérature occupent une place significative (39,5 %), mais des aspects plus concrets comme les paysages naturels (16,7 %) ou la gastronomie (9,6 %) semblent beaucoup moins évocateurs par les participants. Enfin, il est important de souligner que dans la partie “autre”, 3,6% ont évoqué la guerre et les conflits.

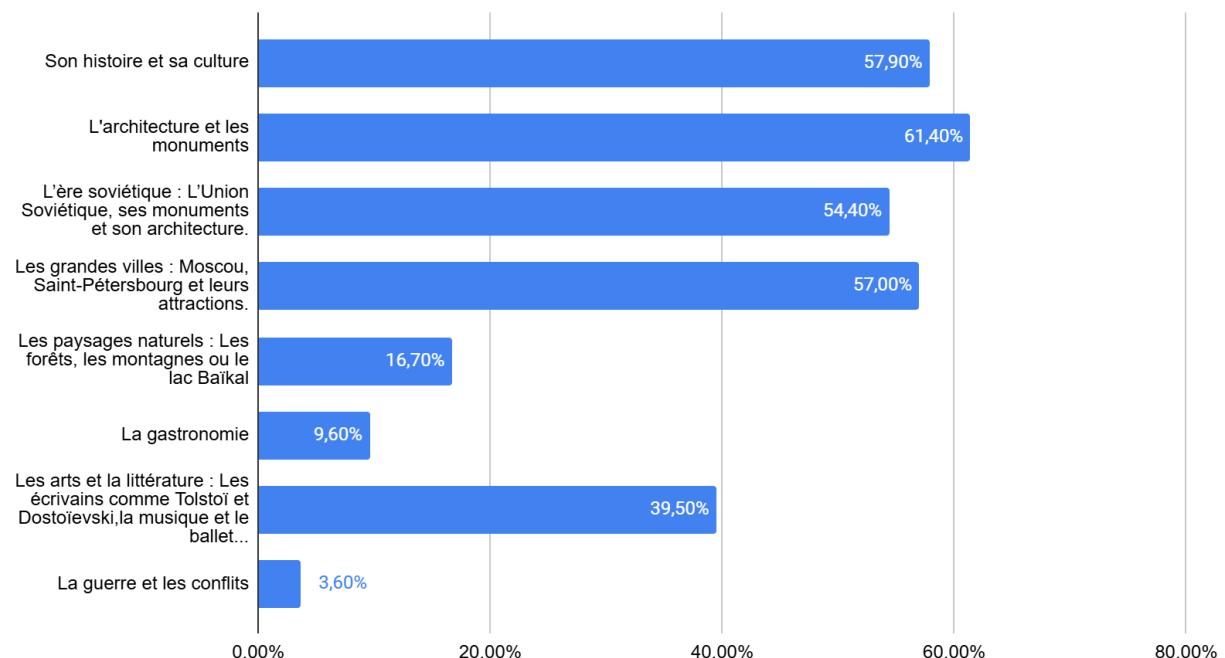


Figure 7 : Eléments les plus évocateurs de la Russie selon les participants. Source - Andréa Donnette

Ces résultats montrent que l'image de la Russie reste fortement liée à son patrimoine historique, culturel et architectural. Cela laisse penser que le tourisme lié à l'histoire et aux monuments dispose d'un réel potentiel, notamment s'il est associé à la découverte des grandes villes et de leur richesse culturelle.

Intérêts pour l'ère soviétique

Les questions 12 à 20 du questionnaire permettent d'aborder le thème de l'ère soviétique, de voir à quoi correspond cette ère pour les participants et si ceux-ci ont déjà aperçu du contenu sur ce sujet sur les réseaux sociaux.

Lorsqu'il est fait référence à l'ère soviétique, certaines représentations dominent nettement dans les réponses des participants. Trois éléments ressortent particulièrement : la propagande visuelle (affiches, fresques, photographies) arrive en tête avec 55,9 %, suivie de l'architecture et l'urbanisme de style brutaliste (52,3 %) et les monuments et symboles emblématiques (46,8 %). Ces résultats montrent que l'imaginaire soviétique reste fortement associé à des éléments visuels et symboliques, facilement reconnaissables.

En revanche, la culture quotidienne et le style de vie, la science et la technologie (Spoutnik, Gagarine) ainsi que l'art et l'esthétique soviétique sont beaucoup moins évoqués, avec respectivement 22,5 %, 22,5 % et 18,9 %. Les aspects immatériels "quotidiens" restent moins frappant dans l'imaginaire touristique, sans doute parce qu'ils sont plus abstraits, moins visibles ou encore moins mis en avant dans les discours et les représentations. L'URSS est donc surtout perçue à travers des symboles puissants et une architecture marquée, plutôt que par ses aspects scientifiques, culturels ou liés à la vie de tous les jours.

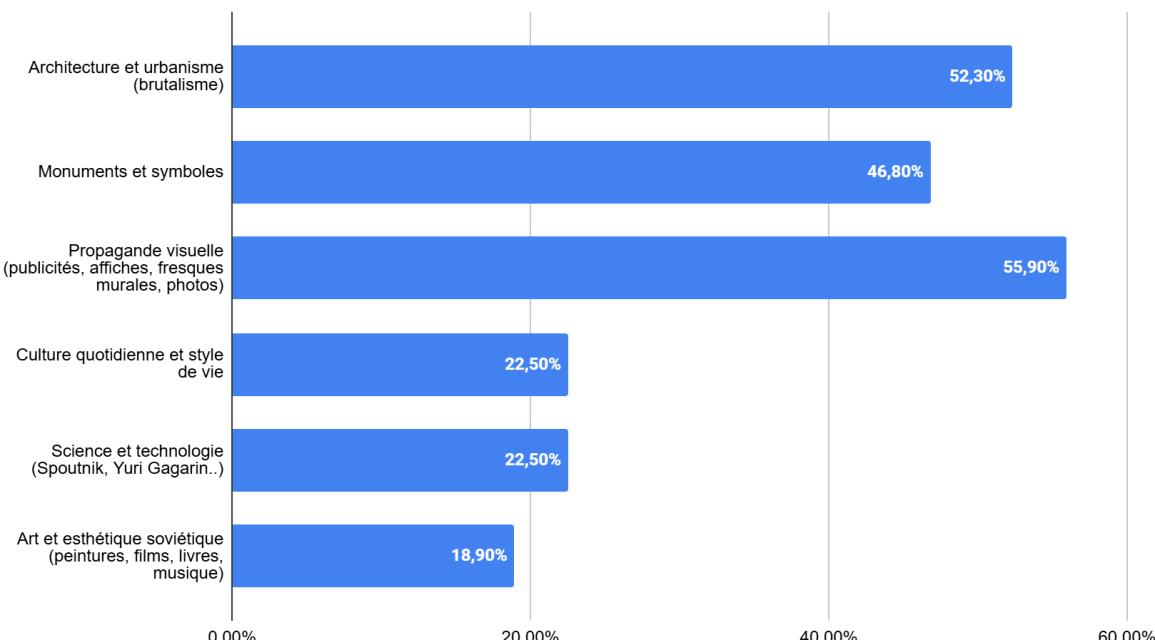


Figure 8 : Images ou idées les plus représentatives de l'ère soviétique selon les participants. Source - Andréa Donnette

Leur intérêt pour l'histoire et la culture de l'ère soviétique a également été évalué à 2,67 sur 5, où 1 correspond à un intérêt très faible et 5 à un intérêt très fort. Ce résultat démontre un intérêt modéré et réservé, ce qui peut refléter une certaine distance vis-à-vis de cette période historique, mais aussi une attention spécifique à certains aspects comme l'esthétique ou la mémoire.

Une des questions les plus importantes sur l'analyse de l'intérêt de l'ère soviétique était de déterminer si les participants ont déjà aperçu du contenu visuel représentant l'ère soviétique sur les réseaux sociaux. Parmi les participants, 65,8 % déclarent avoir déjà vu des vidéos ou photos liées à cette période. Cette proportion élevée suggère que la présence de ce type de contenu sur les réseaux sociaux est largement diffusée.

Parmi eux, 64,9 % ont consulté ce type de contenu sur Instagram, 39 % sur TikTok et 37,7 % sur YouTube. Une petite partie des réponses (3,9 %) provient d'autres plateformes telles que Telegram, VKontakte ou de recherches directes sur Google.

Afin de garantir une compréhension commune, des exemples de photos et vidéos ont été fournis dans le formulaire, (voir annexe 2). Cela a permis d'inclure dans l'analyse l'avis de tous les participants, même ceux qui n'ont jamais vu ce type de contenu, afin d'obtenir un large éventail de perceptions et d'avis.

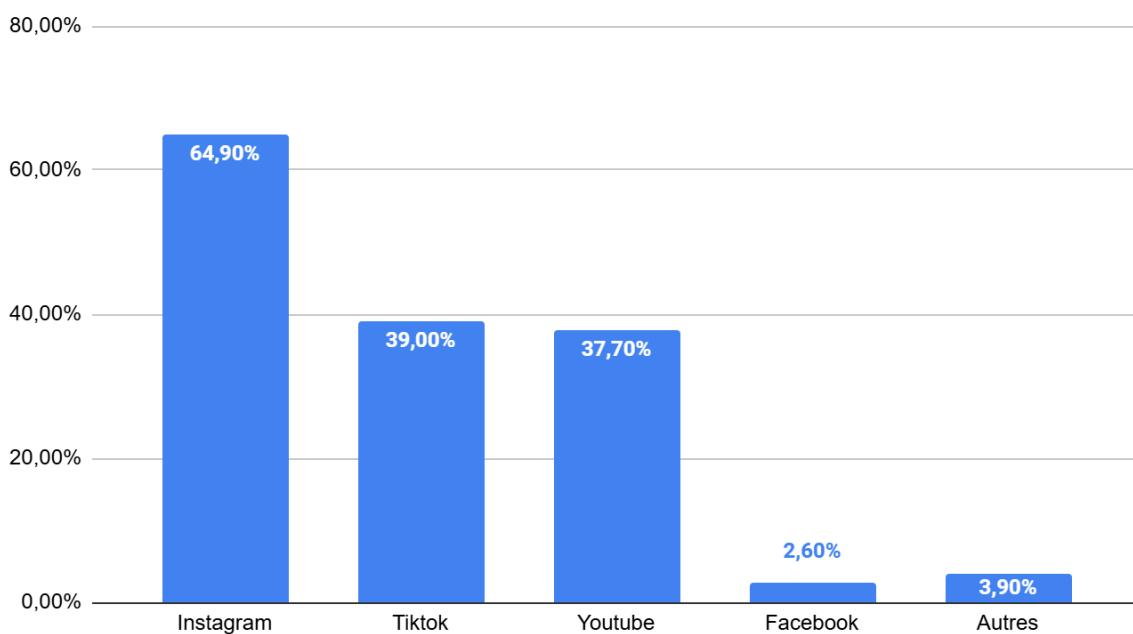


Figure 9 : Exposition aux contenus liés à l'ère soviétique et plateformes associées. Source - Andréa Donnette

Il était également important par la suite de connaître le sentiment que ce type de contenu éveillait chez les participants. Les vidéos et photos évoquant l’ère soviétique éveillent chez la majorité des participants un fort sentiment de curiosité, avec près de 79 %. Cette curiosité peut refléter une envie de mieux comprendre une période historique qui reste encore méconnue ou d’explorer une histoire qui a été marquée par des clichés et des stéréotypes occidentaux. Cela rejoint le concept d’altérité culturelle, évoqué par Dean MacCannell dans son ouvrage “*The tourist : a New Theory of the Leisure Class*” (1976). Les touristes vont chercher à expérimenter et à découvrir des cultures perçus différentes de la leur. L’intérêt est également un sentiment significatif, cité par un tiers des participants (35.1%), ce qui indique que ces images ne sont pas seulement intrigantes, mais suscitent aussi une volonté du touriste d’en apprendre davantage.

Par ailleurs, des émotions plus complexes apparaissent, comme la nostalgie et la mélancolie, chacune évoquée par un peu plus de 12 % des participants. Ces sentiments s’inscrivent dans les débats sur la nostalgie patrimoniale de Svetlana Boym (2001), où les images d’un passé révolu suscite à la fois douceur, regret, voire idéalisation de ce qui n’est plus. Cette nostalgie peut-être alors directe (par des personnes ayant connu ou entendu parler de l’ère soviétique) ou indirecte, comme une simple curiosité. En revanche, une partie des participants ressent une forme de rejet ou de distance émotionnelle, avec 6,1 % d’indifférence et 17,5 % d’un sentiment plus négatif, qualifié d’oppressant. Cela démontre que l’évocation de l’ère soviétique suscite aussi des sentiments critiques, qu’on peut qualifier de dissonance mémorielle. Certaines périodes historiques ou patrimoniaux ont un passé conflictuel, traumatique ou moralement difficile à accepter, ce qui génère du rejet ou une prise de distance.

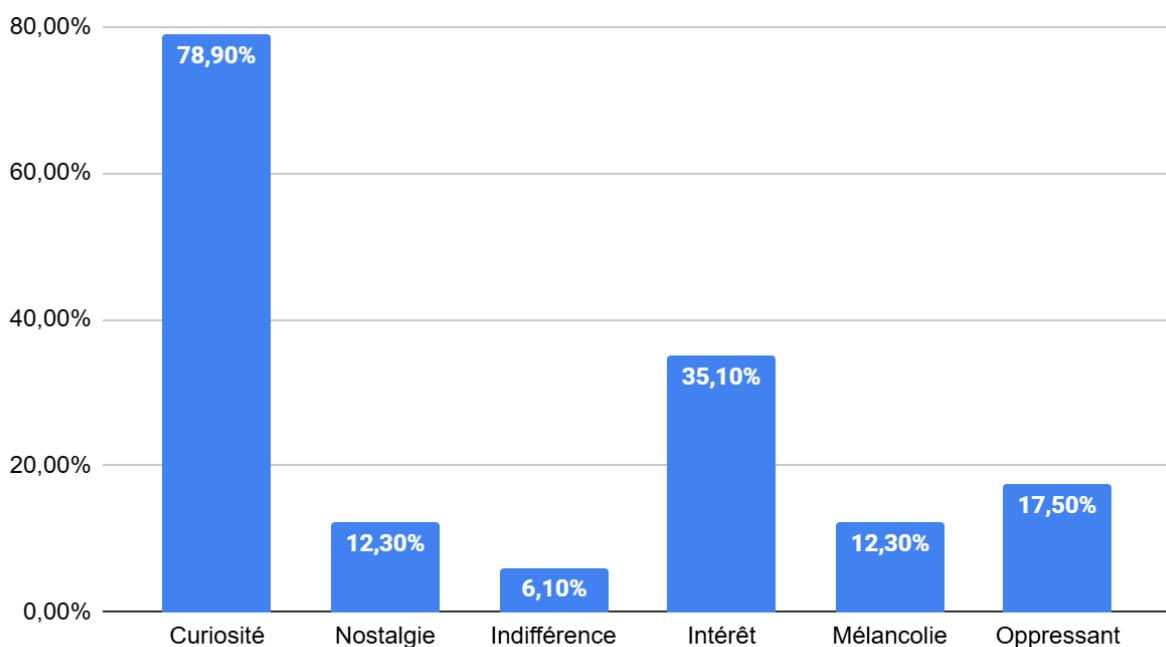


Figure 10 : Sentiments suscités par les vidéos et photos de ce type de contenu. Source - Andréa Donnette

Il était intéressant de comparer les différences de perception et de ressenti entre les participants de 18-25 ans et les participants de plus de 36 ans.

Les personnes entre 18 et 25 ans évoluent dans un contexte post-soviétique, sans expérience directe ni souvenirs personnels de cette période. Pour eux, ce type de contenus éveillent de la curiosité (44.4%) et de l'intérêt (23.4%). C'est une occasion à travers ces images de découvrir un passé lointain, souvent idéalisé ou stéréotypé. La jeune génération est également plus attirée par l'esthétisme sur les réseaux sociaux. L'ère soviétique est largement médiatisée de façon romancée, ce qui attire forcément de la curiosité mais sans pour autant toucher à l'identité ou à une mémoire concrète.

Les personnes de plus de 36 ans ont pu vivre à l'époque de l'ère soviétique ou connaître ses répercussions. Ils ressentent de la curiosité (58.6%), qui peut prendre la forme d'un questionnement plus personnel. Pour eux l'intérêt est moindre (13.8%), probablement car l'ère soviétique n'est pas inconnue et ce contenu ne représente pas une réelle "nouveauté". Par ailleurs, ces résultats sont sensiblement les mêmes pour les personnes de plus de 50 ans, avec un intérêt légèrement plus marqué (15.8%). Ils ont pu être exposés, depuis des années, à de nombreux débats dans les médias, intégré des récits familiaux, scolaires ou à la réinterprétation concernant l'ère soviétique. Le sentiment de curiosité demeure mais l'intérêt baisse car le sujet semble plus à être questionné ou à être recontextualisé.

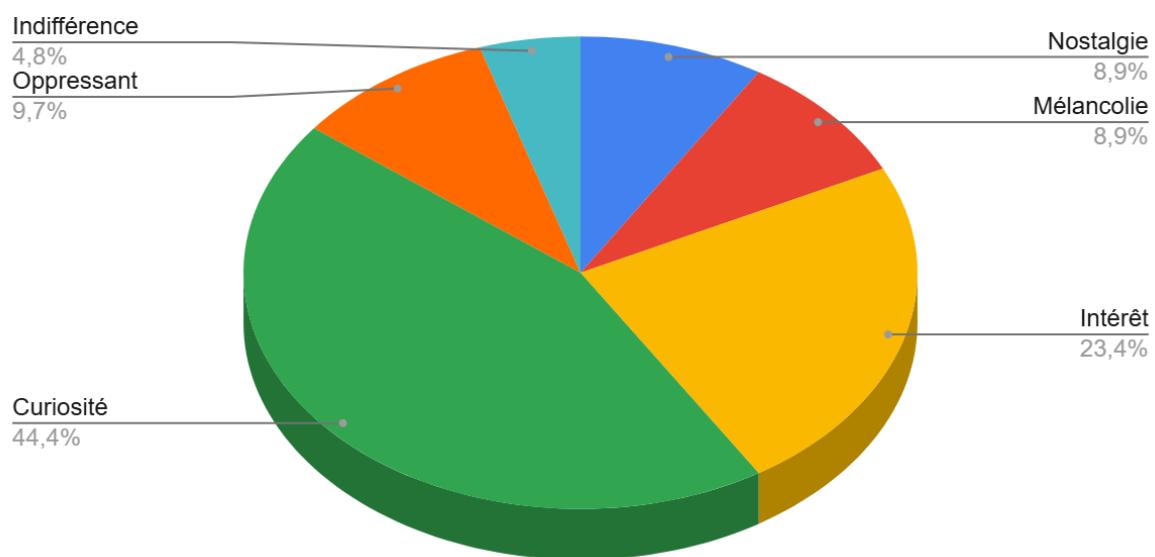


Figure 11 : Sentiments suscités par les vidéos et photos de ce type de contenu sur les participants de 18-25 ans. Source - Andréa Donnette

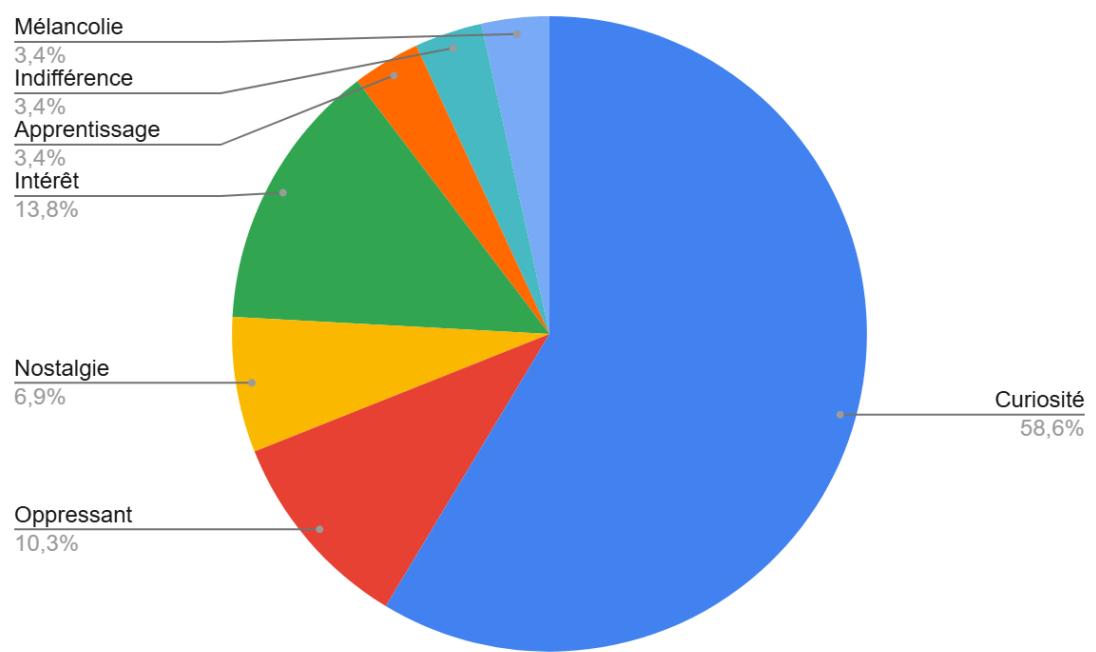


Figure 12: Sentiments suscités par les vidéos et photos de ce type de contenu sur les participants de 36 ans et plus. Source - Andréa Donnette

Suite à l'analyse des émotions suscitées par ces contenus visuels, il était intéressant de savoir si ce type de contenus donne envie aux participants de visiter la Russie de quelque manière. Les résultats montrent que la majorité ressent une forme d'attrait. 48,2% ont répondu « oui pourquoi pas » et 26,3% « peut être mais je n'en suis pas sûr », tandis que 23.7% déclarent que ce type de contenu ne donne pas envie de visiter la Russie.

L'analyse par tranche d'âge révèle quelques nuances intéressantes. Chez les 18-25 ans, la proportion de réponses “oui pourquoi pas” atteint 51.4%, soit un niveau légèrement supérieur à la moyenne générale. 20.8% expriment une hésitation “peut-être mais pas sûr” et 26.4% répondent “non pas vraiment”.

Chez les 36 ans et plus, les réponses montrent un profil différent. Seulement 31% optent pour la réponse “oui pourquoi pas”, chiffre bien inférieur à la moyenne et à la tranche 18-25 ans. En parallèle, la proportion de “peut-être, mais je n'en suis pas sûr” grimpe à 37.9% et 27.6% répondent “non, pas vraiment”. Ces résultats de la tranche 36 ans et plus peuvent traduire une attitude plus réservée, avec une considération plus globale sur l'aspect pratique et contextuel (politique, coût, climat, accessibilité).

En globalité, cela suggère que le contenu visuel sur les réseaux sociaux joue un rôle comme source d'inspiration touristique, même lorsque la motivation n'est pas immédiate ou systématiquement forte. Cela s'inscrit dans le mécanisme “d'inspiration passive”, où face à des contenus attrayants ou intrigants, beaucoup adoptent une posture ouverte (“oui pourquoi pas”). Il n'y a pas d'engagements immédiat mais plutôt une disponibilité à envisager le voyage si d'autres facteurs se présentent (opportunité, recommandations ou encore grands évènements comme la coupe du monde 2018).

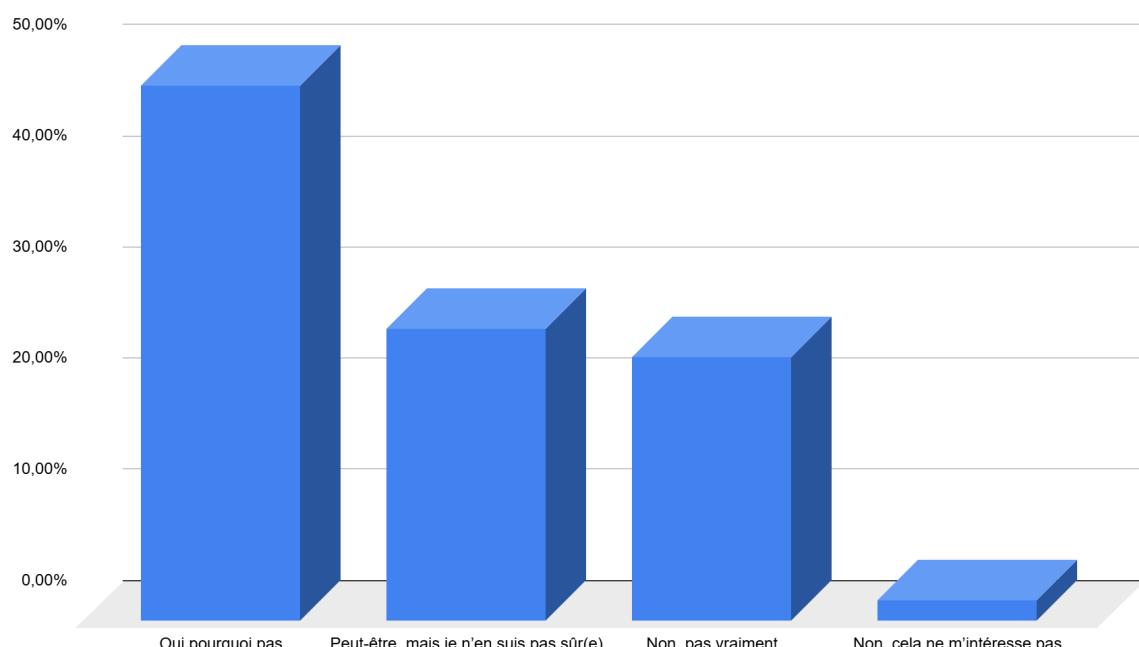


Figure 13 : Influence de ce type de contenus sur l'envie de visiter la Russie. Source - Andréa Donnette

Concernant les personnes qui ont exprimé l'envie ou le potentiel choix de visiter la Russie grâce à ces contenus visuels, une majorité (55,6 %) affirme que ces vidéos et photos leur donnent envie de visiter la Russie en raison de l'intérêt qu'ils portent à l'histoire et à la culture de l'époque soviétique. Cela correspond à la notion même du tourisme culturel, où la curiosité pour l'histoire, la mémoire et la culture spécifique de la destination deviennent un moteur principal du voyage.

Près de la moitié (47,2 %) des participants est également attirée par l'image unique et intrigante de la Russie véhiculée par ces contenus, tandis que 45,8 % se disent particulièrement intéressés par les monuments et bâtiments soviétiques.

En revanche, seuls 16,7 % indiquent que ces contenus leur donnent envie de visiter la Russie pour des raisons de nostalgie ou d'esthétisme de cette période, ce qui confirme les tendances analysés précédemment.

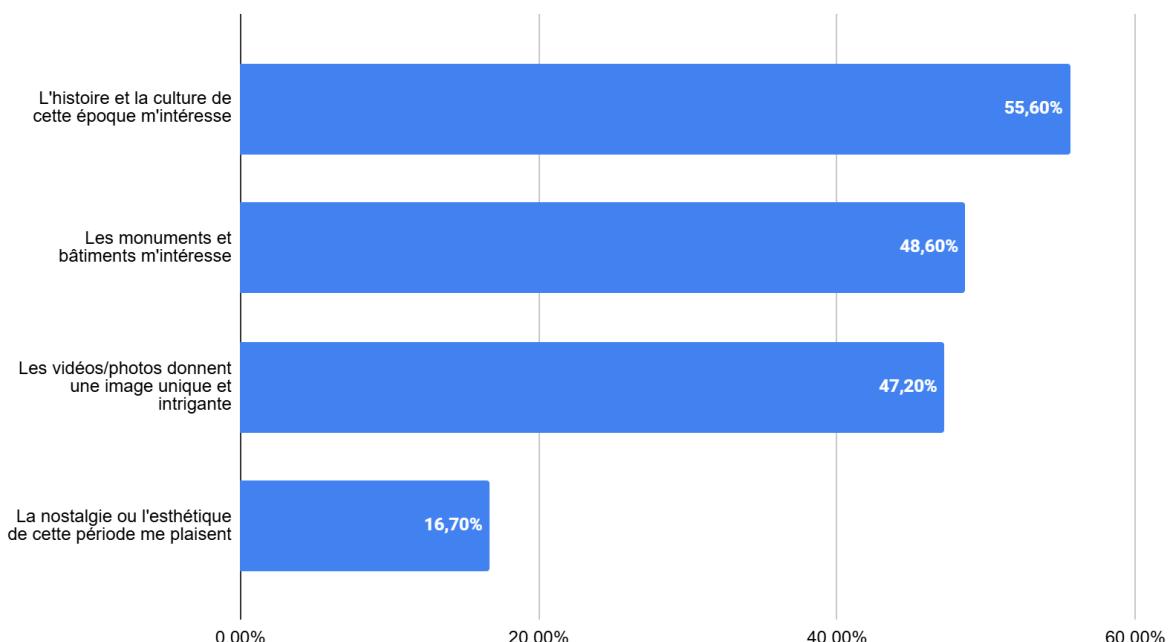


Figure 14 : Motivations évoquées par les participants séduits par ce type de contenus. Source - Andréa Donnette

Pour la majorité des participants, l'attrait du patrimoine soviétique repose avant tout sur des motivations culturelles.

A la question “Selon vous, qu'est-ce qui pourrait rendre ce patrimoine soviétique intéressant pour les touristes ?”, l'aspect le plus cité par les participants est sa valeur historique, citée par 66,7 %. Son aspect esthétique unique arrive en deuxième place, mentionnée par 56.1%, ce qui montre que l'architecture et le style visuel de cette époque dans sa globalité sont perçus comme des éléments distinctifs et attractifs. C'est par ailleurs ce qu'on appelle une “esthétique du patrimoine”, où les éléments matériels, visuels et symboliques deviennent attractifs pour leur singularité. Près de la moitié des participants (47,4 %) estime également que l'intérêt peut venir des histoires et faits marquants associés à ce patrimoine, renforçant l'idée que le contexte historique et les récits qui l'accompagnent jouent un rôle clé dans la mise en valeur touristique. En revanche, l'aspect nostalgique apparaît beaucoup moins déterminant, n'étant évoqué que par 5,3 % des participants.

Ces résultats confirment que le patrimoine soviétique attire avant tout par sa dimension historique et visuelle, plutôt que par une nostalgie directe de l'époque. Cela montre bien une recherche d'authenticité, de dépaysement ou de curiosité chez les participants, bien plus qu'un quelconque regret du passé.

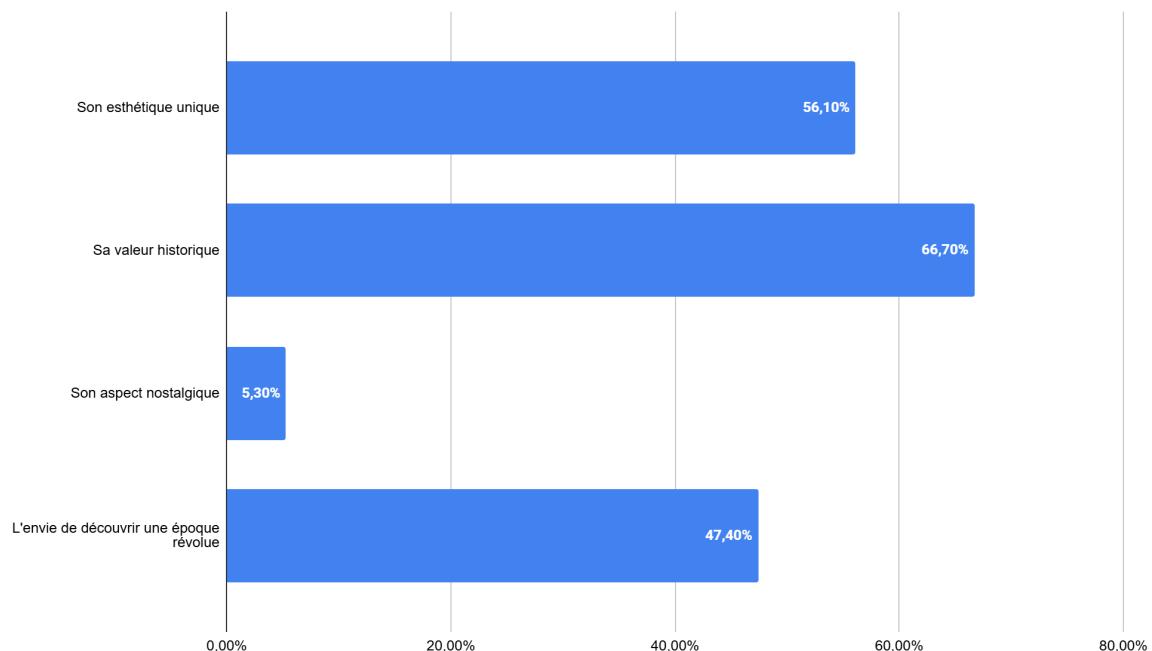


Figure 15 : Facteurs susceptibles de rendre le patrimoine soviétique attrayant pour les touristes. Source - Andréa Donnette

La dernière question du formulaire interrogeait directement les participants sur cet aspect de l'ère soviétique dans le tourisme : "Pensez-vous que la nostalgie de l'ère soviétique attire davantage de touristes en Russie ?"

Cette question a révélé un partage marqué des opinions parmi les participants. 40,4 % estiment que cette nostalgie pourrait jouer un rôle dans l'attractivité touristique, tandis que 29,8 % y croient fermement et 29,8 % estiment au contraire que ce n'est pas un facteur d'attraction.

L'analyse par tranche d'âge met en évidence des différences significatives.

Chez les 18-25 ans, la répartition des opinions est relativement équilibrée. 38.9% répondent que cette nostalgie attire davantage de touristes, 31.9% estiment que cela pourrait jouer un potentiel rôle et 29.2% répondent que non. Ce résultat démontre que la jeune génération reste ouverte à l'idée que la nostalgie puisse jouer un rôle dans l'attraction touristique mais en manifestant néanmoins une réserve ou une incertitude.

Nous retrouvons une tout autre dynamique dans la tranche d'âge des 36 ans et plus. La part de certitude chute à 10.3%, tandis que 55.2% estiment que cela pourrait peut-être attirer des touristes et 34.5% expriment clairement leur scepticisme. Cela révèle que ces générations plus âgées perçoivent la nostalgie soviétique comme un élément possible d'attractivité, mais ce n'est absolument pas déterminant. L'intérêt pour la Russie dépendrait d'autres facteurs plus pertinents, plutôt que d'un simple attrait nostalgique.

Ces résultats révèlent à quel point la nostalgie de l'ère soviétique reste une notion ambivalente dans la construction de l'imaginaire de chacun et de son impact sur le tourisme en Russie.

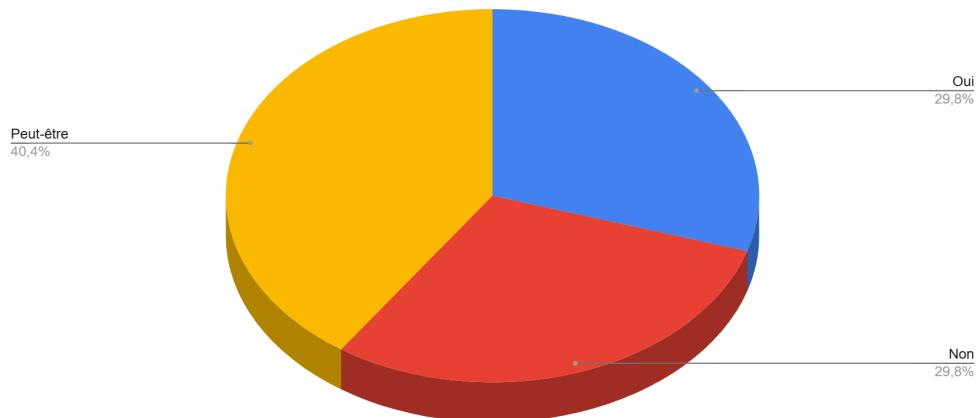


Figure 16 : Impact perçu de la nostalgie soviétique sur l'attractivité touristique en Russie. Source - Andréa Donnette

Cette enquête, menée auprès de 114 participants, met en avant plusieurs tendances dans les pratiques touristiques, l'utilisation des réseaux sociaux et les représentations de la Russie et de l'ère soviétique. Pour rappel ,la majorité des participants ont entre 18 et 25 ans, et n'ont jamais voyagé en Russie.

Cette enquête souligne l'importance des critères dans les décisions de voyage, critères qui sont rationnels comme le coût du voyage, la richesse culturelle et historique des destinations ou encore le sentiment de sécurité. Cela confirme également le rôle et l'impact des réseaux sociaux comme source d'inspiration et d'information.

Concernant l'attrait pour la Russie en tant que destination touristique, les participants associent principalement le pays à son patrimoine architectural, historique et culturel, notamment à travers ses grandes villes emblématiques comme Moscou et Saint-Pétersbourg. L'ère soviétique suscite un réel intérêt mais s'inscrit davantage dans une curiosité globale en lien avec l'aspect historique et culturelle que d'un attachement ou d'une nostalgie. L'idée que cette nostalgie de l'ère soviétique attire des touristes divise, notamment au sein des différentes tranches d'âge. La jeune génération à tendance à plus valider cette notion que les anciennes générations, mais globalement, cela reste perçue comme un facteur d'attractivité secondaire. Les contenus visuels liés à cette période et largement diffusés sur Instagram, Tiktok ou Youtube génèrent des émotions assez ambivalentes, mêlant fascination, nostalgie mesurée ou encore rejet critique. Cela témoigne de la complexité mémorielle et de la notion de patrimoine dissonant.

Ces résultats mettent en avant la complexité de la place de la nostalgie dans le tourisme russe. Celle-ci peut être un point d'entrée, un effet de curiosité ou d'esthétisme, une recherche d'authenticité mais n'est pas un moteur unique ou forcément revendiqué. La richesse historique, l'architecture ou l'originalité du patrimoine reste avant tout ce qui attire le plus les voyageurs, bien plus que la nostalgie pure ou la recherche d'un passé idéalisé. Cela peut fonctionner comme un levier indirect dans une stratégie de soft power ou de promotion touristique, afin de créer un filtre esthétique et narratif, susceptible de renforcer l'intérêt culturel préexistant.

B. Analyse de contenu visuel sur Instagram, TikTok et Youtube

Afin de comprendre comment l'imaginaire soviétique est diffusé et parfois idéalisé sur les réseaux sociaux, j'ai choisi de m'appuyer sur une analyse de contenu numérique. Cette analyse permet d'examiner la façon dont "l'esthétisme" de l'ère soviétique est représentée et partagée par les utilisateurs, sur les plateformes de contenus visuels tels qu'Instagram, TikTok ou encore YouTube. Le choix de ces trois plateformes s'est imposé suite aux réponses de mon questionnaire puisque la majorité des participants ont déclaré y avoir déjà vu ce type de contenu. Ces réseaux sociaux sont par ailleurs très utilisés par les français, avec une utilisation en moyenne par mois de 38h pour Tiktok, 16h50 pour Youtube et 12h13 pour Instagram. De plus, 85% des utilisateurs en France de 16-64 ans regardent des vidéos en ligne.⁹

Cette analyse porte à la fois sur les hashtags utilisés, les éléments visuels (photos, vidéos) et les discours ou ambiances sonores associés à cette représentation d'une époque passée.

Concernant le réseau social Instagram, j'ai observé des publications issues de comptes très suivis, spécialisés dans la mise en avant d'une esthétique rétro de la Russie et de l'Europe de l'Est, avec parfois des images attribuées à la Russie. Parmi les comptes analysés, on peut citer :

- @eastern_european_aesthetic (371K abonnés)
- @sovietgallery (174K)
- @easterneuropevibe (156K)
- @eastern.europe.era (116K)
- @eastern_european_nostalgia (71K)
- @retroaestheticism (36.2K)

Ces comptes publient régulièrement des images figées ou des vidéos courtes montrant des bâtiments soviétiques, des paysages urbains déserts, des transports en communs, des logements ou encore des photographies d'époque retouchées dans des tons froids et sombres. Les vidéos les plus populaires de ces comptes, notamment le premier cité, dépassent facilement les 7 millions de vues, avec plus de 300 000 likes, 4000 commentaires et 26 000 partages. On note une prédominance de vidéos créées à partir de photos figées avec un filtre froid (bleu et gris).

Les hashtags récurrents pour accéder à ce type de publications sont :

#sovietesthetic, #sovietarchitecture, #sovietnostalgia, #easterneuropevibes, #russianpostpunk, #sovieturbanism, #brutalismlover.

On retrouve aussi des tags plus génériques dans les descriptions, comme : #nostalgia, #depression, #explore, #trending, #urss, #ussr, #sovietrussia

La musique utilisée est, dans la très grande majorité des cas, celle du groupe *Molchat Doma*, groupe de coldwave et post-punk originaire de Minsk. Les membres de Molchat Doma ont déclaré qu'ils étaient influencés par la musique rock russe des années 1980 de l'ère de la perestroïka, en particulier par le groupe Kino.¹⁰ Leurs chansons se caractérisent généralement

⁹ [DIGITAL REPORT FRANCE 2024](#) - We Are Social France

¹⁰ «Молчат дома». «Танцевать» | Colta.ru

par des atmosphères froides et sombres, des paroles tristes et introspectives généralement axées sur la solitude¹¹, et un son dystopique général. Cela contribue donc à installer une ambiance sonore monotone et mélancolique, en cohérence avec l'esthétique visuelle.

Sur TikTok, les dynamiques sont similaires, bien que les vidéos soient souvent plus virales. J'ai analysé des publications de comptes comme :

- *@russianaustrheticc (170.8K abonnés, 3.6M de likes)*
- *@doomerpostpunk_ (94.4K abonnés, 4.3M de likes)*
- *@russian_estetic (43.5K, 1.4M de likes)*
- *@easternsovietvibes (16K abonnés, 423.2K likes)*
- *@tjarchitecture (70.6K abonnés, 2.6M de likes)*

Les vidéos publiées rassemblent parfois des chiffres très élevés : par exemple, une vidéo d'un compte avec 83 000 abonnés atteint 346 000 à 1 million de vues, avec jusqu'à 48 000 likes, plus de 7 000 enregistrements, et plus de 2 000 partages. Cela montre une forte viralité du contenu malgré une audience de base relativement plus modeste.

Les hashtags observés sont proches de ceux utilisés sur Instagram :

#sovietaesthetic, #sovietarchitecture, #sovietnostalgia, #easterneuropevibes, #cold, #russia

Là encore, la musique de Molchat Doma est omniprésente. Les vidéos présentent souvent des montages de paysages urbains soviétiques, parfois accompagnés de courtes citations en russe ou en anglais. Le rythme lent des vidéos, associé à une ambiance sonore répétitive et à des images décolorées ou grisonnantes, contribue à renforcer cette esthétique.

Concernant le contenu sur Youtube, les vidéos mises en avant sont des shorts. YouTube parle des Shorts comme d'une « nouvelle expérience ». Il s'agit de vidéos de maximum 60 secondes pouvant combiner plusieurs extraits. Sur ce réseau social on retrouve moins de ce type de contenus mais on peut en trouver certains avec les mots-clés : #russian aesthetic, #russian post-punk, #brutalism, #эстетика русской панельки.

Je me suis également intéressé à deux comptes différents : Haunted Oracle (6.12k abonnés) avec une page consultée plus de 5 millions de fois et *русская панелька* (1.15K abonnés), consultée plus de 500 000 fois. Comparé aux autres réseaux sociaux, il n'y a pas vraiment de comptes à proprement parler dédiés à cette esthétique. On observe certains utilisateurs qui publient ce type de vidéos sous format short, principalement pour suivre la tendance. Ce sont plutôt des comptes proposant des types de contenus variés. Néanmoins ces vidéos génèrent aussi pas mal d'interactions, avec de nombreux commentaires et de partages.

Ces différents contenus mis en avant sur les réseaux sociaux sont devenus populaires à partir de 2020 lors de la crise du Covid-19, notamment grâce au succès viral du groupe Molchat Doma et à la diffusion de leur chanson *судно* (Борис Рыжий). Cela est également confirmé par la date de création des différents comptes que j'ai pu citer au-dessus, ceux-ci ayant été créés entre

¹¹ [Postcard from a Molchat Doma gig - Emerging Europe](#)

2019 et 2023. Ces vidéos relèvent d'une esthétique spécifique, qui est appelée « sovietwave » ou encore « post-soviet aesthetic ». Dans ces vidéos on valorise principalement l'ambiance visuelle qui se veut nostalgique. Ces contenus mettent en avant la beauté « froide » (vidéos principalement tournées en hiver ou la nuit, filtre bleu ou gris rajouté sur la vidéo) de l'architecture soviétique, tout en reprenant les codes visuels d'un passé. Ce phénomène n'est pas un ascétisme à proprement parler, mais plus une valorisation esthétique du monumental et du collectif qui étaient des piliers idéologiques et visuels du régime soviétique, l'art, l'architecture et le design de cette période étant en grande partie tournés vers le service du projet socialiste. Certains créateurs ajoutent également un contenu narratif assez léger, qui évoque la vie à cette époque, comme par exemple "Mes souvenirs d'enfance" ou "Quand tu retournes vivre chez tes grands-parents". Le storytelling reste souvent très peu utilisé et le registre n'est jamais parodique ou moqueur.

Ces vidéos ne cherchent pas à proposer du contenu authentique ou une analyse de l'histoire soviétique mais à générer une atmosphère, une esthétique, un sentiment de nostalgie scénarisée, caractéristique de la postmodernité. C'est ce que définit Fredric Jameson, l'un des principaux penseurs du postmodernisme. Le postmodernisme est une étape contemporaine du capitalisme où l'histoire ne devient qu'une surface car il n'y a plus de grande distinction entre l'art véritable et la culture de masse. Cette culture fonctionne principalement par nostalgie simulée, en réutilisant des motifs visuels tirés de l'architecture et de l'ambiance soviétiques comme éléments de styles, et en les séparant de leur contexte historique et politique réel. Elle évoque une époque qu'on peut qualifier d'idéalisée ou de reconstruite par l'imaginaire collectif, mais ce n'est en aucun cas une expérience vécue ou critique de l'URSS.

Dans certains cas, cette romantisation de l'ère soviétique n'est pas qu'une forme esthétique, cela peut être également un outil de propagande. À travers la musique, les films et les images romantisées, cette désinformation alimente la nostalgie pour effacer les identités locales. En glorifiant cette ère soviétique, cela diminue l'histoire nationale et manipule les divisions sociétales. On a pu voir cette propagande interférer récemment dans les réseaux sociaux avec cette esthétique de l'ère soviétique, comme l'explique la journaliste moldave Ana Sârbu. C'est pour cela que ce type de contenu est populaire actuellement sur les réseaux sociaux et il est important de distinguer la différence entre un simple contenu de divertissement d'un contenu à visée politique. Par ailleurs, si le visuel constitue aujourd'hui l'un des canaux les plus attractifs et efficaces sur les réseaux sociaux, notamment dans le secteur du tourisme, il convient de rappeler que tous les contenus visuels ne suscitent pas forcément l'envie de visiter un territoire donné.

C. Regards professionnels sur le tourisme en Russie et les réseaux sociaux

L'objectif de ces entretiens était d'apporter un point de vue professionnel et de recueillir différents avis sur le tourisme culturel en Russie et comment la mémoire soviétique est perçue. Ce sont des entretiens semi-directifs (30-40 min) qui ont été menés et réalisés entre novembre 2024 et mai 2025. Pour des raisons géopolitiques actuelles, nous avons décidé de parler du tourisme culturel en Russie jusqu'en 2022.

J'ai pu obtenir quatre entretiens pour ce mémoire, dont trois avec des professionnelles du tourisme en Russie et un avec une professionnelle en sociologie et de contenus d'influence.

- Madame Frédérique DOILLON, gérante et créatrice de l'agence Est'Capade, agence réceptive créée en novembre 1993 à Moscou, proposant des séjours individuels et sur-mesure.
- Madame Géraldine CHACHOURINE, Co-fondatrice de l'agence Step Travel, voyagiste B2B spécialisée en Europe centrale et dans les Balkans, qui élargit ses séjours au Caucase, à l'Asie centrale et à la Jordanie.
- Madame Elena LARDY , Co-fondatrice de l'agence Tsar Voyage, a reçu à plusieurs reprises le prix « Poutévodnaïa Zvezda » dans la catégorie « Tourisme réceptif ». Experte en tourisme d'affaires et événementiel – TSAR Group, TSAR MICE TSAR VISIT. Développe et promeut des itinéraires touristiques en Russie depuis 2004. Plus récemment, cofondatrice des maisons d'hôtes DOM LARDY.
- Madame Laure GLAB, co-rédactrice du mémoire “La construction de l'image et sa notoriété auprès des publics dans l'influence”, détentrice d'une Licence Sciences Sociales mention Sociologie à L'Université d'Evry Val d'Essonne.

La principale clientèle de leurs agences est francophone. Ces touristes (appelés voyageurs chez Tsar Voyages) qui visitent la Russie manifestent majoritairement un intérêt pour le tourisme culturel et la dimension historique du pays. Comme le souligne Géraldine Chachourine, ces voyageurs sont souvent motivés par une curiosité sincère ou une recherche d'authenticité, qui se traduit principalement par la visite des sites emblématiques de Moscou et Saint-Pétersbourg, villes incontournables pour leur riche patrimoine architectural. Les voyageurs souhaitent admirer les palais, les cathédrales, les musées prestigieux comme l'Hermitage ou le Kremlin, ainsi que les villes historiques de l'Anneau d'Or. Ce tourisme culturel reste dominant, notamment dans le cadre de voyages sur mesure ou de circuits classiques. La prédominance de circuit personnalisé ou en petits groupes permet aux agences d'adapter l'expérience aux attentes des voyageurs, souvent intéressés par une approche approfondie et immersive du patrimoine.

La clientèle européenne est souvent plus âgée (60 ans et plus), suivant des circuits traditionnels et nourrissant le rêve de découvrir une Russie hivernale, majestueuse et mythique. Beaucoup de français ont grandi à l'époque de l'URSS, qui occupait à ce moment-là une place centrale dans l'actualité, la culture et l'imaginaire collectif. Cela nourrit une forme de curiosité “historique”, où ils veulent découvrir par eux-mêmes ce qu'ils ont connu indirectement par le passé, parfois avec l'idée de confronter l'image de la Russie (ou de l'URSS) qu'ils se faisaient dans

l'imaginaire avec la réalité. Frédérique Doillon illustre cette motivation : « *Comme c'est une destination plutôt culturelle, et que ces touristes ont une catégorie d'âge d'un certain âge, ces gens-là ont eux-mêmes des souvenirs de cette période, notamment la Guerre froide ou encore le Mur de Berlin. Pour eux, ce sont des choses avec lesquelles ils ont grandi. C'est comme lever un pan sur une période de leur vie qui était restée mystérieuse.* J'ai souvent entendu des voyageurs dire : "Toute ma vie, je me suis dit qu'un jour j'irai en Russie." ». Pour ces voyageurs, leur vision personnelle de l'histoire Russe se mêle avec l'imaginaire collectif de la représentation de la Russie, qui devient alors une destination à la fois réelle et mystérieux, avec son passé soviétique encore présent.

Pour ces voyageurs, la Russie représentait donc une destination marquée par un passé soviétique encore visible dans l'urbanisme, le patrimoine ou l'atmosphère de certaines villes. Cette orientation “exotique” et la possibilité de découvrir un mode de vie différent attiraient les voyageurs en quête de nouveauté et d'authenticité. Comme Frédérique Doillon le souligne : « *Cela reste une destination un peu mystérieuse, dans l'imaginaire des gens, dans la représentation globale des gens. [...] Presque un fantasme avec une notion de pays qui était fermée et qui s'ouvre. Et puis toujours peut-être cette curiosité de se dire : c'était fermé, mais pourquoi c'était fermé ? Donc cette curiosité de découvrir des choses.* »

C'est ce que Elena Lardy explique : « *Ce sont des voyageurs qui s'intéressent déjà à l'histoire authentique de la Russie, curieux de découvrir des lieux hors des sentiers battus, jamais montrés à d'autres touristes, et qui recherchent un voyage « authentique ».* Malgré cela, on se rend compte qu'ils tiennent tout de même à visiter les incontournables comme l'Ermitage ou le Kremlin. » Pour ces voyageurs, l'envie de s'éloigner des circuits classiques va de pair avec l'envie de découvrir la Russie “authentique”, sans pour autant oublier de visiter les lieux emblématiques.

La mise en avant de l'ère soviétique comme attrait touristique en Russie, notamment via l'architecture, est une thématique présente mais peu utilisée comme produit touristique à part entière. Certains guides ou agences exploitent cet aspect comme un argument de niche (par exemple tour communiste, visite d'appartement communiste, visite du métro de Moscou, musées thématiques..) mais il ne s'agit pas d'un moteur principal du tourisme russe. On observe plutôt une déconstruction symbolique et une forme de réévaluation critique qui complexifie la mise en valeur touristique de ce passé. Ce passé soviétique s'intègre désormais dans la mémoire collective de la Russie comme un patrimoine partagé que comme un thème touristique, comme l'époque tsariste.

Frédérique Doillon explique : « *C'est toujours un thème nommé librement, notamment par les guides touristiques sur place, mais je ne sais pas si c'est un vrai moteur touristique pour attirer les voyageurs. Certaines agences le font, comme une agence locale à Moscou qui valorise ce côté design soviétique dans son site internet. On peut s'appuyer dessus, mais en faire une destination touristique à part entière, la « Russie soviétique », c'est autre chose. Il y a des tours sur d'anciens lieux soviétiques, mais je trouve que ça s'estompe au fil des années. De 2010 à 2020, on déboulonne des statues, donc le passé soviétique est de moins en moins un objet de marketing. Il s'inscrit de plus en plus dans la mémoire collective, comme la période tsariste,*

avec ses témoignages. Mais en faire un aspect touristique autonome devient moins fréquent qu'il y a trente ans. »

Elena Lardy ajoute également : « *Les voyageurs sont curieux de connaître le passé ; certains viennent avec des jugements, d'autres avec curiosité ou l'intention de comprendre, mais surtout, ils sont attirés par des lieux très bien restaurés, comme le complexe de l'Exposition universelle de Moscou, la statue de l'Ouvrier et de la Kolkhozienne [...], qui constituent une vitrine intéressante et un produit touristique très interactif. Il s'agit d'une forme de romantisation construite sur les bases de l'ère soviétique, mais sans « propagande » et sans dimension politique. »*

Du côté du marketing touristique, l'accent est principalement porté sur l'héritage historique, la nature et la culture au sens large. J'ai pu analyser six sites internet d'agence de voyage proposant des circuits touristiques en Russie : Tsar voyages, Terres de Russie - bynativ, Go Russia, Russie Tourisme, Russie autrement et Les maisons du voyage. Ces agences de voyages offrent majoritairement des circuits sur mesure qui mettent l'accent sur la culture, l'histoire, la nature et les grands villes et sites classiques russes comme Moscou, Saint-Pétersbourg, les villes de l'Anneau d'Or, le lac Baïkal, la Sibérie ou encore la péninsule Kamtchatka. Elles proposent des voyages personnalisables par thème, tels que la découverte culturelle, nature, patrimoine architectural, randonnée, expériences locales avec guides natifs, tout cela en séjours en petits groupes ou en individuel. Le discours de ces sites vise à valoriser la richesse historique et culturelle de la Russie, l'immensité de ses paysages, la rencontre authentique avec les populations, ainsi qu'un tourisme respectueux, sécuritaire et solidaire. Concernant les codes esthétiques de l'ère soviétique, les agences mettent en avant les traits classiques de la Russie actuelle et impériale, mais leurs sites n'utilisent pas explicitement d'iconographie ou de design évoquant l'ère soviétique.

Les réseaux sociaux, quant à eux, ne sont pas des canaux d'information unidirectionnels et jouent un rôle différent. L'image touristique et idéalisée d'un lieu est co-construite, par les voyageurs, les influenceurs, les agences touristiques ou encore par les marques. Ces acteurs vont participer et interagir avec cette image co-construite de cette destination via le partage de photos, de vidéos ou encore de commentaires. Cela va permettre de créer collectivement une image d'une destination. Cette image se construit par l'échange continu et la mise en valeur collective via les contenus partagés. C'est ce que Laure Glab observe : « *On s'est rendu compte qu'il y a une co-construction entre la personne qui produit des vidéos ou du contenu, et le public avec lequel elle interagit. Ils valident mutuellement certains comportements. »*

Les émotions diffusées sur les réseaux sociaux, notamment par des récits personnels et esthétiques, renforcent l'identification du public à l'influenceur et augmentent son impact. Lorsqu'un influenceur jouit d'une forte notoriété, ses avis et ses recommandations sont perçus comme légitimes, les abonnés vont donc accorder plus de valeur à son point de vue qu'à une source moins suivie. Comme le souligne Laure Glab « *Les influenceurs ont des devoirs et responsabilités vis-à-vis de la construction de l'identité, afin d'offrir une source d'inspiration. »* Ce phénomène peut altérer le jugement critique des utilisateurs car l'avis de l'influenceur va s'imposer comme une référence incontournable. Sur le plan touristique, cela signifie que le

choix d'une destination, d'un circuit, d'une expérience ou d'un intérêt pour des monuments peuvent être amplifiés par la narration personnelle de l'influenceur.

Par conséquent, les réseaux sociaux en tant que plateforme de partage de bons plans touristiques, montrent souvent un pan filtré et fantasmé de ces destinations. Ces contenus partagés se concentrent souvent sur des visuels "instagrammables", ce qui pousse le voyageur à une attente normée de ce qu'il doit voir ou ressentir. Et pour correspondre à ces attentes diffusées, les voyageurs vont alors chercher à reproduire ces mêmes visuels ou itinéraires afin de correspondre aux normes et de pouvoir à leur tour participer directement à cette mise en avant de cette destination. On peut citer les célèbres maisons blanches avec les dômes bleus à Santorin en Grèce ou encore les montgolfières au lever du soleil à Cappadoce en Turquie. Cela conduit malheureusement à une expérience de voyage "de catalogue". Cette expérience peut parfois produire un sentiment de déception ou d'aliénation, car la destination ne correspond pas forcément à la réalité, ou la découverte spontanée est remplacée par la quête d'images validées socialement. « *On recherche à produire ce qu'on attendait d'une destination. On ne montre pas la réalité car on ne veut pas détruire l'image que l'on diffuse. Les gens se réfèrent énormément aux réseaux sociaux pour s'inspirer et calquer leurs expériences, par mimétisme et désir d'appartenir à un mouvement social. Par exemple, Bali est devenue une destination tendance ces dernières années, avec un focus sur le développement personnel ou la retraite paradisiaque, alors que ce n'était pas le cas auparavant.* »

« *Répondre aux attentes collectives, c'est chercher à créer la destination tendance que l'on voit sur les réseaux sociaux. Ils tentent de créer un fantasme en occultant certains aspects des villes. En parallèle, nous continuons à alimenter ce fantasme en partageant à notre tour ce que nous avons vu sur les réseaux, avec les mêmes types de photos et spots "instagrammables".* »

Cette co-construction va également impacter le destination d'un point de vue économique et social. Ces acteurs participent à une véritable industrie du tourisme numérique, où l'objectif de l'image de la destination devient un produit à consommer, vendre et surtout reproduire. Les autorités locales vont donc devoir répondre à cette pression et à cette attente, au risque de voir leur popularité compromise.

Cependant face à la prédominance de ces voyages instagrammables et en réaction directe à ces pratiques, on observe depuis quelques années une tendance d'expériences touristiques plus authentiques et responsables, comme par exemple le slow tourisme, qui s'oppose à la logique du "checklist". Ce tourisme vise à privilégier la qualité de l'expérience via la découverte des territoires hors des circuits touristiques de masse, aux modes de transport doux, aux hébergements locaux et à la spontanéité et à l'authenticité vécu. Sur les réseaux sociaux, cela se traduit souvent par des récits plus longs avec des anecdotes, des photos non retouchées, des témoignages ou l'expérience prime sur l'image. Il constitue donc une facette essentielle de la contre-culture touristique actuelle, proposant une alternative à la standardisation.

II. Réponse aux hypothèses

Suite à l'analyse du questionnaire, des entretiens avec les professionnelles et de l'analyse complète des réseaux sociaux, je suis en mesure de pouvoir confirmer ou rejeter mes hypothèses.

Hypothèse 1 : Les vidéos de promotion de la nostalgie soviétique suscitent l'intérêt et la curiosité des touristes pour découvrir la Russie.

Concernant la première hypothèse, les vidéos mettant en scène une nostalgie de l'ère soviétique suscitent l'intérêt et la curiosité des touristes pour découvrir la Russie. Ces contenus, largement diffusés sur les réseaux sociaux, touchent un public assez large. Comme nous l'avons vu dans les tendances du questionnaire, 65,8% des participants déclarent avoir déjà vu des images ou vidéos associées à cette période, principalement sur Instagram (64.9%), Tiktok (39%) et Youtube (37.7%). Les facteurs d'attractivité identifiés sont l'architecture, les monuments, la propagande visuelle et le style brutaliste.

Le sentiment qui domine lors du visionnage de ces vidéos est la curiosité. En effet, 79% des participants du questionnaire affirment ressentir de la curiosité en réaction de ce type de contenu, souvent interprété comme l'envie de connaître un pays jugé comme étant lointain ou méconnu. Un tiers (35.1%) des participants exprime également un intérêt, ce qui indique que ces images ne sont pas seulement intrigantes, mais suscitent aussi une volonté du voyageur d'en apprendre davantage. C'est une tendance qui a d'ailleurs pu être identifiée à l'échelle internationale : le rapport sur les tendances mondiales en matière de voyages pour 2023 indique que 75 % des personnes interrogées déclarent avoir été inspirées par les réseaux sociaux pour voyager vers une destination spécifique (American Express Travel). Cela confirme le pouvoir d'attraction des contenus visuels dans la construction des envies touristiques.

Suite à l'analyse des émotions suscitées par ces contenus visuels, il était intéressant de savoir si ce type de contenus donne envie aux participants de visiter la Russie de quelque manière. 48,2% répondent « oui, pourquoi pas » et 26,3% « peut-être ». Les motivations invoquées par les personnes séduites par ces images sont d'abord culturelles : 55,6% citent l'intérêt pour l'histoire et la culture soviétique, 45,8% l'attrait pour les monuments et bâtiments spécifiques à cette époque. L'argument de la nostalgie pure ou de “l'esthétisme” soviétique ne concerne que 16,7% des participants, ce qui montre que l'envie de voyager tient davantage à la découverte culturelle qu'à une mémoire personnelle vécue. Comme le souligne Julie Deschepper, ces éléments patrimoniaux doivent être envisagés non comme des données objectives, mais comme une construction sociale et politique qui alimente la perception d'authenticité et d'originalité.

Deux profils se distinguent de cet attrait de l'ère soviétique. D'une part, les jeunes générations, n'ayant pas connu l'URSS, construisent leur curiosité à travers une mémoire numérique, alimentée par les réseaux sociaux, et cherchent parfois à confronter leurs représentations virtuelles à la réalité. Les générations plus âgées, notamment en France, ont vécu à une époque

où l'URSS occupait une place importante dans l'actualité et l'imaginaire collectif, et souhaitent souvent voir par elles-mêmes un pays qu'elles connaissent indirectement.

Il convient néanmoins de nuancer l'impact direct de ces contenus sur la décision de voyager. Le contenu visuel sur les réseaux sociaux joue bien un rôle comme source d'inspiration touristique, même lorsque la motivation n'est pas immédiate ou systématiquement forte. Cependant il n'y a pas d'engagements immédiat mais plutôt une disponibilité à envisager le voyage si d'autres facteurs se présentent. La concrétisation d'un voyage dépend aussi de facteurs externes tels que la sécurité, le coût total du voyage, ou la diversité des attractions touristiques du pays. Cette esthétique de l'ère soviétique agit donc comme une porte d'entrée visuelle et émotionnelle vers la Russie. Ce type de contenu capte l'attention, inspire et intrigue, mais ne constitue pas à elle seule la raison décisive de ce départ.

Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux jouent un rôle dominant dans la popularisation de cette tendance, en créant un lien émotionnel avec le passé soviétique à travers des images et des récits.

Concernant la deuxième hypothèse, les réseaux sociaux jouent effectivement un rôle crucial et dominant dans la popularisation de la tendance de cette nostalgie de l'ère soviétique, en créant un lien émotionnel à travers des images et des récits. Plus de 80 % des participants utilisent Instagram régulièrement, suivis de YouTube (59,6 %) et TikTok (56,2 %), qui je le rappelle, sont trois plateformes dominées par le contenu visuel. Elles constituent également la deuxième source majeure d'inspiration touristique après les recommandations personnelles. Ces espaces numériques permettent le développement d'une esthétique connue sous le nom de "sovietwave" ou "post-soviet aesthetic", caractérisée par des tonalités froides, une musique associée à la nostalgie (comme le groupe Molchat Doma) et un storytelling minimaliste axé sur l'émotion et l'impact visuel plutôt que sur une analyse historique.

Comme nous l'avons vu précédemment, les réseaux sociaux produisent un lien émotionnel qui se traduit chez les participants par de la curiosité, une nostalgie mesurée ou encore un certain intérêt. Ce lien s'inscrit dans un processus de co-construction : les diffuseurs et les utilisateurs valident mutuellement une représentation idéalisée (ici celui du passé soviétique), par la répétition et le partage massif d'images symboliques" de cette période : architecture brutaliste, paysages urbains.. Les hashtags tels que #sovietesthetic, #sovietnostalgia ou #russianpostpunk regroupent des centaines de milliers d'abonnés et génèrent des millions de vues. Ces contenus sont majoritairement de courtes vidéos accompagnées d'ambiances sonores spécifiques, renforçant cet aspect émotionnel.

Ce type de contenu est "instagrammable" au sens où il joue sur une forte esthétique visuelle et un imaginaire collectif assez reconnaissable. C'est une tendance qu'on retrouve également en général, puisque 49 % des voyageurs privilégiennent les destinations « instagrammables » et 48 % souhaitent voyager dans des lieux susceptibles de générer du contenu attractif pour leurs réseaux (American Travel Trend).

Comme l'analysent John Urry ou encore plus récemment Laure Glab, cette tendance collective façonne un regard touristique partagé, où les lieux deviennent des symboles visuels propulsés par la validation sociale et l'effet de popularité. Par ailleurs, 65,8 % des participants du questionnaire ont déjà vu du contenu relatif à l'ère soviétique via les réseaux sociaux et 84,2 % affirment que ce sont avant tout les images des paysages, des bâtiments et des décors qui captent leur attention, avant les récits historiques ou le sentiment d'authenticité. L'inspiration repose donc principalement sur une esthétique codifiée et un aspect émotionnel, et non sur une approche analytique du passé.

L'audience la plus réceptive à cette esthétique est majoritairement jeune, n'ayant pas vécu lors de la période soviétique. Cette génération se forge une mémoire imaginaire grâce à ces contenus visuels et sonores, perçues comme authentiques mais qui relève finalement d'une construction fictive. Cette valorisation de cette esthétique, longtemps dénigrée, a aujourd'hui un sens social et identitaire, notamment pour celles et ceux qui n'ont connu l'URSS qu'à travers les récits ou les visuels de l'architecture soviétique. Les réseaux sociaux occupent un rôle majeur dans la diffusion et la popularisation de la nostalgie de l'ère soviétique, via l'aspect visuel, le son et le storytelling. Ils construisent via cet esthétique une mémoire et un lien émotionnel avec un passé qui a été repensé et codifié visuellement. Il est important de souligner que cette tendance se traduit par une curiosité et une envie de mettre en valeur d'une certaine manière ces lieux.

Hypothèse 3: Face à cette demande, certaines agences de voyage adaptent leurs offres en proposant des circuits touristiques axés sur des sites emblématiques de l'ère soviétique, renforçant ainsi l'attractivité de ces destinations.

La dernière hypothèse affirme que les agences de voyage, conscientes de cette tendance, adaptent leurs offres en proposant des circuits touristiques mettant en avant des sites emblématiques de l'ère soviétique, renforçant ainsi l'attractivité de destinations russes auprès des touristes français. L'analyse du questionnaire, des différents sites internets d'agence de voyage et les entretiens avec les professionnelles du tourisme indique que, si la curiosité pour l'ère soviétique existe bien, sa traduction en offres touristiques reste limitée et souvent marginale.

Comme l'explique Frédérique Doillon, en parler librement lors d'une visite est possible, mais en faire un produit touristique à part entière constitue un tout autre aspect. Dans la pratique, les circuits touristiques classiques proposés par des agences francophones spécialisées (Tsar Voyages, Terres de Russie, Go Russia, Russie Autrement, Les Maisons du Voyage...) restent centrés sur les incontournables patrimoniaux : Moscou et ses monuments (Kremlin, Place Rouge), Saint-Pétersbourg et l'Hermitage, l'Anneau d'or, ou encore les paysages naturels emblématiques. L'ère soviétique y apparaît souvent comme un élément complémentaire, abordé au fil des visites ou via des excursions ponctuelles, mais rarement comme produit touristique. Les « tours communistes » existent, comme par exemples les visites de musées de l'URSS,

d'anciens appartements collectifs, ou de sites industriels reconvertis mais restent réservés à une clientèle spécifique, souvent passionnée d'histoire ou attirée par l'esthétique visuelle issue de cette période.

Les professionnels de ce secteur confirment que les circuits touristiques mettent en avant la dimension culturelle, historique et patrimoniale globale de la Russie, plutôt qu'une pure célébration nostalgique ou une instrumentalisation politique de l'époque soviétique. Les offres touristiques valorisent surtout l'authenticité et l'originalité de l'expérience, en visant un tourisme dit « hors des sentiers battus ». Cette stratégie répond aux attentes générales des voyageurs, illustrées par le rapport American Express Travel (2023) : 89 % souhaitent découvrir des destinations inédites, 85 % désirent s'immerger dans la culture locale, et 71 % privilégiennent des voyages originaux en marge des parcours traditionnels. Dans cette logique, la thématique de l'ère soviétique est intégrée comme un élément historique parmi d'autres dans un produit touristique.

L'influence de la nostalgie soviétique relayée par les réseaux sociaux sur l'offre touristique, reste donc limitée dans ses effets directs. Bien que 65,8 % des participants déclarent avoir vu des contenus sur l'ère soviétique (principalement sur Instagram et TikTok), cette exposition ne se traduit pas en une demande massive : seuls 51 % répondent « oui, pourquoi pas » et 26 % « peut-être » à l'idée de visiter la Russie pour son patrimoine soviétique, indiquant un intérêt conditionnel plus qu'un projet concret. On retrouve ici la notion de curiosité passive, déjà observée pour la première hypothèse : l'esthétique suscite l'attention et inspire, mais ne suffit pas, à elle seule, à déclencher un voyage.

Enfin, le contexte politique international, la mémoire collective dissonante autour de l'URSS et le processus de « dépatrimonialisation » amorcé dans les années 1990 en Russie freinent la mise en avant explicite de ce passé comme argument central de promotion.

CONCLUSION

Ce mémoire a permis d'explorer un thème au croisement de plusieurs disciplines, mêlant la mémoire collective, les stratégies marketing, la sociologie, la communication digitale ou encore le tourisme. Il explore comment la nostalgie liée à l'ère soviétique, diffusée et réinterprétée via les réseaux sociaux, façonne l'intérêt des touristes français pour la Russie.

L'analyse croisée des résultats du questionnaire, des entretiens avec des professionnelles du tourisme et de l'observation des contenus visuels sur les réseaux sociaux a mis en évidence que cette romantisation agit avant tout comme un vecteur d'attention et de curiosité, plutôt que comme un moteur décisif de voyage. Ces contenus observés, principalement diffusés via Instagram, Tiktok et Youtube, créent une esthétique codifiée et émotionnelle, appelée "sovietwave". Ils mettent en avant l'architecture, le paysage urbain, les symboles et la propagande visuelle de l'époque soviétique, indépendamment de leur contexte historique.

Si les réseaux sociaux jouent un rôle dominant dans la diffusion de cette romantisation, l'impact sur l'offre touristique reste cependant très mesuré : les agences intègrent ponctuellement l'ère soviétique dans leurs circuits d'un point de vue narratif, mais celui-ci ne demeure pas un attrait touristique à part entière.

Cette recherche doit être toutefois replacée dans son contexte temporel (jusqu'à 2022) et géopolitique, qui limite grandement l'observation de l'évolution à long terme de cette tendance. Ces observations invitent à penser que la romantisation numérique actuelle, aussi présente soit-elle en ligne, a davantage une fonction de porte d'entrée symbolique vers une destination qu'un rôle direct dans la décision finale de voyager.

Dans le cadre de perspectives et de recherches futures, il serait pertinent d'élargir cette étude à d'autres pays ou à d'autres périodes historiques, afin d'évaluer dans quelle mesure ce mécanisme de "patrimoine esthétisé" influence les perceptions et les flux touristiques dans le monde.

L'essor de ce type de contenu montre comment, à l'ère des réseaux sociaux, la mémoire et la perception d'un passé peuvent être façonnées de sorte que l'esthétique domine sur l'histoire.

OUVERTURE

Ce mémoire amène à la réflexion quant à l'attrait de la Russie en tant que destination touristique dans le contexte géopolitique actuel. L'invasion de l'Ukraine par la Russie en 2022 a bouleversé l'ordre et le droit international, notamment sur les principes fondamentaux de la souveraineté et de l'intégrité territoriale. Au-delà des sanctions et des conséquences diplomatiques, le conflit accentue la complexité de la perception de la Russie, là où l'image touristique est indissociable des tensions politiques et sécuritaires. C'est là que la question se pose de savoir s'il est encore possible et réaliste de dissocier l'image touristique d'une crise géopolitique actuelle.

La réponse se révèle ambivalente et est conditionnée par la perception de chaque individu. Environ 57% des voyageurs européens estiment que les conflits armés sont un motif déterminant pour rejeter une destination touristique. Cela ne veut pas dire que le tourisme cesse d'exister ou que les voyageurs ne se rendent plus dans ces pays, mais plutôt que les motivations de voyage se font plus sélectives et mesurées. D'autant plus que les difficultés, notamment administratives, financières ou liées à la gestion des risques pèsent fortement sur le secteur.

D'autre part, certains voyageurs qualifiés d'"apolitiques" deviennent aussi plus curieux sur le plan politique et souhaitent comprendre la "réalité contemporaine" du pays, avec un questionnement critique et le désir d'échanger directement avec des locaux ou des expatriés français sur place. En outre, les professionnelles du tourisme interrogées reçoivent encore des demandes pour des circuits et des séjours en Russie. Comme le souligne Madame Chachourine, ces voyageurs "apolitiques" sont intéressés pour découvrir la Russie avant tout pour sa culture et son patrimoine. Cet aspect pourrait apparaître relativement vite une fois la situation stabilisée, car la curiosité culturelle et historique reste présente chez une partie de ce public.

Même si ces voyageurs démontrent une attirance réelle et expriment un souhait de visiter le pays, il est important de nuancer cet enthousiasme. Comme l'indique Madame Doillon, cette attirance ne se concrétise pas en projet de voyage :

"Étonnement je suis assez partagée. C'est-à-dire que j'entends quand même pas mal de personnes autour de moi, enfin dans mes rencontres, qu'il y a toujours cette fascination pour la Russie sans même aborder la situation actuelle. [...] Et assez régulièrement j'entends les gens dire "De toute façon dès que les événements actuels se termineront on y retournera parce qu'on a envie d'y aller". Après mon expérience me fait dire aussi que les gens disent ça, mais je ne suis pas sûre que les français vont se précipiter pour y aller. Il va y avoir un laps de temps avant que la destination Russie redédevienne une destination accessible dans la tête des gens".

Plusieurs facteurs expliquent cette attente, notamment la prudence et la peur face au contexte géopolitique instable et aux risques potentiels perçus. De plus, il faut un temps d'échange, de normalisation des relations pour que les voyageurs puissent voyager et circuler librement avec un sentiment de sécurité.

Enfin, dans un contexte plus large, certains voyageurs possèdent des affinités idéologiques, des origines ou encore un lien familial indirect lié à l'URSS, ce qui les pousse à explorer la Russie avec une quête plus authentique et personnelle. Cette diversité des profils des voyageurs reflète l'ambivalence des motivations qui animent le tourisme vers la Russie aujourd'hui.

BIBLIOGRAPHIE

РУВИКИ. (2005, 28 novembre). *Ностальгия по СССР — рувики* : Интернет-энциклопедия. https://ru.ruwiki.ru/wiki/Ностальгия_по_СССР

Храм Василия Блаженного (Покровский собор) в Москве : описание, история, фото. (s. d.). Музеи Москвы, соборы, дворцы, пригороды и экскурсии.
<https://moskultura.ru/church/hram-vasiliya-blazhennogo>

Allevi, J.-J., & Nazarenko, H. (2023, 17 mars). *Le rapport Khrouchtchev : la déstalinisation à petits pas.* Geo.fr.
<https://www.geo.fr/histoire/le-rapport-khrouchtchev-la-destalinisation-a-petits-pas-213913>

Baillard, D. (2022, 31 août). *Aujourd'hui l'économie - Les raisons de l'échec de la «perestroïka» de Mikhaïl Gorbatchev.* RFI.
<https://www.rfi.fr/fr/podcasts/aujourd-hui-l-economie/20220831-les-raisons-de-l-echec-de-la-perestroika-de-mikhaïl-gorbatchev>

Baker, S.M. and Kennedy, P.F. (1994) Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.

Cazenave, F. (2021, 8 décembre). Il y a 30 ans, la fin de l'URSS était éclipsée en France par l'interview de Gorbatchev à « 7 sur 7 ». *Ouest-France.fr*.
<https://www.ouest-france.fr/culture/histoire/il-y-a-30-ans-la-fin-de-l-urss-etait-eclipsee-en-france-par-l-interview-de-gorbatchev-a-7-sur-7-a6b7bcb8-5750-11ec-983e-31a73fae85f2>

Coumel, L., Guichard, B., & Sperling, W. (2017). Mémoires, nostalgie et usages sociaux du passé dans la Russie contemporaine. *Le Mouvement Social*, 260(3), 3.
<https://doi.org/10.3917/lms.260.0003>

Cultures of history forum : #givemebackmy90s : Memories of the first post-soviet decade in russia on instagram and tiktok. (2021, 28 juin). cultures-of-history.uni-jena.de - Cultures of History Forum.
<https://www.cultures-of-history.uni-jena.de/exhibitions/givemebackmy90s-memories-of-the-first-post-soviet-decade>

Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia.* Free Press.
<https://archive.org/details/yearningforyester0000davi>

Descheppe, J. (2018). Le « patrimoine soviétique » de l'URSS à la Russie contemporaine. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 137(1), 77.
<https://doi.org/10.3917/ving.137.0077>

DIGITAL REPORT 2024 : Les utilisateurs·trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards DANS LE MONDE ! - We Are Social France. (s. d.). We Are Social France.
<https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs-trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

Furet, F. (1995). *Le passé d'une illusion : Essai sur l'idée communiste au XXe siècle.* R. Laffont.

Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2008). Nostalgia in post-socialist Russia : Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 61(2), 172–178.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.013>

Jeannesson, S. (2024). La France et l'entrée de l'URSS à la Société des Nations. *Revue des études slaves*, 95(1-2), 55–68. <https://doi.org/10.4000/120du>

Jeannin, M. (2023, 2 mars). *Joseph Staline et le stalinisme : les grandes dates-clés.* Geo.fr.
<https://www.geo.fr/histoire/joseph-staline-et-le-stalinisme-les-grandes-dates-cles-206328>

Johnson, N. (2020, 23 juillet). La nostalgie, alliée insoupçonnée contre la pandémie. *National Geographic*.

<https://www.nationalgeographic.fr/sciences/2020/07/la-nostalgie-alliee-insoupconnee-contre-la-pandemie>

Kashchenko, T. L., & Polozhentseva, I. V. (2021). Cultural tourism : Topical issues in the context of cultural and historical memory. *E3S Web of Conferences*, 291, 05025.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129105025>

Kessous, A., & Roux, E. (2014). Nostalgie : de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions Marketing*, (75), 117–133. <https://doi.org/10.7193/dm.075.117.133>

Kholova, L. (2020). *Формы отражения ностальгии по советской эпохе в интернет-пространстве* [Résumé étendu de Notes scientifiques publié]. Université d'État d'Astrakhan.

L'éclatement de l'Union soviétique et les résurgences des identités nationales - Dossiers thématiques - CVCE Website. (s. d.).

<https://www.cvce.eu/education/unit-content/-/unit/df06517b-babc-451d-baf6-a2d4b19c1c88/a36c2b08-97a1-4308-b764-6ad5988d939b>

MacCannell, D. (1976). *Tourist : A New Theory of the Leisure Class.* Macmillan Publishers Limited.

Nadkarni, M., & Shevchenko, O. (2004). The politics of nostalgia : A case for comparative analysis of post-socialist practices. *Ab Imperio*, 2004(2), 487–519. <https://doi.org/10.1353/imp.2004.0067>

Ostromoukhova, B. (2017). Entre « déformateurs de mémoire historique » et défenseurs d'un passé oublié : L'édition indépendante et l'histoire dans la Russie contemporaine. *Le Mouvement Social*, 260(3), 17. <https://doi.org/10.3917/lms.260.0017>

Rethmann, P. (2008). Nostalgie à Moscou. *Anthropologie et Sociétés*, 32(1-2), 85–102. <https://doi.org/10.7202/018884ar>

Rjéoutski, V. (2011). André Mazon et les relations scientifiques franco-soviétiques (1917-1939). *Revue des études slaves*, 82(1), 95–113. <https://doi.org/10.3406/slave.2011.8001>

Shkarubo, S. N. (2022). "The development of tourism in the USSR in 1960-1990". *Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research*, (16), 18–25. https://doi.org/10.52270/26585561_2022_16_18_18

Tourisme et culture | ONU Tourisme. (s. d.). UN Tourism | Bringing the world closer. <https://www.unwto.org/fr/tourisme-et-culture>

Turp-Balazs, M. (2020, 15 février). *Postcard from a Molchat Doma gig - Emerging Europe*. Emerging Europe. <https://emerging-europe.com/culture-travel-sport/postcard-from-a-molchat-doma-gig/>

Tyashin, L., & Pankov, S. (2023). Информационная составляющая при выборе туристических направлений в Россию на основе анализа контента (на примере Tiktok). 9, 151–160.

Unesco - Fédération de Russie. (s. d.). <https://whc.unesco.org/fr/etatsparties/ru>

Werth, N. (2001). *Histoire de l'Union soviétique : de l'empire russe à la Communauté des États indépendants : 1900-1991*. Paris : Presses universitaires de France. pages 291,302, 389, 447,525,540,568 <https://archive.org/details/histoiredelunion0000wert/page/n3/mode/2up>

Wright, P. (1985). *On living in an old country : The national past in contemporary Britain*. Verso.

Zhulina, M. A., Kedrova, E. V., & Kitsis, V. M. (2019). Visual content as a basis for tourist destinations promotion on social networking sites. *Географический вестник = Geographical bulletin*, (1), 107–120. <https://doi.org/10.17072/2079-7877-2019-1-107-120>

Zlotnikova, T. S., & Kuimova, V. M. (2021). Nostalgia for the soviet in the modern media scene. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2(119), 133–143.
<https://doi.org/10.20323/1813-145x-2021-2-119-133-143>

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition des participants par tranche d'âge.....	42
Figure 2 : Les facteurs importants pour les participants lors du choix d'une destination touristique. Source - Andréa Donnette.....	43
Figure 3 : Par quel(s) élément(s) choisissez-vous une destination touristique ? Source - Andréa Donnette.....	44
<i>Figure 4 : Fréquence d'usage et types de réseaux sociaux utilisés. Source - Andréa Donnette</i>	45
Figure 5 : Facteurs d'attractivité des vidéos touristiques sur les réseaux sociaux. Source - Andréa Donnette.....	46
Figure 6 : Souhait de visiter le pays parmi ceux qui ne l'ont jamais visité. Source - Andréa Donnette.....	47
Figure 7 : Eléments les plus évocateurs de la Russie selon les participants. Source - Andréa Donnette.....	48
Figure 8 : Images ou idées les plus représentatives de l'ère soviétique selon les participants. Source - Andréa Donnette.....	49
Figure 9 : Exposition aux contenus liés à l'ère soviétique et plateformes associées. Source - Andréa Donnette.....	50
Figure 10 : Sentiments suscités par les vidéos et photos de ce type de contenu. Source - Andréa Donnette.....	51
Figure 11 : Sentiments suscités par les vidéos et photos de ce type de contenu sur les participants de 18-25 ans. Source - Andréa Donnette.....	52
Figure 12: Sentiments suscités par les vidéos et photos de ce type de contenu sur les participants de 36 ans et plus. Source - Andréa Donnette.....	53
Figure 13 : Influence de ce type de contenus sur l'envie de visiter la Russie. Source - Andréa Donnette.....	54
Figure 14 : Motivations évoquées par les participants séduits par ce type de contenus. Source - Andréa Donnette.....	55
Figure 15 : Facteurs susceptibles de rendre le patrimoine soviétique attrayant pour les touristes. Source - Andréa Donnette.....	56
Figure 16 : Impact perçu de la nostalgie soviétique sur l'attractivité touristique en Russie. Source - Andréa Donnette.....	57

Annexe 2 : Exemples de contenus de la mise en avant de l'ère soviétique sur les réseaux sociaux



Type de contenus sur TikTok :

<https://vm.tiktok.com/ZNdQ2FLWk/>

<https://vm.tiktok.com/ZNdQ2RvfM/>

<https://vm.tiktok.com/ZNdQYKWJS/>

<https://vm.tiktok.com/ZNdQ2gpkS/>

sur YouTube :

https://youtube.com/shorts/dNnt6M9dAZk?si=s3t_Z_H3gYzvWGCS

https://youtu.be/h_OVI1qHOMs?si=zfeEATtCE19Xb05B

https://youtube.com/shorts/LweXo_TG8H4?si=P5-n-PF96ne6A5eX

sur Instagram :

<https://www.instagram.com/reel/DFid0I3MTqj/?igsh=MTAyOWZkcjBycnF2eg==>

<https://www.instagram.com/reel/C9XgjuEsaa7/?igsh=MWZmbTlvcnV6NWticw==>

<https://www.instagram.com/reel/CvIEqmUNfSj/?igsh=MTdqYW5yN2owZjFhZA==>

<https://www.instagram.com/reel/C9U7hWFoXqE/?igsh=dzA1ZXB3emg3MzJo>

<https://www.instagram.com/reel/DM3JigXNBzA/?igsh=b2tqcXV2aWs0MGQ1>

Annexe 3 : Questionnaire “L’ère soviétique sur les réseaux sociaux : Une étude de son influence sur le tourisme culturel russe”



**L’ère soviétique sur les réseaux sociaux :
Une étude de son influence sur le
tourisme culturel russe**

Bonjour ! Étudiante en Master 2 Tourisme Monde Russe, Europe Centrale et Orientale (MRECO) à l’Université d’Angers, je réalise un court sondage pour mon mémoire sur : "La romantisation de l’ère soviétique sur les réseaux sociaux : analyse de son impact sur le tourisme culturel en Russie".

Ce sondage m'aidera à comprendre les tendances touristiques actuelles, notamment en ce qui concerne les motivations des touristes européens vis-à-vis de la Russie et de ses villes, ainsi que l'impact de cette romantisation sur ce choix de destinations.

⚠ Ce mémoire a une visée strictement académique et touristique, et n'a en aucun cas une intention politique. Les réponses attendues concernent uniquement la perception touristique du pays et de son patrimoine AVANT 2022, sans lien avec le contexte géopolitique actuel.

Votre participation est précieuse pour m'aider à approfondir cette réflexion.
Merci pour votre aide !

andrea.donnette1@gmail.com [Changer de compte](#) 

 Non partagé

Quel âge avez-vous ? *

Moins de 18 ans
 18-25 ans
 26-35 ans
 36-45 ans
 46-49 ans
 50 ans et +

Nationalité *

Votre réponse

En général quels facteurs sont importants pour vous lors du choix d'une destination touristique ? *

- Le coût total du voyage (transport, hébergement, activités, etc.)
- La réputation et la sécurité de la destination
- La richesse culturelle et historique de la destination
- Les opportunités de loisirs et d'activités variées
- La cuisine et la gastronomie locale
- Les événements culturels, festivals ou fêtes traditionnelles
- La réputation en matière de durabilité et de respect de l'environnement
- Les avis et recommandations d'amis, de la famille ou d'autres voyageurs
- Autre : _____

Par quel(s) élément(s) choisissez vous une destination touristique ? *

- Recommandations d'amis/famille
- Publicité et médias
- Réseaux sociaux
- Offres spéciales/forfaits
- Agence de voyages
- Autre : _____

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? *

- Instagram
- TikTok
- Twitter (X)
- Facebook
- Youtube
- Telegram
- Non
- Autre : _____

Lorsque vous regardez des vidéos sur les réseaux sociaux qui présentent des lieux touristiques, qu'est-ce qui attire le plus votre attention ? *

- Les images (bâtiments, paysages).
- Les histoires racontées sur les lieux (faits historiques, anecdotes).
- Les émotions que la vidéo transmet (nostalgie, mystère, aventure).
- L'authenticité de l'expérience (vécu réel, immersion dans la culture locale).
- Les interactions avec les habitants (rencontres, échanges culturels).
- Autre : _____

L'attrait touristique de la Russie

Cette section a pour objectif, dans un premier temps, d'explorer la perception générale de l'attractivité touristique de la Russie, puis d'analyser les vidéos circulant sur les réseaux sociaux qui mettent en avant cette "nostalgie de l'ère soviétique", et leur rôle dans l'attrait touristique qu'elles génèrent.

Êtes-vous déjà allé en Russie ? *

- Oui
- Non

Si non, souhaitez vous visiter le pays ?

- Oui
- Non
- Peut-être

SI OUI, quelle(s) ville(s) avez-vous visitée(s) ?

Votre réponse

Qu'est ce qui vous parle le plus lorsque l'on évoque la Russie ? *

- Son histoire et sa culture : Les grands événements et la richesse culturelle.
- L'architecture et les monuments : Le Kremlin, la Place Rouge, et les églises orthodoxes
- L'ère soviétique : L'Union Soviétique, ses monuments et son architecture.
- Les grandes villes : Moscou, Saint-Pétersbourg et leurs attractions.
- Les paysages naturels : Les forêts, les montagnes ou le lac Baïkal.
- La gastronomie : Les plats comme le borscht, les pelmenis ou les blinis.
- Les arts et la littérature : Les écrivains comme Tolstoï et Dostoïevski, la musique et le ballet...
- Autre : _____

Selon vous, quelles images ou idées représentent le mieux l'ère soviétique ?

- Architecture et urbanisme (brutalisme)
- Monuments et symboles
- Propagande visuelle (publicités, affiches, fresques murales, photos)
- Culture quotidienne et style de vie
- Science et technologie (Spoutnik, Yuri Gagarin, métro de Moscou)
- Art et esthétique soviétique (Peintures, films, livres, musique)
- Autre : _____

Quel est votre niveau d'intérêt pour l'histoire et la culture de l'ère soviétique ? *

(1 - Très faible à 5 - Très fort)

1

2

3

4

5

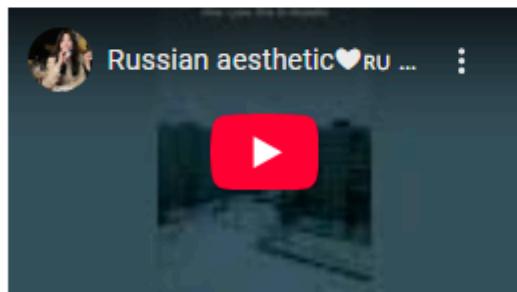


Avez-vous déjà vu des vidéos/photos sur les réseaux sociaux mettant en avant l'ère soviétique ? (Exemples ci-dessous) *

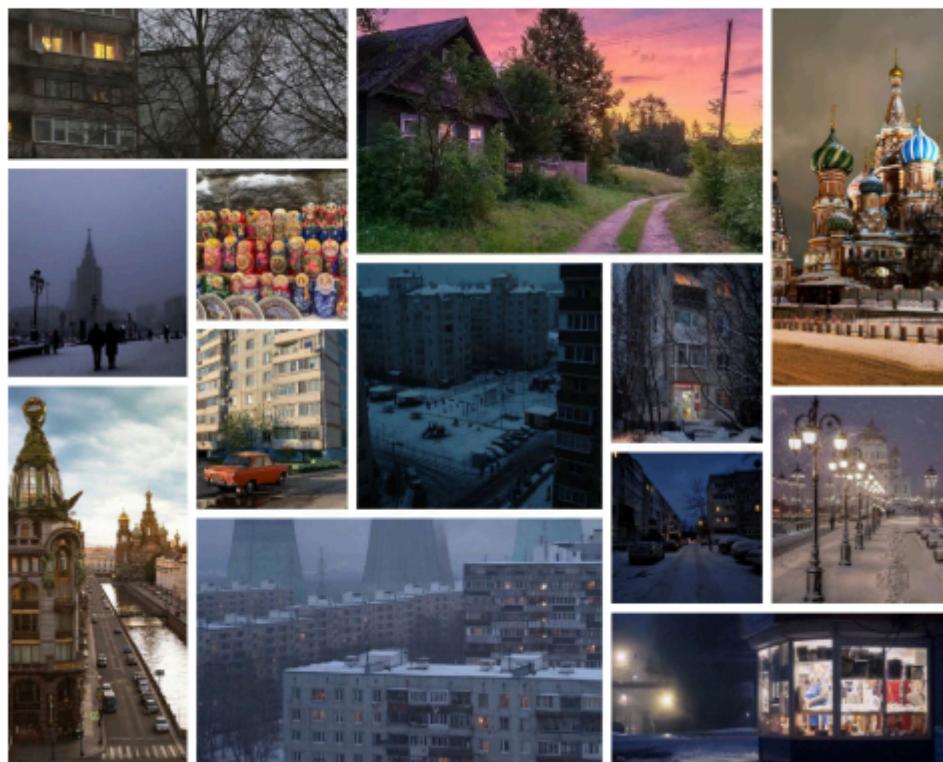
Oui

Non

Vidéo exemple



Exemple photos



Si oui, sur quelle(s) type(s) de plateforme ?

- Instagram
- Tiktok
- VKontakte
- Telegram
- Youtube
- Autre : _____

Quel sentiment ces vidéos/photos éveillent elles chez vous ? *

- Curiosité
- Nostalgie
- Indifférence
- Intérêt
- Mélancolie
- Oppressant
- Autre : _____

Est-ce que ce genre de vidéos/photos vous donnent elles envie de visiter la Russie de quelconque manière ? *

- Oui pourquoi pas
- Peut-être, mais je n'en suis pas sûr(e)
- Non, pas vraiment
- Non, cela ne m'intéresse pas

Si oui, pourquoi ?

- L'histoire et la culture de l'époque soviétique m'intéressent.
- Les monuments et bâtiments soviétiques me fascinent.
- Les vidéos/photographies donnent une image unique et intrigante de la Russie.
- La nostalgie ou l'esthétique de cette période me plaisent.
- Autre : _____

Selon vous, qu'est-ce qui pourrait rendre ce patrimoine soviétique intéressant pour les touristes ? *

- Son esthétique unique
- Sa valeur historique
- Son aspect nostalgique
- L'envie de découvrir une époque révolue
- Autre : _____

Pensez-vous que la nostalgie de l'ère soviétique attire davantage de touristes en Russie ? *

- Oui
- Non
- Peut-être

N'hésitez pas à me donner votre opinion sur le pays (**uniquement** d'un point de vue touristique). Tous vos avis m'intéressent et seront d'une grande aide. Merci encore pour votre participation !

Votre réponse

Annexe 4 : Arguments détaillés par certains participants pour la dernière question du formulaire “N'hésitez pas à me donner votre opinion sur le pays”

“Je ne connais pas tellement la Russie, mais je pense que l'architecture Russe telle que les différentes coupoles que l'on retrouve sur le toit des églises et cathédrale se distingue de ce que l'on a l'habitude de voir ! La Russie à beaucoup à offrir que ce soit pour son histoire, les arts (comme la danse, la calligraphie) ou encore la gastronomie. On retrouve beaucoup de clichés sur internet concernant la Russie, il y a notamment eu une vague entre 2014 et 2018 sur youtube selon moi avec des clichés tels que la virilité excessive, l'alcool, la violence ou encore bien d'autres. Le problème est que cela n'a pas laissé beaucoup de place à la diffusion et la mise en avant de nombreux paysages ou traditions russes. Je ne connais pas beaucoup la Russie, mais je connais un youtubeur humoristique qui est très fier de son pays et qui aime en parler "DanilLeRusse"" - répondant de 18-25 ans

“La grandeur des Tsars, le Kremlin, l'étendue du pays, la puissance de l'ère soviétique, les athlètes CCCP” - Répondant 50 ans et +

“Saint Pétersbourg jouissait d'une bonne image auprès des Français selon moi. Surtout grâce à la culture, à sa proximité avec le reste de l'Europe et à son architecture. Moscou sûrement aussi. La Sibérie et le Transsibérien fascinent. Mais je pense que le reste est un mystère complet pour 99% des français voire des européens de l'Ouest.” - répondant 26-35 ans

“Je pense que nous gardons encore en mémoire, l'image d'une Russie pauvre alors que beaucoup de sites sont riches de technologie, et surtout riche d'histoire et de culture, la Russie reste tout de même un pays assez difficile d'accès, mais très attrayant.” - 50 ans et +

“Pays-continent, donc avec une diversité globale à tous les points qui ne peut que ravir tout le monde, que ce soit sur le plan météo, cuisine, histoire, langue, géographie, nature et découverte, il y aura forcément quelque chose qui va vous allez en Russie. Entre les plages de Sotchi, les montagnes du Caucase, les grandes plaines de Sibérie, les forêts de la Taïga ou les paysages hivernaux de l'Extrême-Orient ! Un amalgame à surtout éviter est bien évidemment la politique, beaucoup de gens restent de visiter la Russie à cause de la Politique.” - Répondant de 18-25 ans.

J'aime beaucoup les batailles en général, et je sais que la Russie regorge de musées sur les grandes batailles auxquelles elle a participé, notamment durant l'époque de Napoléon en 1800 et la WW2. Il y a aussi de jolis bâtiments que j'aimerais visiter. C'est un pays qui m'impressionne de par sa grandeur depuis tout jeune” - Répondant de 18-25 ans.

“Il y a sûrement plein de choses à découvrir en Russie mais il y a beaucoup d'autres pays communistes /de l'époque de l'URSS qui s'ouvrent mieux au tourisme, comme la Chine avec leurs visas simples d'accès ou des capitales attractives comme Sofia qui paraissent plus accessibles que les villes Russes.” - Répondant de 26-35 ans.