

Le marketing ou *la science des rêves*¹

Rémi Mencarelli et Gilles N’Goala

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Introduction

L’irruption de l’intelligence artificielle (IA) dans nos vies quotidiennes suscite autant d’espoirs que de craintes. Cette technologie affecte, en effet, toutes les strates de la société qu’il s’agisse des activités quotidiennes des consommateurs, des managers ou encore des chercheurs. Elle a déjà modifié de nombreuses pratiques de consommation à l’image des comportements d’achat (par exemple au travers des recommandations personnalisées), de consommation des médias (*via* les algorithmes qui orientent les contenus informationnels sur certaines plateformes), des pratiques liées à la mobilité (avec, par exemple, les systèmes de navigation intelligente) ou à la santé (grâce à l’utilisation d’applications analysant l’activité physique ou le sommeil des individus). Elle a aussi déjà bouleversé les activités des praticiens, notamment dans le champ du marketing, avec la possibilité – par exemple – de mettre en œuvre des activités de ciblage plus précises, de produire des contenus personnalisés, d’automatiser des campagnes de publicité ou encore de développer des systèmes d’assistance virtuelle (*via* la présence de chatbots). Enfin, cette technologie altère également en profondeur de nombreuses pratiques dans le monde académique qu’il s’agisse des modalités d’accès à l’information, d’analyse des données ou encore de rédaction scientifique. Utilisant ces systèmes d’IA – conçus pour fonctionner de manière autonome ou avec une intervention humaine minimale (Pavone *et al.*, 2025) – l’individu (consommateur, praticien, chercheur) apparaît désormais capable d’être plus efficace dans ses interactions ou ses prises de décisions. Dans ce contexte, certains entrevoient l’émergence d’un individu augmenté qualifié d’*homo machinus* (Gutierrez, 2021).

S’il est indéniable que l’IA est amenée à transformer de nombreuses activités humaines, il nous semble pourtant qu’une dimension essentielle lui demeure inaccessible : la capacité à rêver ou à imaginer. En effet, l’imagination – en tant que faculté spécifiquement humaine (Luri *et al.*, 2023) – reste hors de portée de ces modèles d’apprentissage automatisé qui, par ailleurs, ne produisent que des solutions moyennes, résultat du condensé harmonisé d’idées et de solutions passées.

.....
1/ Le film de Michel Gondry a inspiré le titre utilisé dans cet éditorial.

L'imagination est le résultat d'une combinaison subtile de facteurs intellectuels, émotionnels et inconscients (Ribot, 1900), autant de composants que les systèmes d'IA ne peuvent que simuler partiellement. Et si les progrès récents de ces technologies ont favorisé l'émergence d'une IA plus empathique – fondée sur l'intuition et la compréhension émotionnelle (Pavone *et al.*, 2025) – il n'en reste pas moins que cet outil ne pourra constituer – au mieux – qu'une aide à la créativité. Partant de ce constat, cet éditorial a souhaité se pencher sur la place occupée par l'imagination dans le champ disciplinaire du marketing.

Toutefois, avant d'en apprécier l'importance, il convient de clarifier les contours de ce terme. En effet, les notions d'imagination, d'imaginaire, d'imagerie, de rêve ou de représentation sont fréquemment utilisées de manière interchangeable, alors même qu'elles renvoient à des concepts distincts (Seregina, 2014). Par ailleurs, de nombreuses définitions coexistent, portées par des approches théoriques variées, et nourries par les réflexions de penseurs tels que Kant, Sartre, Ricœur ou Castoriadis². Définie comme une faculté mentale que possède l'esprit humain³, l'imagination permet à chaque individu de se représenter ou de former des images qu'il s'agisse de perceptions passées, de phénomènes immatériels ou abstraits, ou encore d'objets irréels. Cette capacité est à la base de toute représentation : elle structure la compréhension du monde des individus et agit comme un médiateur entre la réalité perçue et les projections mentales qui en sont faites (Castoriadis, 1975). Rappelons d'ailleurs qu'un être humain consacre près de la moitié de son temps éveillé à imaginer (Killingsworth et Gilbert, 2010), signe de l'omniprésence et de l'importance de cette faculté.

L'imagination influence ainsi à la fois l'activité consciente et inconsciente des individus, et contribue à orienter leurs attitudes, leurs comportements et leurs choix (Wunenburger, 2016). Par ailleurs, elle autorise également la projection dans un futur non encore réalisé, ouvrant la voie à l'anticipation, à la fiction ou à l'utopie (Jenkins et Molesworth, 2018). L'imagination est donc ambivalente : à la fois ancrée dans le réel et capable de s'en détacher, elle rend possible une compréhension du monde tout en offrant la possibilité de le réinventer. Cette ambivalence est sans doute à l'origine de la difficulté de tracer une frontière nette entre l'imagination et la réalité (Seregina, 2014). Enfin, rappelons que l'imagination ne se déploie pas uniquement à l'échelle micro-individuelle. Elle s'incarne également dans des imaginaires sociaux c'est-à-dire des représentations partagées collectivement par un groupe social donné, ces imaginaires favorisant la cohésion de ces groupes (Castoriadis, 1975).

Armé de ces quelques éléments de clarification, cet éditorial propose d'examiner la place de l'imagination dans le champ du marketing à travers trois axes :

- sa place dans les pratiques managériales,
- son importance comme objet de recherche,
- et, enfin, son rôle dans la démarche scientifique mise en œuvre par les chercheurs.

La mobilisation de l'imagination par les praticiens du marketing

Si, pendant longtemps, le marketing a plutôt cherché à valoriser les bénéfices utilitaires ou fonctionnels des offres mises sur les marchés, les praticiens – à l'image des créatifs dans les agences publicitaires – se sont désormais très largement emparés de l'imagination comme d'un outil, avec

2/ Nous renvoyons le lecteur intéressé par une présentation exhaustive des approches théoriques associées à l'imagination / à l'imaginaire au travail doctoral de Nadia Belkaïed (2022).

3/ Définition proposée par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales.

pour finalité de le mettre au service du discours des marques et de leurs objectifs commerciaux. Dès lors, le marketeur apparaît comme un « faiseur de rêves » dont le rôle consiste à stimuler l'imagination du consommateur (Heath et Nixon, 2021).

Encore trop peu étudiée par la recherche académique (Luri *et al.*, 2023), la manière dont les acteurs de marché instrumentalisent l'imagination constitue pourtant un levier fondamental de leurs actions. L'imagination permet, en effet, de fabriquer des identités idéalisées ou des ailleurs désirables. C'est ce que rappellent Luri *et al.* (2023) en soulignant que les discours marketing promettent aux clients un moi autre ou aspirationnel plus séduisant et plus performant (Ahuvia, 2005) ou un ailleurs utopique dans lequel les clients peuvent souhaiter vivre (Holt, 2002). Cette promesse d'un idéal à atteindre inscrit ainsi l'imagination au cœur même des dynamiques de nombreux marchés et des pratiques du marketing (Levitt, 1985).

En conséquence, l'exploitation de l'imagination s'incarne dans de nombreux dispositifs du marketing. C'est le cas, par exemple, dans le champ de la distribution où de nombreux points de vente thématiques cherchent à immerger les consommateurs dans des univers narratifs et sensoriels complexes (Borghini *et al.*, 2009). En incarnant l'univers des marques, ces magasins donnent finalement corps au récit fictionnel qu'elles élaborent, immergeant les consommateurs dans un univers imaginaire. C'est également le cas des parcs d'attraction – dont s'inspirent directement les points de vente évoqués précédemment – qui proposent des expériences émotionnelles puissantes fondées sur l'illusion d'un monde à la fois simulé et parfait. Ces structures offrent donc – ou donnent l'impression d'offrir – de la magie, du fantastique et de l'enchantement (Ritzer, 1999).

La publicité sollicite également très largement l'imaginaire des consommateurs. En jouant sur les mythes, les archétypes, les récits culturels ou encore les métaphores, elle stimule l'imagination à des fins de persuasion et favorise le développement d'attitudes positives à l'égard des produits et des marques (Heath et Heath, 2016 ; Phillips, 2017). Dodds *et al.* (2021) suggèrent, qu'au-delà des logiques persuasives, des publicités mobilisant l'imagination peuvent également améliorer le bien-être (hédonique et eudémonique) des clients. Enfin, les études de marché sont également susceptibles d'exploiter l'imagination des consommateurs notamment lors des phases de génération d'idées ou de tests d'innovation (LaComb *et al.*, 2007). A titre illustratif, l'utilisation du design fiction apparaît comme particulièrement opportune au moment d'envisager et de visualiser des innovations de services ou de produits rupturistes (Harwood *et al.*, 2020).

Si l'imagination peut être mobilisée comme outil du marketing, elle apparaît également comme le levier central de création de valeur de nombreuses industries. C'est notamment le cas des jeux (par exemple les jeux de rôles ou les jeux vidéo) où l'engagement du consommateur repose nécessairement sur l'activation de son imagination (Dwyer et Drayer, 2010). Dans ces contextes, le rôle des entreprises consiste à concevoir des univers qui vont favoriser la stimulation de cette imagination. C'est également le cas d'une industrie comme le tourisme qui repose sur la promesse d'un ailleurs idéalisé (Belkaïed, 2022). L'objectif des destinations touristiques est de stimuler l'imagination des consommateurs afin de pouvoir accroître leur attractivité (Li et Wan, 2025). C'est encore le cas d'industries avec une forte charge symbolique telles que les secteurs viticole, patrimonial ou du luxe, qui reposent – en partie – sur des stratégies narratives destinées à valoriser leur offre. Dans le cas du vin, cela se traduit par des étiquettes qui convoquent différents univers imaginaires (Bobrie, 2018). Dans le contexte patrimonial, de nombreux sites sont pensés comme des lieux de construction et de diffusion d'un imaginaire collectif (Chronis *et al.*, 2012). Enfin, dans le contexte du luxe, de nombreuses marques mobilisent des ressorts propres au registre de l'imagination *via* l'exploitation de récits mythiques (Dion, 2014).

Ainsi, l'imagination du consommateur apparaît comme un territoire à la fois disputé et façonné par les praticiens. Cela explique certainement pourquoi l'imagination est devenue un concept important de la recherche en marketing.

L'imagination comme objet de recherche en marketing

L'imagination, bien que très largement exploitée par les praticiens du marketing et plus largement omniprésente dans toute expérience humaine, est restée longtemps une notion relativement peu théorisée dans le champ du marketing (Jenkins et Molesworth, 2018). Sa nature insaisissable, intime et privée a rendu son étude complexe (Heath et Nixon, 2021). En effet, l'imagination ne peut être observée directement puisqu'il s'agit d'une activité d'élaboration subjective et de projection mentale. Dans ce contexte, les travaux qui se sont intéressés à la consommation expérientielle ont été les premiers à souligner l'importance de l'imagination dans l'analyse des comportements de consommation. Ainsi, Holbrook et Hirschman (1982) ont suggéré que la consommation pouvait s'appréhender comme un flux de sentiments (*Feelings*), de plaisir (*Fun*) et d'imagination (*Fantasies*). Toutefois, si les émotions et le plaisir associés aux comportements de consommation ont rapidement été très étudiés par le monde académique, l'imagination a suscité moins d'intérêt.

Pourtant, plusieurs auteurs, à l'image de Peñaloza (2001), ont souligné le plaisir généré par les processus imaginatifs dans le champ de la consommation et leur importance lorsque les consommateurs cherchent à donner du sens à leurs expériences. Cela a alors conduit plusieurs chercheurs à vouloir clarifier ce concept. Certains ont privilégié une lecture d'inspiration psychologique les conduisant à considérer l'imagination comme un flux d'informations intégrant à la fois des données sensorielles et une activité mémorielle (Spears et Yazdanparast, 2014) tandis que d'autres, dans une perspective d'inspiration plus sociologique, voyaient dans l'imagination un outil de construction identitaire (Schau, 2000). En écho à ces perspectives disciplinaires, plusieurs cadres théoriques ont pu être mobilisés pour appréhender l'imagination qu'il s'agisse de la théorie du transport narratif (Van Laer *et al.*, 2014) ou d'approches fondées sur la simulation ou l'imagerie mentale (Escalas, 2004 ; Spears et Yazdanparast, 2014).

Les travaux engagés ont ainsi permis de mettre à jour la dimensionnalité de l'imagination (Jenkins *et al.*, 2010) et d'en identifier différentes formes : l'imagination spontanée et l'imagination contrôlée (Phillips, 2017), l'anticipation ou la rêverie (Jenkins et Molesworth, 2018). Ces travaux ont également permis de révéler les mécanismes sous-jacents à la manifestation de l'imagination lors d'expériences de consommation (Martin, 2004). Ils ont aussi conduit à souligner l'existence de différences inter-individuelles, tous les consommateurs n'ayant pas des prédispositions identiques au moment d'activer leur imagination (Phillips, 2017). Et si de nombreux travaux soulignent l'idée que l'imagination est source de conséquences positives pour l'individu (McMillan *et al.*, 2013), d'autres rappellent que l'imagination peut également être source de déplaisir, de déception ou de peur (Heath et Nixon, 2025).

Enfin, les travaux existants ont permis d'identifier le rôle joué par l'imagination tout au long du parcours client :

- Avant l'achat, l'imagination permettant au consommateur de visualiser son expérience de consommation lorsque celle-ci est susceptible de se produire dans un futur proche (Jenkins et Molesworth, 2018) ;
- Pendant l'achat, l'imagination jouant un rôle lors de l'évaluation des produits et de la formation des intentions d'achat (Spears et Yazdanparast, 2014) ;

- Pendant l'expérience de consommation, l'imagination occupant ici une place centrale tout particulièrement dans le contexte des consommations expérientielles ;
- Après l'expérience de consommation, le retour à la vie quotidienne à la suite de l'arrêt de certaines consommations ayant stimulé l'imagination des consommateurs pouvant s'avérer difficile (Van Laer et Orazi, 2024).

Ainsi, sur ces vingt dernières années, malgré les difficultés conceptuelles et empiriques liées à l'analyse de ce concept, les travaux ont permis de mettre à jour l'importance de l'imagination dans les phénomènes de consommation et de mieux la caractériser. Toutefois, pour avoir une vision complète de la place de l'imagination dans le champ du marketing, il convient aussi de s'interroger sur son rôle dans les démarches scientifiques mises en œuvre par les chercheurs.

Réhabiliter le rôle joué par l'imagination dans la démarche scientifique

Le marketing – à l'instar de nombreuses autres disciplines scientifiques – a longtemps cherché à éliminer toute trace d'imagination de ses processus de réflexion, les chercheurs insistant sur la nécessité de produire des connaissances objectives et donc un discours scientifique dénué de toute subjectivité. Dans cette perspective, toute discipline scientifique – pour être reconnue comme telle – doit reposer sur des données empiriques et des raisonnements logiques rigoureux. Ainsi, dans une tradition rationaliste et cartésienne, l'imagination et ses corollaires que sont la pensée symbolique ou encore la métaphore sont perçus comme des obstacles épistémologiques au raisonnement scientifique. L'imagination est alors, au mieux, cantonnée à une phase d'invention, un moment préliminaire (et négligeable) avant la rationalisation et la formalisation scientifique.

Cependant, certains – à l'image notamment de Bachelard (1960) – ont cherché à réhabiliter l'imagination en la replaçant au cœur du processus scientifique. Dans cette perspective, la science peut se comprendre comme un projet subjectif, une quête nourrie par des conjectures intuitives et des postulats fondés sur l'imagination. Et reconnaître le rôle joué par cette dernière conduit à accepter les soubassements inconscients de la démarche scientifique. L'imagination apparaît alors comme un élément saillant de la connaissance. Elle constitue une puissance de découverte et d'invention, susceptible de transformer la conception du monde (Ricœur, 2024). Elle irrigue l'ensemble du processus de recherche : lors du jaillissement des idées, lors de l'analyse (théorique/empirique) afin de nommer – catégoriser – caractériser le phénomène étudié et lors de la restitution scientifique lorsqu'il s'agit de donner à voir les résultats de la recherche. L'imagination permet ainsi aux chercheurs d'opérer une synthèse entre entendement et sensibilité.

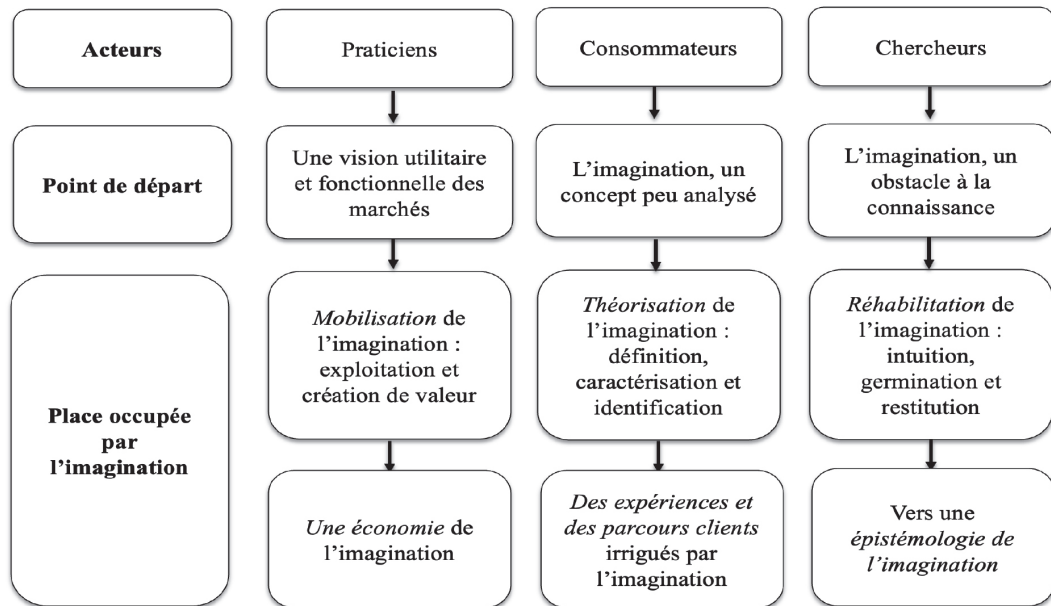
La science ne se résume alors plus à une démarche visant l'objectivité scientifique mais apparaît comme un univers de significations où l'imagination joue un rôle fondamental. Et cette réhabilitation de l'imagination dans la démarche scientifique présente de nombreuses vertus. Elle libère le potentiel créatif du chercheur, particulièrement lors des moments où il faut remettre en question les paradigmes scientifiques dominants. Elle l'invite ainsi à se situer hors d'une pensée académique qui censure. Elle permet également d'enrichir la pensée scientifique en formant de nouvelles images mentales, de nouvelles constructions permettant de repenser les objets de recherche.

Conclusion

Cet éditorial a souhaité redonner sa place à l'imagination qui apparaît encore trop souvent comme rabaissé au rang de faculté secondaire ou, pire, considérée comme source d'erreurs ou d'illusion

(tout particulièrement dans le monde académique). Pourtant l'imagination constitue une dimension fondamentale de l'activité humaine. Dans le champ plus spécifique du marketing, elle infuse toutes les strates de notre champ disciplinaire, à la fois instrument de la pratique managériale, objet de recherche et d'analyse en comportement du consommateur mais aussi élément clef de la démarche scientifique (Figure 1).

Figure 1 : De l'importance de l'imagination en marketing



Face à l'irruption massive de l'IA qui va *de facto* engendrer automatisation et standardisation, l'imagination apparaît donc comme une voie d'émancipation et de singularisation particulièrement opportune. Plus largement, le contexte dans lequel nous évoluons depuis le début du XXI^e siècle qui fragilise considérablement notre rapport au futur (crises sanitaire, climatique, politique ou encore énergétique), ne peut qu'inciter les chercheurs en marketing à mobiliser davantage encore l'imagination. Cette dernière est en effet une source puissante d'espoir et de transformation. Source d'espoir, tout d'abord, en invitant à faire preuve d'un optimisme éclairé dans un monde perçu comme particulièrement incertain (Solnit, 2022). Il ne s'agit pas ici de considérer l'imagination comme un moyen de fuir la réalité, mais comme une alternative à la résignation et au pessimisme. Source de transformation, ensuite, en permettant d'envisager des nouveaux rapports au monde et en suggérant des alternatives possibles (réalistes ou utopiques) plutôt qu'une logique du *statu quo*. C'est ce que suggèrent d'ailleurs Rémy *et al.* (2023) en invitant les chercheurs comme les praticiens du marketing à s'engager dans la création de nouveaux imaginaires sociaux.

Nous ne pouvons donc qu'encourager les contributeurs/trices de la revue *Décisions Marketing* à considérer l'imagination comme une ressource intellectuelle, méthodologique et critique centrale dans leur recherche. C'est certainement grâce à elle que notre champ disciplinaire pourra renouveler ses cadres de réflexions et légitimer son rôle de puissance transformatrice positive de la société.

Références

- Ahuvia A.C. (2005), Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32(1): 171-184.
- Bachelard G. (1960), *La poétique de la rêverie*, Paris, PUF.
- Belkaïed N. (2022), *Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Grenoble Alpes.
- Bobrie F. (2018), Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages: les fondements sémiotiques d'un langage des marques, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33(3): 147-169.
- Borghini S., McGrath M. A., Otnes C. et Sherry J. F. Jr. (2009), Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing*, 85(3): 363-375.
- Castoriadis C. (1975), *The Imaginary Institution of Society*, Cambridge, Polity Press.
- Chronis A., Arnould E. J. et Hampton R. D. (2012), Gettysburg re-imagined: The role of narrative imagination in consumption experience, *Consumption Markets & Culture*, 15(3): 261-286.
- Dion D. (2014), Les lieux sacrés du luxe, in E. Briot et C. Delassus (coord.), *Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques* (pp. 215-231), Caen, Editions EMS.
- Dodds S., Jaud D. A. et Melnyk V. (2021), Enhancing consumer well-being and behavior with spiritual and fantasy advertising, *Journal of Advertising*, 50(4): 354-371.
- Dwyer B. et Drayer J. (2010), Fantasy sport consumer segmentation: An investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants, *Sport Marketing Quarterly*, 19: 207-216.
- Escalas J. E. (2004), Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion, *Journal of Advertising*, 33(2): 37-48.
- Gutierrez N. (2021), *Homo machinus : enquête sur l'avenir de l'homme augmenté par la machine*, Paris, Vuibert.
- Harwood T., Garry T., et Belk R. (2020), Design fiction diegetic prototyping: a research framework for visualizing service innovations, *Journal of Services Marketing*, 34(1): 59-73.
- Heath T. et Heath M. (2016), Once Upon a Time There Was a Consumer...: Stories of Marketing and the Marketing of Stories, *Journal of Marketing Management* 32(9-10): 811-826.
- Heath T. et Nixon E. (2021), Immersive imaginative hedonism: Daydreaming as experiential "consumption", *Marketing Theory*, 21(3): 351-370.
- Heath T. et Nixon E. (2025), Harnessing the power of imagination for good : Marketing spells, consumers' fantasies and dreams of a better world, Special Issue Call for Papers, *Journal of Marketing Management*. <https://www.jmmnews.com/harnessing-imagination/>
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holt D. B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1): 70-90.
- Jenkins R. et Molesworth M. (2018), Conceptualizing consumption in the imagination: relationships and movements between imaginative forms and the marketplace, *Marketing Theory*, 18(3): 327-347.
- Jenkins R., Molesworth M. et Eccles S. (2010), Alternative hedonism, digital virtual consumption, and structures of the imagination, in M.K. Brady et M.D. Hartline (coord.), *Marketing Theory and Applications: 2010 AMA Winter Educator's Conference* (Vol. 21), Chicago, Illinois: American Marketing Association, pp. 275-284.
- Killingsworth M. A. et Gilbert D. T. (2010), A wandering mind is an unhappy mind. *Science*, 330(6006): 932-932.
- LaComb C. A., Barnett J. A. et Pan, Q. (2007), The imagination market, *Information Systems Frontiers*, 9: 245-256.
- Levitt T. (1985), *L'imagination au service du marketing*, Paris, Economica.
- Li Y. W. et Wan L. C. (2025), Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness, *Tourism Management*, 106: 104969.

- Luri I., Kaliyamurthy A.K. et Farmer M. (2023), “Sometime in the future”—The technology entrepreneur as utopian market hero, *Marketing Theory*, 23(1): 99-118.
- Martin B. A. (2004), Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 136-149.
- McMillan R., Kaufman S.B. et Singer J.L. (2013), Ode to positive constructive daydreaming, *Frontiers in Psychology*, 4, 60812.
- Pavone G., Meyer-Waarden L. et Munzel A. (2025), De l’analyse à l’empathie et à la créativité : La révolution de l’IA dans la pratique et l’enseignement du marketing, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 40(1): 101-134.
- Peñaloza L. (2001), Consuming the American West: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28(3): 369-398.
- Philips B. J. (2017), Consumer imagination in marketing: a theoretical framework. *European Journal of Marketing*, 51(11/12): 2138-2155.
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J.-L. et Marion G. (2024), Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(1): 78-100.
- Ribot T. (1900), *Essai sur l’imagination créatrice*. Paris, Alcan.
- Ricœur P. (2024), L’imagination : cours à l’Université de Chicago (1975), Paris, Seuil.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Schau H. J. (2000), Consumer imagination, identity and self-expression, *Advances in Consumer Research*, 27, 50-56.
- Seregina A. (2014), Exploring fantasy in consumer experiences, in J. W. Schouten, D. M. Martin et R. W. Belk (coord.), *Consumer Culture Theory – Research in Consumer Behavior*, Vol. 16. London, Emerald Group Publishing Limited, pp. 19-33.
- Spears N. et Yazdanparast A. (2014), Revealing obstacles to the consumer imagination, *Journal of Consumer Psychology*, 24(3): 363-372.
- Solnit R. (2022), *L’art de marcher*, Paris, Éditions de l’Olivier.
- Van Laer T. et Orazi D. C. (2024), Narrative agency, *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(1): 95-105.
- Wunenburger J. J. (2016), *L’imaginaire*, Presses universitaires de France.

Marketing: The Science of Dreams¹

Rémi Mencarelli and Gilles N’Goala

Coeditors in chief – *Décisions Marketing*

Introduction

The rise of artificial intelligence (AI) in our daily lives generates as much hope as it does concern. This technology affects all levels of society, from the everyday activities of consumers and managers to the work of researchers. AI has already transformed consumption practices, including buying behavior (through personalized recommendations), media consumption (*via* algorithms that guide informational content on certain platforms), mobility (through smart navigation systems), and health (*via* apps that analyze physical activity or sleep patterns). It has also impacted the work of practitioners, particularly in marketing, by enabling more precise targeting, personalized content creation, automated advertising campaigns, and the development of virtual assistance systems (such as chatbots). Finally, this technology has deeply reshaped many academic practices, including access to academic information, data analysis, and scientific writing. By using AI systems—designed to operate autonomously or with minimal human intervention (Pavone et al., 2025)—the individual (consumer, practitioner, or researcher) now appears capable of interacting and making decisions more efficiently. In this context, some predicts the emergence of a new type of human, referred to as *homo machinus* (Gutierrez, 2021).

While it is undeniable that AI is set to transform many human activities, it seems to us that one essential dimension remains out of reach: the ability to dream or imagine. Indeed, imagination—as a specifically human faculty (Luri et al., 2023)—remains inaccessible to these automated learning models which produce only average solutions (i.e., the result of harmonised condensation of past ideas and solutions). Imagination results from a subtle combination of intellectual, emotional, and unconscious factors (Ribot, 1900), components that AI systems can only partially simulate. Although recent advances in IA have led to the emergence of a more empathetic systems—based on intuition and emotional understanding (Pavone et al., 2025)—this tool can, at best, only serve as an aid to creativity. Based on this observation, this editorial aims to explore the role of imagination within marketing.

^{1/} The movie of Michel Gondry inspired the title used in this editorial.

However, before evaluating its importance, we must clarify the concept. Indeed, the notions of imagination, imaginary, imagery, dreaming, or representation are often used interchangeably, even though they refer to distinct concepts (Seregina, 2014). Moreover, numerous definitions coexist, shaped by diverse theoretical approaches and enriched by insights from thinkers like Kant, Sartre, Ricœur, and Castoriadis². Defined as a mental faculty possessed by the human mind³, imagination enables each individual to represent or form images—whether of past perceptions, immaterial or abstract phenomena, or even unreal objects. This capacity underpins all representation: it structures individuals’ understanding of the world and it acts as a mediator between perceived reality and the mental projections derived from it (Castoriadis, 1975). Notably, a human being spends nearly half of their waking time imagining (Killingsworth and Gilbert, 2010), which is a testament to the omnipresence of this faculty.

Imagination thus influences both the conscious and unconscious activities of individuals, shaping their attitudes, behaviors, and choices (Wunenburger, 2016). Furthermore, it enables projection into an unrealized future, paving the way for anticipation, fiction, or utopia (Jenkins and Molesworth, 2018). Therefore, imagination is ambivalent: grounded in reality, yet capable of transcending it. This enables an understanding of the world while offering the possibility of reinventing it. This ambivalence likely explains why it is difficult to draw a clear boundary between imagination and reality (Seregina, 2014). Finally, it is important to outline that imagination does not unfold solely at the individual micro level. It also manifests in social imaginaries—that is, collectively shared representations within a given social group—fostering cohesion among them (Castoriadis, 1975).

With these clarifications in mind, this editorial explores the role of imagination in marketing from three perspectives:

- its role in managerial practices,
- its importance as a research object,
- its function in the scientific process.

Use of imagination by marketing practitioners

For a long time, marketing focused more on the utilitarian or functional benefits of the products and services offered on the market, but practitioners—much like creatives in advertising agencies—have now largely embraced the power of the imagination to serve the brand discourse and their commercial objectives. The marketer now appears as a “dream-maker”, stimulating the imagination of consumers (Heath and Nixon, 2021).

The way in which market actors use imagination remains under-researched in academic research (Luri et al., 2023), despite being a fundamental driver of their actions. Imagination enables the creation of idealised identities or desirable alternatives. Luri et al. (2023) emphasize that marketing messages promise customers an alternative or aspirational self that is more attractive and more successful (Ahuvia, 2005), or a utopian place in which they may wish to live (Holt, 2002). This promise of an ideal to be achieved places imagination at the heart of many markets and marketing practices (Levitt, 1985).

2/ We refer the reader interested in an exhaustive presentation of the theoretical approaches associated with the imagination/imaginary to the doctoral dissertation of Nadia Belkaied (2022).

3/ Definition proposed by the *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*.

Consequently, imagination is a key feature of many marketing tools. For example, in the retail sector, many themed stores seek to immerse consumers in complex narratives and sensory experiences (Borghini et al., 2009). By embodying the brand's universe, these stores ultimately bring the fictional narrative they develop to life, immersing consumers in an imaginary world. The same applies to theme parks, which directly inspire the aforementioned retail outlets: they offer powerful emotional experiences based on the illusion of a simulated and perfect world. Therefore, these structures offer—or at least create the impression of offering—magic, fantasy and enchantment (Ritzer, 1999).

Advertising also draws heavily on consumers' imaginations. By playing on myths, archetypes, cultural narratives and metaphors, advertising stimulates the imagination for persuasive purposes, encouraging positive attitudes towards products and brands (Heath and Heath, 2016; Phillips, 2017). Dodds et al. (2021) argue that advertising which stimulates the imagination can improve customers' hedonic and eudaimonic well-being, in addition to being persuasive. Finally, market research is also likely to exploit consumers' imaginations, particularly during idea generation or innovation testing (LaComb et al., 2007). For example, design fiction is a particularly useful tool for envisioning and visualizing disruptive product or service innovations (Harwood et al., 2020).

While imagination can be used as a marketing tool, it also seems to be the key to creating value in many industries. This is particularly evident in gaming, where consumer engagement hinges on the activation of imagination (Dwyer and Drayer, 2010). In such contexts, companies must design worlds that stimulate imagination. The same applies to industries such as tourism, which are based on the promise of an idealized elsewhere (Benkaied, 2022). Hence, tourist destinations aim to stimulate consumers' imaginations to increase their attractiveness (Li and Wan, 2025). The same applies to industries with a strong symbolic value, such as wine, heritage and luxury, which rely partly on narrative strategies to enhance their offering. In the wine industry, for example, labels often conjure up different imaginary worlds (Bobrie, 2018). In heritage, many sites are designed to stimulate a collective imagination (Chronis et al., 2012). Finally, many luxury brands stimulate the imagination by exploiting mythical narratives or establishing ritual practices (Dion, 2014).

Thus, the consumer's imagination appears to be both a contested and a shapeable territory for practitioners. This certainly explains why imagination has become such a key concept in marketing research.

Imagination as a marketing research topic

Although imagination is widely exploited by marketing practitioners and is ubiquitous in all human experience, it has long remained a relatively unexplored concept in marketing theory (Jenkins and Molesworth, 2018). Its elusive, intimate and private nature makes it difficult to study (Heath and Nixon, 2021). After all, imagination cannot be observed directly, being an activity of subjective elaboration and mental projection. In this context, research into experiential consumption was the first to emphasize the importance of imagination when analyzing consumption behavior. Holbrook and Hirschman (1982) proposed that consumption should be understood as a flow of feelings, fun and fantasies. However, although the emotions and pleasure associated with consumption behaviors have attracted significant academic attention, the role of imagination has received less interest.

Nevertheless, several authors, such as Peñaloza (2001), have emphasized the pleasure generated by imaginative processes in the context of consumption, highlighting their importance in helping consumers to make sense of their experiences. Accordingly, this has led several researchers to seek clarification. Some have adopted a psychological perspective, viewing imagination as a process involving the integration of sensory information and memory (Spears and Yazdanparast, 2014), while others, adopting a sociological approach, consider imagination to be a means of constructing identity (Schau, 2000). Several theoretical frameworks have been mobilized to understand imagination, including narrative transport theory (Van Laer et al., 2014) and approaches based on simulation or mental imagery (Escalas, 2004; Spears and Yazdanparast, 2014).

This work has revealed the multidimensional nature of imagination (Jenkins et al., 2010) and identified its various forms, including spontaneous and controlled imagination (Phillips, 2017) and anticipation and daydreaming (Jenkins and Molesworth, 2018). It has also revealed the mechanisms underlying imagination during consumption experiences (Martin, 2004). It has also highlighted inter-individual differences, revealing that not all consumers have identical predispositions when it comes to activating their imagination (Phillips, 2017). While many studies emphasize the positive consequences of imagination for the individual (McMillan et al., 2013), others point out that it can also lead to displeasure, disappointment or fear (Heath and Nixon, 2025).

Finally, they identified the role played by imagination throughout the customer journey:

- During the pre-purchase stage, imagination enables consumers to visualize their consumption experience when it is likely to occur in the near future (Jenkins and Molesworth, 2018);
- During the purchase, imagination plays a role in evaluating products and forming purchase intentions (Spears and Yazdanparast, 2014);
- During the consumption experience, imagination plays a central role, particularly in the context of experiential consumption;
- After the consumption experience, it can be difficult to return to everyday life after engaging in certain types of consumption that stimulate the imagination (Van Laer and Orazi, 2024).

Thus, despite the conceptual and empirical difficulties associated with analyzing this concept, research over the last twenty years has revealed the importance of imagination in consumer phenomena and enabled us to characterize it more accurately. However, to gain a comprehensive understanding of the role of imagination in marketing, it is also necessary to examine its presence in the scientific methods employed by researchers.

Reclaiming imagination in scientific process

Like many other scientific disciplines, marketing has long sought to eliminate any trace of imagination from its scientific processes. Researchers have emphasized the need to produce objective knowledge and a scientific discourse that is free from subjectivity. From this perspective, any scientific discipline must be based on empirical data and rigorous logical reasoning if it is to be recognized as such. Therefore, within a rationalist and cartesian tradition, imagination and its correlates, such as symbolic thinking or metaphor, are viewed as epistemological obstacles to scientific reasoning. At best, imagination is limited to the initial stage of invention, a preliminary (and often overlooked) step before logic and scientific method take over.

However, some — most notably Bachelard (1960) — have sought to restore imagination to its rightful place at the heart of the scientific process. From this perspective, science can be

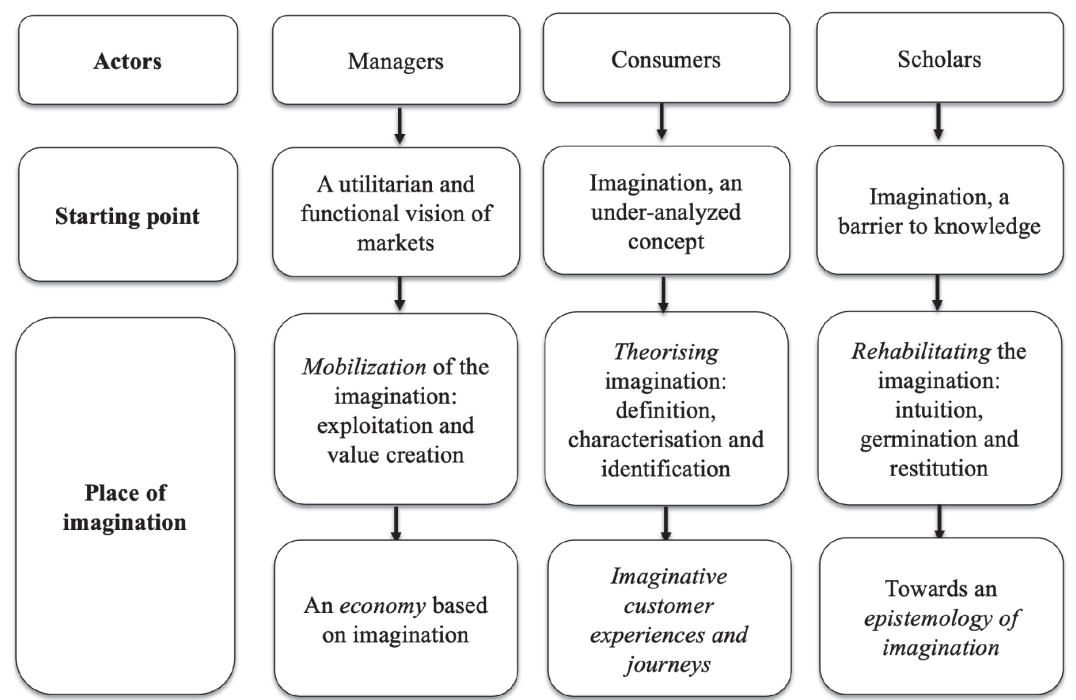
understood as a subjective endeavor — a quest fuelled by intuitive conjectures and assumptions rooted in imagination. Thus, recognizing the role of imagination means accepting the unconscious foundations of scientific enquiry. Imagination emerges as a vital component of knowledge—a force of discovery and invention capable of reshaping our understanding of the world (Ricoeur, 2024). It flows through every stage of the research process: the emergence of ideas; the theoretical or empirical analysis used to name, categorize and define the phenomenon under study; and the communication of findings. Imagination enables researchers to bridge understanding and sensitivity.

Science can no longer be reduced to a quest for pure objectivity; rather, it appears as a universe of meaning in which imagination plays a fundamental role. Integrating imagination into the scientific process has many advantages. It unleashes the creative potential of researchers, especially when established scientific paradigms are questioned. It therefore encourages scholars to think outside the confines of the academic mindset. It also enriches scientific thought by generating new mental images and conceptual frameworks that enable us to reconsider research subjects.

Conclusion

This editorial set out to restore imagination to its rightful place, since it is still too often dismissed to the status of a secondary faculty—or worse, regarded as a source of error or illusion, especially in academic circles. Yet imagination is a fundamental dimension of human activity. In the field of marketing specifically, it permeates every level of our discipline, serving as managerial tool, research object, and key element of the scientific process (Figure 1).

Figure 1: The importance of imagination in marketing



In the face of the massive rise of AI, which will inevitably lead to increased automation and standardization, imagination stands out as a timely path to freedom and individuality. More broadly, the context in which we have evolved since the early 21st century, marked by health, climate, political, and energy crises, has profoundly unsettled our relationship with the future. This should encourage marketing researchers to draw on their imagination even more. Imagination is a powerful source of both hope and transformation. First, it is a source of hope by inviting us to adopt an enlightened optimism in a world perceived as deeply uncertain (Solnit, 2022). It is not about using imagination to escape reality, but rather as an alternative to resignation and pessimism. Secondly, it is a source of transformation by enabling new ways of relating to the world and suggesting possible alternatives to the status quo, whether realistic or utopian. This is precisely what Remy et al. (2023) advocate when they urge both researchers and marketing practitioners to create new social imaginaries.

To conclude, we can only encourage contributors to *Décisions Marketing* to consider imagination as a central intellectual, methodological, and critical resource in their research. It is certainly through imagination that marketing will be able to renew its theoretical frameworks and establish itself as a positive, transformative force in society.

References

- Ahuvia A.C. (2005), Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32(1): 171-184.
- Bachelard G. (1960), *La poétique de la rêverie*, Paris, PUF.
- Belkaïed N. (2022), *Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Grenoble Alpes.
- Bobrie F. (2018), Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages: les fondements sémiotiques d'un langage des marques, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33(3): 147-169.
- Borghini S., McGrath M. A., Otnes C. and Sherry J. F. Jr. (2009), Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing*, 85(3): 363-375.
- Castoriadis C. (1975), *The Imaginary Institution of Society*, Cambridge, Polity Press.
- Chronis A., Arnould E. J. and Hampton R. D. (2012), Gettysburg re-imagined: The role of narrative imagination in consumption experience, *Consumption Markets & Culture*, 15(3): 261-286.
- Dion D. (2014), Les lieux sacrés du luxe, in E. Briot et C. Delassus (coord.), *Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques* (pp. 215-231), Caen, Editions EMS.
- Dodds S., Jaud D. A. and Melnyk V. (2021), Enhancing consumer well-being and behavior with spiritual and fantasy advertising, *Journal of Advertising*, 50(4): 354-371.
- Dwyer B. and Drayer J. (2010), Fantasy sport consumer segmentation: An investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants, *Sport Marketing Quarterly*, 19: 207-216.
- Escalas J. E. (2004), Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion, *Journal of Advertising*, 33(2): 37-48.
- Gutierrez N. (2021), *Homo machinus : enquête sur l'avenir de l'homme augmenté par la machine*, Paris, Vuibert.
- Harwood T., Garry T. and Belk R. (2020), Design fiction diegetic prototyping: a research framework for visualizing service innovations, *Journal of Services Marketing*, 34(1): 59-73.
- Heath T. and Heath M. (2016), Once Upon a Time There Was a Consumer...: Stories of Marketing and the Marketing of Stories, *Journal of Marketing Management* 32(9-10): 811-26.
- Heath T. and Nixon E. (2021), Immersive imaginative hedonism: Daydreaming as experiential "consumption", *Marketing Theory*, 21(3): 351-370.

- Heath T. and Nixon E. (2025), Harnessing the power of imagination for good: Marketing spells, consumers' fantasies and dreams of a better world, Special Issue Call for Papers, *Journal of Marketing Management*. <https://www.jmmnews.com/harnessing-imagination/>
- Holbrook M. B. and Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holt D. B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1): 70-90.
- Jenkins R. and Molesworth M. (2018), Conceptualizing consumption in the imagination: relationships and movements between imaginative forms and the marketplace, *Marketing Theory*, 18(3): 327-347.
- Jenkins R., Molesworth M. and Eccles S. (2010), Alternative hedonism, digital virtual consumption, and structures of the imagination, in M.K. Brady et M.D. Hartline (coord.), *Marketing Theory and Applications: 2010 AMA Winter Educator's Conference* (Vol. 21), Chicago, Illinois: American Marketing Association, pp. 275-284.
- Killingsworth M. A. and Gilbert D. T. (2010), A wandering mind is an unhappy mind. *Science*, 330(6006): 932-932.
- LaComb C. A., Barnett J. A. and Pan, Q. (2007), The imagination market, *Information Systems Frontiers*, 9: 245-256.
- Levitt T. (1985), *L'imagination au service du marketing*, Paris, Economica.
- Li Y. W. and Wan L. C. (2025), Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness, *Tourism Management*, 106: 104969.
- Luri I., Kaliyamurthy A.K. and Farmer M. (2023), "Sometime in the future"—The technology entrepreneur as utopian market hero, *Marketing Theory*, 23(1): 99-118.
- Martin B. A. (2004), Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 136-149.
- McMillan R., Kaufman S.B. and Singer J.L. (2013), Ode to positive constructive daydreaming, *Frontiers in Psychology*, 4, 60812.
- Pavone G., Meyer-Waarden L. and Munzel A. (2025), De l'analyse à l'empathie et à la créativité : La révolution de l'IA dans la pratique et l'enseignement du marketing, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 40(1): 101-134.
- Peñaloza L. (2001), Consuming the American West: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28(3): 369-398.
- Philips B. J. (2017), Consumer imagination in marketing: a theoretical framework. *European Journal of Marketing*, 51(11/12): 2138-2155.
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J.-L. and Marion G. (2024), Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(1): 78-100.
- Ribot T. (1900), *Essai sur l'imagination créatrice*. Paris, Alcan.
- Ricoeur P. (2024), L'imagination : cours à l'Université de Chicago (1975), Paris, Seuil.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Schau H. J. (2000), Consumer imagination, identity and self-expression, *Advances in Consumer Research*, 27, 50-56.
- Seregina A. (2014), Exploring fantasy in consumer experiences, in J. W. Schouten, D. M. Martin et R. W. Belk (coord.), *Consumer Culture Theory – Research in Consumer Behavior*, Vol. 16. London, Emerald Group Publishing Limited, pp. 19-33.
- Spears N. and Yazdanparast A. (2014), Revealing obstacles to the consumer imagination, *Journal of Consumer Psychology*, 24(3): 363-372.
- Solnit R. (2022), *L'art de marcher*, Paris, Éditions de l'Olivier.
- Van Laer T. and Orazi D. C. (2024), Narrative agency, *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(1) : 95-105.
- Wunenburger J. J. (2016), *L'imaginaire*, Paris, Presses universitaires de France.