

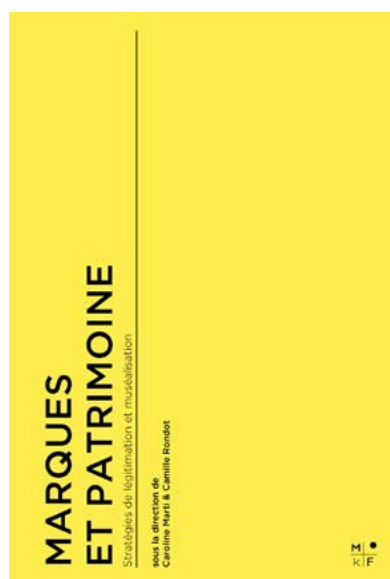
MARQUES ET PATRIMOINE

EN LIBRAIRIE OCTOBRE 2025

Stratégies de légitimisation et muséalisation

sous la direction de

Caroline MARTI & Camille RONDOT



978-2-493458-27-8
18 € / 13,5 x 20 cm / 178 pages

Depuis quelques années, les marques investissent les espaces culturels : elles exposent leurs produits, racontent leur histoire, construisent un récit patrimonial.

Chanel, Haribo, L'Oréal, Netflix ou encore IKEA : toutes se rêvent en institutions culturelles. Mais que signifie ce désir de muséalisation ? Que cherchent à prouver ces marques quand elles se mettent en scène comme patrimoine ? Et comment les musées, en retour, participent-ils à cette requalification symbolique ?

Entre stratégies marketing, scénographies immersives et storytelling patrimonial, cet ouvrage explore les jeux d'influence croisés entre marques et institutions culturelles. À travers des études de cas, des enquêtes de terrain et une analyse fine des dispositifs, les auteurs dévoilent les ressorts d'une nouvelle économie symbolique, où l'aura culturelle sert la conquête du capital de marque.

Une plongée fascinante au cœur d'un phénomène contemporain : quand la culture devient un levier stratégique, et que les marques, elles aussi, veulent laisser une trace dans l'Histoire.

LES AUTEURS

Dirigé par Caroline Marti et Camille Rondot, enseignantes-chercheuses au CELSA – Sorbonne Université, le livre rassemble des contributions de spécialistes reconnus en Sciences de l'Information et de la Communication, avec le soutien du Laboratoire GRIPIIC de la Sorbonne.

LES POINTS FORTS

- **Un sujet actuel qui croise économie, culture et muséologie**
- **Une richesse de cas concrets et parlants**
- **Un ouvrage qui éclaire les transformations du secteur culturel**

