

AAC Colloque scientifique international et interdisciplinaire

*« Entre Territoires, Terroirs et Patrimoines...
Du discours de l'expérience au discours de l'existence : objets d'entreprise, objets de
collection, objets culte »*

Les 16 et 17 juillet 2020 – Clermont-Ferrand

Propositions attendues pour le 15 février 2020

Dans le cadre de la manifestation internationale « Convention internationale des collectionneurs des objets Michelin » qui a lieu chaque année et dont ce sera l'occasion de fêter les 20 ans du 16 au 19 juillet 2020, aura lieu le colloque international « *Entre Territoires, Terroirs et Patrimoines... Du discours de l'expérience au discours de l'existence : objets d'entreprise, objets de collection, objets cultes* » à Clermont-Ferrand.

Les 16 et 17 juillet 2020, ce colloque international accueillera des chercheurs de toutes les disciplines et des professionnels qui s'interrogent sur les interactions entre les pratiques organisationnelles (entrepreneuriales, institutionnelles, associatives, fédératives, etc.) et les traces laissées par les objets qui participent au patrimoine industriel, culturel, historique, créant des imaginaires symboliques, identitaires...

Organisé par le laboratoire CIMEOS (EA 4177, UB) en partenariat avec les laboratoires TIL (UB), le Centre Georges Chevrier (UB), le laboratoire communication et société (Université Clermont Auvergne) et la Convention Internationale des Collectionneurs des Objets Michelin, ce colloque se propose d'analyser toutes les formes de discours et de représentations, déclenchées, construites et mises en relief par ces objets.

Le cadre général lié à la thématique abordée dans le cadre de ce colloque, se veut être interdisciplinaire et voulant prolonger le débat théorique autour des patrimoines et des territoires. Les concepts de terroirs, territoires, et patrimoines surgissent comme autant de balises des identités, oscillant entre individualité et collectivité. Notions immatérielles, elles s'inscrivent dans des espaces ou sous des formes spécifiques. Elles prennent vie dans les discours, dans les imaginaires et dans les objets (Paveau, 2012). Ainsi un terroir sera revendiqué dans le cadre d'une authenticité réclamée, un guide pourra définir un patrimoine culturel et/ou gastronomique ou marquer l'histoire d'une ville ou d'un pays. Alors que nous vivons dans une société au temps et à l'espace disloqués, fragmentés les imaginaires de communication cherchent à recréer un lien universel, un vivre ensemble. Aussi la quête du sens est-elle relativement présente dans divers domaines et donne à interroger « le besoin de reliance » (Bolle De Bal, 1996).

Le colloque propose donc aux chercheurs et aux praticiens de réfléchir aux incidences révélées par ces créations en termes de stratégies communicationnelles, aux mises en discours et aux mises en scènes qui les entourent ainsi qu'aux incidences (sociologiques, économiques, etc.)

dans et sur la société : Tourisme, manifestations spécifiques ou créations associatives (collectionneurs)...

Mais que révèlent ces créations générées par les organisations ? Objets communicationnels par excellence, au sens de Mauss qui considère l'objet communicationnel comme un objet disposant « d'une force » pouvant favoriser des pratiques d'échange, d'interaction, de coopération ? Objets intégrés dans les stratégies de communication, comment passent-ils d'un statut d'objet communicationnel ou de production, au statut d'objets de collection voire d'objets culte ? Certains s'affichent comme révélateurs de l'identité de marque, mais laissent aussi des traces dans la société. D'autres sont les reflets de l'histoire de l'organisation mais également du pays. On peut citer ici à titre d'exemples le Bibendum, le Guide Michelin, (le nounours Haribo ou encore le TGV d'Alstom au bord de l'autoroute à Belfort qui sont autant de réalisations marquantes). Il en est de même de certaines marques étrangères qui ont développé des pratiques d'objets et de merchandising, comme Guinness, Carlsberg, Coca-Cola.

Les objets de toutes tailles et de toute nature nous entourent : utiles ou « futiles », ils participent et accompagnent nos vies, nos histoires par l'intermédiaire des organisations qui les produisent. Quels rapports entretenons-nous avec ceux-ci ? Alors que le monde tend à la dématérialisation des objets, comment certains arrivent-ils à devenir des objets cultes et peuvent atteindre de jolies sommes mais qui font surtout l'objet de collection ? Ainsi la valeur de ces objets va au-delà de leur utilité ou fonctionnalité, et ils deviennent des « vecteur(s) de communications, au sens socio-culturel du terme. » (Moles, 1969).

La notion de culte en son sens étymologique renvoie au latin *cultus*, (dérivé du verbe *colere*, « cultiver » et par extension « rendre un culte »). C'est un « hommage religieux rendu à Dieu, à quelque divinité, à un saint et par extension vénération de caractère religieux à un être, un objet privilégié » CNRTL.fr.

Ces objets « publicitaires » permettent de s'interroger sur le processus de patrimonialisation et leur lien avec le territoire. Entre technique, objet utilitaire ou objets d'art, à partir de quel degré peut-on classer ces objets particuliers ? Quelles évolutions connaissent-ils ? Quelle signification intrinsèque ou extrinsèque leur donner ? Dimension esthétique largement revendiquée, attachement à une marque, quel type de relation créent-ils avec ceux qui les possèdent ? Quels signes transmettent ces objets ? A qui ou pour qui ? Quelle valeur choisit-on de leur attribuer et pourquoi ?

Aussi ces objets peuvent être le prolongement du lien social permettant ainsi une réflexion globale sur la vision du monde et sur les relations des hommes entre eux par les passions communes qui les animent, lors de manifestations particulières ou sur les réseaux sociaux. Ces objets sont révélateurs d'une société et de son évolution, représentent en quelque sorte notre monde. Ils fédèrent également des communautés et sont le témoignage d'« une économie en partage » (entendons-ici des relations économiques motivés par la transmission), qui s'exprime sur les plateformes collaboratives ou lors de rassemblements spécifiques.

Leur possession renvoie aussi à l'existence d'identités du possesseur. Peut-on leur conférer une valeur ou une dimension hiérophanique c'est-à-dire suscitant une expérience sacrée, pourquoi et comment ? Des collectionneurs qui font de leurs collections des objets cultes se regroupent autour d'événements médiatiques qui peuvent être vécues comme de véritables mises en scène trouvant un accomplissement dans la mythologisation de l'objet (G. Lewi, J. Lacoëuilhe, 2012). Aussi sera-t-on sensible aux objets cultes mais aussi au culte des objets. Mais

les objets se racontent aussi dans un cadre privilégié comme les musées. Quelles incidences le lieu peut-il avoir sur cette patrimonialisation ?

Les propositions s'articulent autour de 4 axes disciplinaires qui s'interpénètrent logiquement et n'ont de frontière que les contours donnés par les mots :

Axe 1 Dimension socio-historique, culturelle et économique et valorisation

Cet axe pourra privilégier la notion de patrimoine culturel et touristique en relation avec le développement économique d'un territoire, d'une région ou d'une ville. Il s'intéressera aux stratégies multiples de valorisation d'un territoire, d'une organisation, d'une idéologie ou des acteurs concernés. Seront également concernés aussi les travaux de recherche sur ce sujet et les témoignages des acteurs organisationnels (les institutions) de ce territoire et leur place dans cette forme de patrimonialisation qui, au fond leur échappe.

Axe 2 Dimension linguistique

L'approche linguistique pourra questionner différents aspects autour de la question de la mise en discours : quelle place pour la terminologie technique initiale ? Comment sont mises en mots les dimensions évaluatives, hédoniques et émotionnelles liées à ces objets ? Donnent-ils lieu, parmi les collectionneurs, à un lexique « maison » partagé ? Sont-ils entrés dans le patrimoine lexicographié de la langue ? Comment les analyser en termes d'onomastique, c'est-à-dire au regard de la science des noms propres ?

Axe 3 Dimension communicationnelle et médiatisation

Ce troisième axe aborde des problématiques info-communicationnelles liées aux questions de terroirs, territoires et patrimoines. Cet axe peut interroger aussi la notion de publics et la notion de fans : fans de marques, patrimoine et culture d'entreprise...

Cet axe propose aussi d'explorer les Collections de marques : les marques comme miroir de personnalité et comme relais territorial.

Les travaux pourront questionner la notion de circulation, de diffusion, d'expérience, d'immersion expérientielle,

La dimension de partage (entre fans ou communautés) et de transmission pourra être également envisagée. Les mises en scène reposent également sur des dimensions de communication, de médiatisation et de médiation intéressantes. Les objets sont mis en scène aussi par l'usage des nouvelles technologies d'information et de communication, des plates formes collaboratives et des communautés de collectionneurs se créent et communiquent sur les réseaux sociaux faisant vivre ces passions.

Quelles formes d'usages des réseaux socio numériques (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ...etc) Quelles significations accorder aux manifestations (vente aux enchères, expositions, etc.) qui mettent ces objets en place et à l'honneur ?

Ces objets portent-ils en eux également une valeur mémorielle particulière ?

Axe 4 Dimension marketing et commerciale

Dans le prolongement des axes déjà cités, l'approche marketing et commerciale apportera un éclairage supplémentaire aux axes communicationnels et culturels.

Comment les organisations mettent-elles en place des stratégies qui conduisent à construire ou à produire des objets à leur image ou censées les représenter ?

Quels univers sont en jeu et quels positionnements ces objets sont-ils les représentants ? Peut-on utiliser ces objets comme des leviers d'attractivité économique et touristique ?

Comment ces entreprises gèrent/instrumentalisent-elles la patrimonialisation des objets communicationnels cultes les concernant ?

Les objets d'entreprise, de collection ou cultes sont-ils détenteurs d'un pouvoir identitaire ? Sont-ils les marqueurs identitaires d'un territoire, d'une ville ? on pensera notamment au marketing territorial.

Des communications parallèles à ces axes peuvent aussi être retenues si elles correspondent à la thématique générale du colloque.

Le présent appel à communication s'adresse aux **chercheurs** de toutes disciplines. Ainsi les travaux des chercheurs en Sciences de l'information et de la communication et en Sciences du langage sont concernés. Mais sont également largement bienvenues les études en Marketing, Sociologie, Psychologie, Anthropologie, Ethnologie, Géographie, Histoire, Psychologie ainsi que les analyses en histoire de l'art.

Le présent appel à contributions s'adresse aussi aux **professionnels** intéressés par le partage de leurs expériences, les témoignages et projets en matière de collections de marques, des objets d'entreprise et des terroirs et patrimoines.

Modalités de soumission

Nous vous invitons à soumettre un résumé de votre proposition de communication (entre 500 et 800 mots) au format Word, au plus tard le 15 février 2020.

Après sélection du comité scientifique du colloque, les communications pourront être proposées pour publication dans un ouvrage collectif ou une publication en ligne.

Calendrier prévisionnel

- Les intentions de communications seront évaluées par un comité scientifique
- Les auteurs seront informés des décisions du conseil scientifique
- Les auteurs dont le comité scientifique retiendra les soumissions seront invités à rendre un texte complet de 30 000 à 40 000 signes maximum, en vue d'une publication.

Les propositions de communication en français ou en anglais sont à envoyer conjointement à :

Anne.collet-parizot@univ-fcomte.fr

laurent.gautier@u-bourgogne.fr

alain.chevenez@u-bourgogne.fr

khaled.zouari@uca.fr

Dates importantes à retenir

15 février 2020 : date limite pour la soumission des propositions. Envoi d'une contribution d'environ 10 000 signes (présentation du sujet, problématique, hypothèses, méthodologie, cadre théorique, résultats et bibliographie). Chaque contribution doit être anonyme et envoyée sous formats Word et pdf. L'auteur accompagne sa proposition de communication d'un deuxième document présentant son nom, son prénom, l'institution d'appartenance, son

laboratoire de recherche et ses coordonnées (messagerie électronique, adresse postale et numéro de téléphone),

30 mars 2020 : notifications des acceptations

30 mai 2020 : réception des articles. Les auteurs retenus remettront un article complet de 30 000 à 45 000 signes accompagné d'un résumé de 10 000 signes hors bibliographie.

16 et 17 juillet 2020 : colloque à Clermont-Ferrand, lieu : L'Aventure Michelin

IMPORTANT

Pour permettre l'expertise de l'article, le texte de la proposition devra être anonyme, toutes références permettant d'identifier l'auteur seront supprimées. Les coordonnées complètes de l'auteur ou des auteurs figureront dans le corps du mail, ainsi que l'axe choisi (celui-ci sera également mentionné en en-tête de la proposition).

Dans le cas d'une acceptation, il sera demandé aux auteurs de mettre à jour ultérieurement le document avec leurs noms, prénoms, affiliations complètes et références bibliographiques retirées ainsi que de se conformer à la feuille de style qui leur sera fournie.

Comité organisateur

Anne Parizot (Université de Bourgogne-Franche-Comté)
Laurent Gautier (Université de Bourgogne-Franche-Comté)
Alain Chevenez (Université de Bourgogne-Franche-Comté)
Khaled Zouari (Université Clermont Auvergne)

Avec le soutien de la Fondation Michelin, la Fondation Collectiana, la Société Française de Terminologie

Comité scientifique

Andréa Catellani (Université catholique de Louvain, Belgique)
Alain Chenevez (université de Bourgogne)
Loïc Depecker (Université de Paris III)
Eva Eckkrammer (Université de Mannheim)
Olivier Galibert (Université de Bourgogne-Franche-Comté)
Laurent Gautier (Université de Bourgogne-Franche-Comté)
Axel Gryspeerdt (Fondation Collectiana)
Patrick Leroyer (Université d'Aarhus, Danemark)
Catherine Loneux (Université de Rennes)
Caroline Marti (Celsa, Université de la Sorbonne)
Anne Parizot (Université de Bourgogne-Franche-Comté)
Florent Scheppens (Université de Franche-Comté)
Jacques Walter (Université de Lorraine)
Khaled Zouari (Université Clermont Auvergne)

Bibliographie indicative

Baudrillard, J. (1968) *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

- Boltanski, L. et Esquerre A. (2007), *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Gallimard, Paris.
- Bolle de Bal, M. (1996), *Voyages au cœur des sciences humaines : de la reliance* ». L'Harmattan.
- Bonnot, T., 2002, *La vie des objets*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme et Mission du Patrimoine Ethnologique.
- Bourgogne. Le magazine du patrimoine, de l'histoire et de l'art de vivre*, n°52, octobre/novembre 2003. Dossier : « Le temps retrouvé des objets », pages 24-39.
- Cabre, M.-T. 1998. *Terminologie : théorie, méthode et applications*. Ottawa/Paris : Les presses de l'Université d'Ottawa/Armand Colin.
- Cochoy, F. (2011), *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, Paris.
- Catellani, A. et Gryspeerdt A. (coordinateurs du numéro), (2018), *Collection et communication d'entreprise. L'art et la mémoire*, Revue Recherches en Communication, N° 45, Louvain-La-Neuve.
- Depecker, L. (2017) *Petit dictionnaire insolite des mots régionaux*, Larousse.
- Depecker, L. (2013) *Dans tous les sens du terme* (codir.), Presses de l'Université d'Ottawa.
- Depecker, L. (2005) *La terminologie : nature et enjeux*, Langages, n° 157, Larousse.
- Duffett, M. (2013), *Understanding fandom, An introduction the study of media fan culture*, Bloomsbury, London.
- Fleury B., Walter J., dirs, (2015), *Vies d'objets, souvenirs de guerres*, PUN - Éditions Universitaires de Lorraine, coll. Questions des communications, Nancy.
- Gaudin, F., (1993) *Pour une socioterminologie. Des problèmes sémantiques aux pratiques institutionnelles*. Rouen : Publications de l'Université de Rouen.
- Gaudin, F., (2003), *Socioterminologie. Une approche sociolinguistique de la terminologie*. Bruxelles : Duculot.
- Guillard, V. (dir.) (2014), « *Boulimie d'objets : l'être et l'avoir dans nos sociétés* » Éditions De Boeck.
- Guillard, V. (2013) *Garder à tout prix*, Éditions Vuibert.
- Heinich N. et Shapiro, R. (dir.) (2012), *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Éditions de l'EHESS, Paris.
- Kapferer, J.-N., (2016), *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers*, Eyrolles, Paris.
- Kerret, G. (2019), *L'identité visuelle des musées à l'ère des marques*. La Documentation française, Paris.
- Lewi G., Lacoëuilhe J., (2012), *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson France, Paris 2012.
- Mauss, M. (1950) « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïque », in *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris.
- Moles Abraham A. (1969) « Objet et communication », in *Communication* N° 13, *Les objets*, pp. 1-21.
- Moureau, N. (2016), *Collections et entreprises. Liaisons interdites ou amour de raison ?* Axa-Art, Paris.
- Paveau M.A. (2012), Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition. *Synergies Pays riverains de la Baltique*, Gerflint.
- Rasse, P. (2017), *Le Musée réinventé. Culture, patrimoine, médiation*, CNRS éditions, Paris.
- Sharifian, F. (2017a). *Cultural Linguistics: Cultural conceptualisations and language*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Sharifian, F., éd. (2017b). *Advances in Cultural Linguistics*. New York/London/Singapour: Springer.
- Temmermann, R., (2000). *Towards new ways of terminology description: The sociocognitive-approach*. Amsterdam: John Benjamins