

« Faire monde » avec le patrimoine

Approche sémiotique de l'expérience patrimoniale des publicités touristiques des territoires

La thèse propose une approche sémiotique de l'expérience globale du patrimoine et de sa médiation à travers les publicités touristiques du territoire. Ces dernières actualisent la totalité du système « territoire-patrimoine-acteurs » et le mécanisme trinitaire (M. Marié¹) qui fait du territoire un « construit ». Elles traduisent ainsi les regards croisés des touristes (« l'étranger »), des locaux (« l'indigène ») et du « terroir », leurs logiques d'acteurs, d'authenticité, d'identité et d'imaginaire et les processus touristiques et culturels qui les accompagnent en termes de réenchantement, de réappropriation et de représentations.

Trois grands axes de réflexion sont abordés. Le premier propose une vision systémique qui intègre la publicité touristique des territoires dans une des procédures de la patrimonialisation : sa mise en public et sa transmission. Le deuxième réoriente l'approche du patrimoine de ses fonctions symboliques vers ses fonctions utilitaires. Le troisième examine le patrimoine dans ses cadres publicitaires et touristiques, au-delà de l'approche « mécanique des effets », dans le cadre élargi d'une théorie de la médiation.

L'approche sémiotique de l'expérience du patrimoine se déploie en trois temps. Le premier dessine les prolégomènes de l'analyse. Il étudie dans une perspective systémique, soutenue par la méthode des études de cas, le cadre territorial et touristique de l'expérience du patrimoine. Les capacités du patrimoine à « faire monde » et à faire sens, à travers les stratégies de développement et de communication touristique territoriale, constituent le cadre premier de l'expérience.

Le deuxième temps envisage de manière théorique et pratique à travers un corpus de visuels le cadre publicitaire de l'expérience du patrimoine. Cette partie s'appuie notamment sur une vision ontologique de l'expérience à « l'intersection de l'esthésique, de l'esthétique et de l'éthique » pour analyser le rôle du patrimoine dans un système d'objets et d'échanges contenus dans des images spécifiques, et dans le contexte de la sémiologie des territoires.

¹ Michel Marié, « L'anthropologue et ses territoires », *Espaces et sociétés* 119, n° 1 (1 mars 2005): 177-98, doi:10.3917/esp.119.0177.

Le troisième temps étudie l'expérience patrimoniale du cadre des publicités touristiques territoriales. Les démarches empiriques menées sont organisées, dans le prolongement de l'analyse du cadre, par les trois catégories qui selon Peirce structurent l'expérience humaine : éprouver le patrimoine (priméité), faire l'expérience du choix avec le patrimoine (secondéité), percevoir la contribution du patrimoine à la construction identitaire de l'image dans le cadre d'une expérience congruente ou partagée des valeurs (tiercéité).