

Campagne 2020 Contrats Doctoraux Instituts/Initiatives

Proposition de Projet de Recherche Doctoral (PRD)

Appel à projet OPUS - Observatoire des Patrimoines 2020

Intitulé du Projet de Recherche Doctoral : Le « patrimoine » approprié par les acteurs marchands : métamorphoses, circulations et résistances

Directeur de Thèse porteur du projet (titulaire d'une HDR) :

NOM : **MARTI** Prénom : **Caroline**
Titre : Professeur des Universités ou
e-mail : caroline.marti@sorbonne-universite.fr
Adresse professionnelle : 77 rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine
(site, adresse, bât., bureau)

Unité de Recherche :

Intitulé : GRIPIC
Code (ex. UMR xxxx) : EA1498

ED433-Concepts et langages

Ecole Doctorale de rattachement de l'équipe & d'inscription du doctorant :

Doctorants actuellement encadrés par le directeur de thèse (préciser le nombre de doctorants, leur année de 1^{ere} inscription et la quotité d'encadrement) : 2 doctorants Cassio Campos, 2017-... (en cifre), direction de thèse Marine Buffard, 2019-..., (financement SCAI), direction de thèse

Co-encadrant :

NOM :, Prénom :
Titre : Choisissez un élément : ou HDR
e-mail :

Unité de Recherche :

Intitulé :
Code (ex. UMR xxxx) :

Choisissez un élément :

Ecole Doctorale de rattachement : Ou si ED non Alliance SU :

Doctorants actuellement encadrés par le co-directeur de thèse (préciser le nombre de doctorants, leur année de 1^{ere} inscription et la quotité d'encadrement) :

Cotutelle internationale : Non Oui, précisez Pays et Université :

Description du projet de recherche doctoral (en français ou en anglais)

3 pages maximum – interligne simple – Ce texte sera diffusé en ligne

Détailler le contexte, l'objectif scientifique, la justification de l'approche scientifique ainsi que l'adéquation à l'initiative/l'Institut.

Le cas échéant, préciser le rôle de chaque encadrant ainsi que les compétences scientifiques apportées. Indiquer les publications/productions des encadrants en lien avec le projet.

Préciser le profil d'étudiant(e) recherché.

Objectif scientifique

L'objectif de ce projet doctoral est d'éclairer une des évolutions fortes du patrimoine, celle de sa saisie par les acteurs économiques. Que transforme-t-elle, pourquoi et comment ? De plus en plus enclins à revendiquer le terme de patrimoine au nom de l'histoire, du terroir, du progrès social ou technique, de la science ou de l'art, les marques et entreprises s'approprient la notion de patrimonialisation, son imaginaire et ses pratiques. Elles constituent un groupe hétérogène influent, à différentes échelles, internationales ou régionales, mais sont encore mal identifiées.

-Le 1er objectif consiste à inventorier leurs médiations culturelles, enjeux communicationnels, formes et prétentions, circulations médiatiques associées. Ce panorama permet d'évaluer l'ampleur et les aspérités du phénomène, les reprises des formes culturelles prototypiques et leurs anamorphoses, les fonctions et métiers impliqués. Un outil de veille sera ainsi élaboré, après en avoir défini les critères, contraintes et possibilités.

-Le 2e objectif porte sur les représentations du patrimoine, au cœur des transformations. Que veut dire patrimonialiser, valoriser au titre du patrimoine ? Pour apporter des éléments de réponse, trois voies peuvent être empruntées et se rencontrer. La première privilégie l'analyse des discours revendiquant une patrimonialisation, pour qualifier ou requalifier les initiatives proposées aux publics ciblés. La deuxième porte sur l'observation des médiations culturelles opérées par les entreprises, sur leurs choix thématiques, scénaristiques, didactiques, sur les transformations qu'elles induisent. La troisième analyse les objectivations des propositions culturelles d'acteurs privés grâce aux discours médiatiques et institutionnels : articles, parution dans des guides, obtention de labels, soutien des régions.

-Le 3e objectif vise la réception sociale des initiatives de patrimonialisation. Quels consensus, résistances, arguments sont développés par les spécialistes et le grand public ? Perçoivent-ils l'avènement d'un nouveau patrimoine, une extension, une intégration ? À quelles conditions une proposition culturelle est-elle interprétée comme légitime et constitutive du patrimoine ? Y a-t-il des degrés pour interpréter ce qui relèverait du patrimoine ou serait-ce une catégorie exclusive ?

Ces interrogations et objectifs empiriques et épistémologiques visent à contribuer à une réflexion en profondeur sur le patrimoine, ses représentations et son imaginaire, en appréhendant son épaisseur historique, symbolique et en comprenant ses transformations en fonction des dynamiques économiques, sociales et culturelles qui le traversent, l'enrichissent ou l'affectent.

Justification de l'approche scientifique

Les initiatives d'acteurs économiques abondent et mettent à mal les catégories traditionnelles de ce que le patrimoine recouvre, viennent élargir son périmètre, transformer l'imaginaire idéologique et utopique (Ricoeur) qui lui est associé. Se multiplient ainsi expositions, musées, de marques et d'entreprises, expositions dans des lieux dédiés à la culture ou dans des espaces inédits tels que les grands magasins. Sont ainsi repoussées et brouillées les frontières idéelles communément posées entre différents champs : champ économique et champ culturel, loisir et culture, intérêt privé et intérêt collectif. Pourtant l'observation et de nombreux

auteurs invitent à penser l'entrelacs et les relations entre ces pôles et catégorisations : les coopérations et négociations (Becker) autour des oeuvres, les hybridations entre divertissement et instruction (Arendt), l'histoire investie par les acteurs économiques (Boltanski et Esquerre)...

Au-delà du constat des mimétismes, appropriations, hybridations, une approche communicationnelle est précieuse pour comprendre et éclairer les enjeux, modalités, et dynamiques sous-jacentes de ces transformations. En effet, la communication est au cœur des stratégies déployées pour « faire patrimoine » et porte le lien entre conceptions de la culture, positionnement stratégique et individus, à la fois cibles et publics potentiels.

Pour répondre aux objectifs, une approche double, sémio-linguistique et socio-économique, permettra une analyse en profondeur des discours et de leur circulation dans l'espace socioculturel et livrera les clés de compréhension des représentations et imaginaires associés aux pratiques patrimoniales initiées par les acteurs économiques et de leurs métamorphoses.

Adéquation à l'initiative / institution

Afin de contribuer à la dimension observatoire d'Opus, l'outil de veille (objectif 1) destiné à recenser les initiatives patrimoniales des différents acteurs économiques sera bâti de façon à être exploité dans la durée, facilité par l'accroissement des données numériques. Les critères de sa mise en place pourront être partagés et discutés avec les membres d'OPUS impliqués sur ces questions.

Les questionnements de ce projet doctoral OPUS ont vocation à être discutés avec la communauté scientifique des SIC et au-delà.

Ils ont aussi vocation à être valorisés dans l'espace public parce qu'ils ont une utilité sociale à plusieurs titres : ils offrent l'occasion de penser le patrimoine comme repère fondamental qui recouvre ce que les individus d'une société partagent et protègent au nom de sa valeur pour la collectivité.

De tels échanges sont à envisager avec les professionnels de la culture, actuellement sollicités ou interpellés par les initiatives d'acteurs économiques (appropriations culturelles directes ou projets de partenariats), et avec les acteurs marchands, eux-mêmes porteurs d'une responsabilité sociétale. Ils le seront aussi avec les autres médiateurs qui participent à l'expansion du phénomène (architectes, scénographes, professionnels des collectivités territoriales).

Enfin, s'il n'y a pas de co-encadrement envisagé, l'ancrage de ce projet au sein d'Alliance avec une collaboration de l'INSEAD, au sein de l'alliance SU, est souhaité avec l'adossement au Centre Multidisciplinaire des Sciences Comportementales, susceptible d'offrir un soutien aux recherches sur les comportements et prises de décision (par exemple grâce à une étude pour comprendre les motivations des publics à fréquenter des lieux culturels portés par des acteurs économiques).

L'ouverture internationale pourrait être intégrée au projet avec une recension des recherches menées à l'étranger par d'autres équipes proches du GRIPIC sur des thématique similaires ou limitrophes.

Compétences scientifiques apportées

L'apport des SIC permet de mettre en lumière les modalités communicationnelles des initiatives patrimoniales menées par les acteurs marchands et de comprendre

leur circulation dans l'espace social.

En effet, en tant qu'interdiscipline, les SIC peuvent mobiliser des théorisations qui articulent compréhension stratégique des acteurs, analyse de la circulation des représentations et pratiques culturelles et conception des publics. En termes méthodologiques, cela suppose la possibilité d'élaborer des outils d'analyse ad hoc articulant approches sémio-discursives et sociologiques, adaptés pour cerner les « discours », au sens large, porteurs des imaginaires du patrimoine.

Les chercheurs du GRIPIC et la directrice de la recherche proposant ce contrat ont depuis plusieurs années, et avec ce prisme méthodologique, mené des travaux sur cette thématique, individuellement et collectivement. Ce socle favorisera une bonne imprégnation du doctorant pour éclairer les métamorphoses des représentations et pratiques du patrimoine qui innervent les relations complexes entre enjeux économiques et motivations culturelles, et circulent, au nom des publics.

Publications, implications scientifiques

Différents travaux ont été ainsi menés et publiés sur les relations entre marques et musées. La directrice de recherche a publié dans la série « Approches communicationnelles des médiations marchandes » qu'elle coordonne aux éditions ISTE deux ouvrages sur le thème, présentés ci-dessous, et a contribué à deux recherches collectives.

Publications :

- Marti Caroline, « Haribo chez les Muses : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées », in M. Regourd, Musées en mutation. Un espace public à revisiter. L' Harmattan, 398 p., pp.199-210, 2012
- Marti Caroline, Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité, ISTE Edition
- Edition de Mouratidou Eleni, Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir, ISTE Edition, à paraître en 2020.

Recherches collectives :

- chercheuse associée au projet «Transfocult», Transformations de la culture ; culture(s) en transformation, projet porté par E. Mouratidou et S.Labelle, Paris XIII, financé par la MSH Paris Nord, sur les transformations des institutions culturelles, sollicitées pour « se numériser » et collaborer avec des industries du web, pour travailler leur marque et développer des partenariats avec des industries marchandes, 2019.
- chercheuse impliquée dans le projet MAPAQA (MARques, PATrimoine et Quêtes d'Autorité), porté au GRIPIC par Camille Rondot, 2019-2020 avec une JE organisée le 2-12-2019

Profil de doctorant recherché

Pour ce projet doctoral, le profil recherché devra être spécialisé dans les approches communicationnelles, apte à mobiliser et approfondir la connaissance d'auteurs et de méthodologies dédiées : analyses sémio-linguistiques, enquête sociologique.

La capacité à articuler enjeux stratégiques des acteurs économiques, modalités des formes patrimoniales, circulations médiatiques et représentations des publics sera un atout déterminant.

Merci de nommer votre fichier pdf :
«ACRONYME de l'institut/initiative_2_NOM Porteur Projet_2020 »

à envoyer simultanément par e-mail à l'ED de rattachement et au programme :
[cd instituts et initiatives@listes.upmc.fr](mailto:cd_instituts_et_initiatives@listes.upmc.fr) avant le 30 mars.