



HAL
open science

Analyse communicationnelle globale des candidatures à un classement par l'Unesco : une lecture comparative de “ La méthode géorgienne de vinification dans des kvevris traditionnels” et “ Des Climats du vignoble de Bourgogne ”

Nato Mamukashvili

► **To cite this version:**

Nato Mamukashvili. Analyse communicationnelle globale des candidatures à un classement par l'Unesco : une lecture comparative de “ La méthode géorgienne de vinification dans des kvevris traditionnels” et “ Des Climats du vignoble de Bourgogne ”. Sciences de l'information et de la communication. Université Bourgogne Franche-Comté, 2021. Français. NNT : 2021UBFCH027 . tel-04062859

HAL Id: tel-04062859

<https://theses.hal.science/tel-04062859>

Submitted on 7 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE DE DOCTORAT DE L'ETABLISSEMENT UNIVERSITE BOURGOGNE FRANCHE-COMTE

École doctorale Lettres, Communication, Langues, Art – LECLA
Laboratoire en sciences de l'information et de la communication
CIMEOS EA 4177

Doctorat de sciences de l'information et de la communication

Par

Nato MAMUKASHVILI

**Analyse communicationnelle globale des candidatures
à un classement par l'Unesco**

Une lecture comparative de « La méthode géorgienne de vinification
dans des *kvevris* traditionnels » et « Des Climats du vignoble de Bourgogne »

Directeur de thèse :

Pascal LARDELLIER, Professeur des Universités, Université de Bourgogne

Thèse présentée et soutenue à Paris (Groupe IGS, site Parodi), le 8 décembre 2021

Composition du Jury :

Yves WINKIN Professeur extraordinaire émérite, Université de Liège	Président
Sylvie ALEMANNI Professeure des Universités, Conservatoire national des Arts et Métiers, Paris	Rapporteur
Eleni MOURATIDOU Maître de conférences - HDR, Université Sorbonne Paris Nord	Rapporteur
Anne PARIZOT Professeure des Universités, Université de Franche-Comté	Examinatrice
Alexandre EYRIES Docteur - HDR, Université de Bourgogne	Examineur
Yves ENREGLE Docteur, co-fondateur du Groupe IGS, Président de PROPEDIA, Paris	Expert Invité

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier monsieur Pascal Lardellier, professeur à l'Université de Bourgogne France-Comté, directeur de cette thèse, qui m'a inspiré vers ce travail long et riche en événements. Je voudrais le remercier pour sa présence, pour sa patience et ses conseils précieux, pour l'organisation des séminaires internationaux qui m'ont permis de présenter mes travaux, de connaître des personnes intéressantes et de rendre ce travail fructueux. Grâce au professeur Pascal Lardellier, ce projet a vu le jour et le rêve est devenu réalité.

J'adresse mes remerciements à monsieur Alexandre Eyries, enseignant-chercheur HDR en sciences de l'information et de la communication, pour le co-encadrement de cette thèse, pour le temps qu'il m'a accordé et sa disponibilité pour la relecture du travail et pour les conseils importants qu'il m'a dispensés tout au long de cette aventure. Je lui suis reconnaissante pour ses encouragements constants au cours de la rédaction de ce travail et pendant les moments difficiles qui l'ont émaillé.

Je tiens également à remercier tous ceux qui ont participé à cette recherche, pour leur temps, pour les réponses apportées, pour leur participation à ce travail. J'adresse mes remerciements pour les entretiens à David Songulashvili, député de Kakheti au Parlement géorgien et à Bertrand Gauvrit, directeur de l'association « Des Climats du vignoble de Bourgogne ».

De plus, je remercie tous mes amis en France et en Géorgie, particulièrement : Valérie Aurenche, Jacques Simart, Isabel Ricardo et Sonia Fisel pour leur présence et leurs encouragements pendant la rédaction de cette thèse.

Je suis particulièrement reconnaissante à la famille Morel, qui est ma véritable famille française et qui m'a accueillie comme si j'étais une des leurs.

Enfin, je remercie ma famille en Géorgie pour la patience, l'amour et la force qu'elle m'a donnés chaque jour de cette année. Notamment, je souhaite remercier mon mari et mon fils Aleksandre Berukashvili.

RESUME

Nous vivons dans un monde globalisé dans lequel l'attractivité des territoires, la politique culturelle et la créativité constituent d'importants leviers pour le développement économique et durable. Même un petit territoire ou des villes de taille moyenne peuvent construire leur image en attirant les touristes afin d'augmenter les retombées économiques. Parmi les autres instruments, le classement de l'Unesco est devenu de plus en plus populaire. Quelles sont les conséquences du classement des villes, du savoir-faire, des traditions comme le patrimoine mondial de l'humanité ? Quelles sont les différences entre le classement des éléments de différents pays ? Le terme de patrimoine désigne l'ensemble des objets, monuments historiques, paysages ou traditions d'un pays. Un classement de ces éléments est effectué par l'Unesco.

Un exemple de classement et de marketing territorial est fourni par le processus mené pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial. L'élément est classé en 2015 par les critères III et V. C'est une manière d'apporter un témoignage unique, ou du moins exceptionnel, sur une tradition culturelle et sur l'utilisation traditionnelle du territoire.

Un deuxième exemple de classement est aussi fort intéressant : « La méthode géorgienne de vinification ancestrale dans les *kvevris* traditionnels », inscrit en 2013 sur la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité*. Le *kvevri* est un récipient en argile en forme d'œuf utilisé pour vinifier, laisser vieillir et entreposer le vin. Le savoir-faire et l'expérience de la fabrication des *kvevris* et de la vinification se transmettent par l'intermédiaire des familles, des voisins, des amis et des parents, qui participent tous aux vendanges et aux activités de vinification. La tradition de la vinification en *kvevri* définit le mode de vie des communautés locales et constitue une part indissociable de leur identité culturelle et de leur héritage, les vignes et le vin étant évoqués dans les traditions orales et les chansons géorgiennes.

Cette recherche nous a permis d'étudier le rôle de la communication dans le classement de l'Unesco, qui est devenu une « machine à produire du capital symbolique ».

Mots-clés : Classement de l'Unesco ; marketing urbain ; attractivité du territoire ; image des villes ; patrimoine.

ABSTRACT

We live in a globalized world in which the attractiveness of territories, cultural policy and creativity are important levers for economic and sustainable development. Even a small territory or medium-sized cities can build their image by attracting tourists to increase economic benefits. Among other instruments, the Unesco's list has become increasingly popular. What are the consequences of classifying cities, know-how, traditions such as the world heritage of humanity? What are the differences in the ranking of items from different countries? The term heritage indicates all the objects, historical monuments, landscapes, or traditions of a country. There is the classification of these elements by Unesco.

An example of classification and territorial marketing is provided by the process conducted for the inscription of the "The Climats, terroirs of Burgundy" as World Heritage. The element is classified in 2015 by criteria III and V. It is a way to bring a unique or at least exceptional testimony on a cultural tradition and on the traditional use of the territory.

A second example of classification is also interesting: "Ancient Georgian traditional *Qvevri* wine-making method". Inscribed in 2013 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. *Qvevri* is an egg-shaped clay container used to vinify, leave, and store wine. The know-how and experience in the manufacture of *Qvevri* and winemaking are passed on through families, neighbors, friends, and relatives, who all participate in the harvest and wine-making activities. The tradition of winemaking in *Qvevri* defines the way of life of local communities and is an integral part of their cultural identity and heritage, with vineyards and wine evoked in Georgian oral traditions and songs.

This research allowed us to study the role of communication in Unesco's ranking, which has become a machine for producing symbolic capital.

Key words: Unesco ranking; urban marketing; attractiveness of the territory; image of cities; heritage.

SOMMAIRE

Remerciements	2
Résumé	3
Abstract.....	4
Introduction	6
Première partie	
La culture et le patrimoine, l’attractivité du territoire.	
L’Unesco : une machine à produire du capital symbolique	17
I. Ancrage théorique et empirique.....	18
II. Le patrimoine mondial – un nouveau sacré.....	42
III. Histoire de la labellisation.....	56
IV. Le label de l’Unesco : « l’identité culturelle » comme vecteur d’attractivité du territoire.....	59
V. Le rôle du classement de l’Unesco dans le marketing territorial	66
VI. Le respect vieillit dans l’argile... La méthode de vinification en Géorgie.....	74
Deuxième partie	
Terraine et échantillons.	
Méthodologie des entretiens, questionnaires, recueils de données, grilles d’entretien	98
I. Le schéma de la communication (« La méthode géorgienne de vinification à l’ancienne dans des <i>kvevris</i> traditionnels »).....	99
II. Le patrimoine mondial, une responsabilité commune.....	114
III. « Géorgie, berceau de la viticulture » et « La recette du succès »	120
IV. Une image de Dijon, ville internationale, à travers de la communication internationale (Entretiens, exemples, expériences, communication digitale, échanges internationaux, acteurs principaux).....	130
V. La politique internationale de Dijon et les acteurs principaux.....	153
Troisième partie	
Analyses et interprétations, conclusions partielles, recommandations et préconisations.....	
I. Du pèlerinage jusqu’au tourisme virtuel.....	177
Conclusion.....	202
Bibliographie	207
Glossaire	220
Table des matières	243
Annexes	246

INTRODUCTION

Chaque époque du développement de l'humanité est différente et magnifique. Les êtres humains ont connu des difficultés, des guerres et des périodes de gloire et de paix. Nous vivons actuellement dans un monde globalisé. Cela signifie que les frontières entre les pays sont moins importantes qu'auparavant, plus mouvantes et poreuses. Le développement des transports de longue distance et des nouvelles technologies de l'information et de la communication changent tous les jours notre réalité. La communication entre les pays, entre les hommes et entre les acteurs évolue avec la mondialisation. Les citoyens de différents pays se connaissent mieux grâce à Internet et grâce à la possibilité de voyager. Quelqu'un qui habite en Géorgie connaît aussi bien le fast-food McDonalds que quelqu'un qui habite en France. Pour voir les résultats de la globalisation et le niveau de l'évolution de notre planète, il faut d'abord comprendre et expliquer la mondialisation.

Jean Tardif et Joelle Farchi proposent, dans un ouvrage dirigé par Pascal Lardellier (*La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation*, EUD, 2011) les réflexions suivantes autour de ce sujet ô combien important :

« La question que pose la mondialisation n'est pas celle de savoir "comment commercer davantage", comme le soutiennent les chantres de la globalisation économique. C'est plutôt de savoir et de décider comment vivre ensemble, non plus seulement à l'échelon local ou national, mais désormais aussi à l'échelle planétaire, avec des différences qui sont essentiellement culturelles et qui ne cessent de se renouveler. »¹

Dans la préface qu'il a rédigée pour cet ouvrage collectif, l'anthropologue Marc Abélès écrit, fort à propos :

¹ Tardif J. et Farchi J. (2011), *Enjeux de la mondialisation culturelle*, in Lardellier P. (dir.), 2011, *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation* (préface de Marc Abélès), Dijon, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », p. 16.

« ... Et plus l'économie et sa globalisation, les médias et les technologies, le fol essor des voyages et des migrations et l'intensification des échanges de toute nature se développent et s'accroissent, plus les observateurs notent que le fait culturel s'avère prégnant, prédominant, incontournable pour saisir les bouleversements en cours et s'y adapter. »²

Notre époque est riche de défis à relever, d'enjeux importants et de challenges à réussir : comment vivre ensemble dans le monde globalisé ? Comment se différencier ? Comment garder l'identité et l'existence unique ? Comment communiquer ?

Pour apprendre à vivre selon les nouvelles règles, il faut connaître le passé, la vie ancienne et le monde tel qu'il a existé à différentes époques. Paul Rasse nous rappelle comment était la vie avant la communication et les voyages :

« Il est de plus en plus difficile d'imaginer ce qu'était un monde sans moyen de communication, sans route, sans réseau connecté. Un monde où les communautés étaient contraintes de vivre en autarcie, de produire sur place l'essentiel de ce qui était nécessaire à leur existence quotidienne parce que tout devait être transporté par de mauvais chemins, à dos d'homme ou de bête qu'il fallait abreuver, nourrir, héberger chaque jour. »³

Aujourd'hui, nous sommes loin de l'époque des premiers voyages. Les statistiques des vols dans le monde avant la pandémie de Covid-19 indiquent une croissance importante dans ce domaine :

« En 2017, l'ASN enregistré 36,8 millions de vols, l'équivalent de 1,16 vol chaque seconde ! Selon une autre source, le Groupe d'action pour le transport aérien (ATAG), en 2014, aurait enregistré 37,4 millions de vols, soit 102 465 trajets par jour. En 2014, l'Association internationale du transport aérien estimait l'ensemble des revenus des compagnies aériennes à 17 milliards d'euros. »⁴

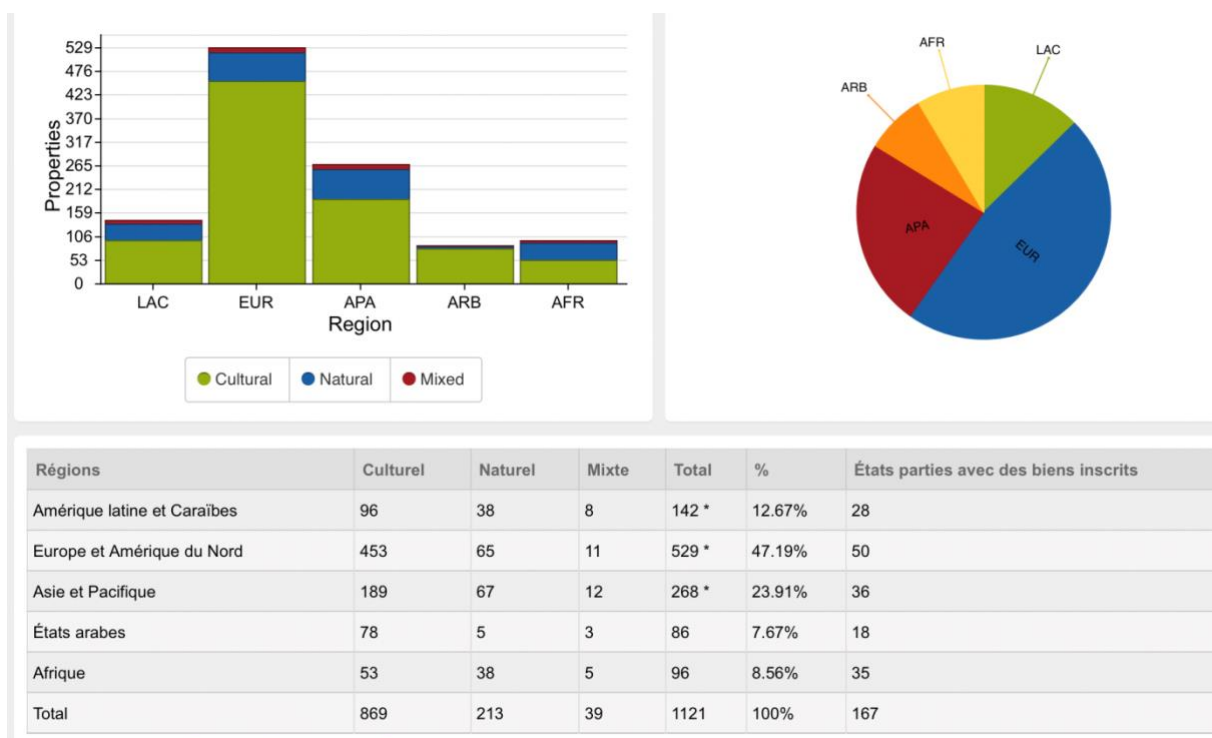
Le monde du tourisme a changé après 1972, quand l'Unesco, l'Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture a adopté la Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel. Ce traité international désigne « un ensemble de biens culturels et naturels présentant un intérêt exceptionnel pour l'héritage commun de

² Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation* (préface de Marc Abélès), Dijon, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », p. 16.

³ Rasse P. (2010), « Présentation générale : de la Méditerranée aux univers numériques, une brève histoire de la mondialisation de la communication », in Rasse P. (ed.), *La mondialisation de la communication*, CNRS Éditions, DOI : [10.4000/books.editions-cnrs.14646](https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.14646).

⁴ « Combien de vols d'avions dans le monde ? », [planetoscope.com](https://www.planetoscope.com) (sources : Airports Council International ; International Air Transport Association), <https://www.planetoscope.com/Avion/109-vols-d-avions-dans-le-monde.html>, consulté le 15/06/2021.

l'humanité ». La *Liste du patrimoine mondial* crée des destinations touristiques populaires. De plus, la préoccupation de l'Unesco est la sauvegarde du patrimoine, sa valorisation et sa vulgarisation. C'est un levier qui aide les pays à garder leur originalité dans ce processus d'*uniformisation* du monde. Chaque peuple est unique avec ses traditions et avec ses histoires. Un pays qui veut classer son bien sur la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité* travaille avec les citoyens, avec les acteurs locaux ou avec des organisations internationales. En renforçant l'identité du territoire, les pouvoirs publics le rendent plus attractif. L'Unesco fait circuler l'information autour de l'héritage culturel du monde, qui aide les touristes à faire un choix. Nous proposons une statistique des biens par région publiée par l'Unesco, que nous trouvons particulièrement éclairante :



Biens du patrimoine mondial par région⁵

La liste est riche et variée selon les territoires. Nous avons choisi deux dossiers de deux pays très différents pour analyser le processus de communication avant, pendant et après le classement de l'Unesco, ainsi que les résultats que cela pouvait donner pour les territoires.

Le sujet de cette thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication et les pays sont choisis par notre expérience personnelle. Premièrement, après avoir obtenu une bourse d'étude auprès des gouvernements français et géorgien, nous avons choisi de nous

⁵ Unesco, « Biens du patrimoine mondial par région », <https://whc.unesco.org/fr/list/stat#d1>, consulté le 20/06/2021.

inscrire à l'Université de Bourgogne pour le master 2 recherche « Communication et médiation ». Ce master recherche nous a conduit à entamer un travail intéressant avec le directeur de ce master, le professeur Pascal Lardellier. Le master ayant été fermé avant notre arrivée en France, le professeur Pascal Lardellier m'a alors proposé de travailler sur un sujet de thèse avec lui, le temps de débiter un autre master 2. Nous avons réussi à finaliser le master 2 « Ingénierie des projets interculturels et internationaux » à l'Université de Bourgogne et à obtenir notre inscription à la première année de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Grâce à cette belle rencontre, le rêve de faire une thèse s'est ainsi réalisé. Nous avons été très intéressés par la découverte de l'attractivité touristique accrue des territoires ayant obtenu le Label de l'Unesco. Pour réaliser une approche comparative, le choix de deux pays était évident. La Géorgie et la France – notre pays natal et notre pays d'accueil. Le sujet le plus commun à ces deux territoires constituait l'attractivité à travers la viticulture.

Inscrite en 2013 (8.COM) sur la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité*, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels » représente l'identité du peuple géorgien.

« Les Climats du vignoble de Bourgogne » ont été inscrits en 2015 sur la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité* en tant que paysage culturel. « Les paysages culturels expriment la longue et intime relation des peuples avec leur environnement. »⁶

Les sciences de l'information et de la communication étant un champ pluridisciplinaire, elles nous ouvrent la possibilité de découvrir les caractéristiques de l'identité socio-culturelle de ces deux territoires qui font l'objet d'une analyse dans notre thèse. Le croisement avec les autres disciplines, comme les sciences humaines et sociales, est une richesse des sciences de l'information et de la communication. Les rencontres et les croisements d'approches avec les disciplines suivantes s'avéreront, à n'en pas douter, très utiles pour notre thèse : l'anthropologie, la sociologie, l'ethnologie, la psychologie, la psychanalyse, la géographie, l'histoire et l'économie.

Cette recherche doctorale sera l'occasion d'analyser l'identité culturelle de ces deux territoires très différents à travers la prégnance et la prédominance d'une image socio-culturelle. Les dossiers faits pour l'Unesco comportent beaucoup d'informations autour du

⁶ Unesco, « Paysages culturels », <https://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/>, consulté le 20/06/2021.

développement des sociétés. Le patrimoine culturel constitue une définition indirecte, mais très pertinente, de l'identité du peuple et du pays. Nous analyserons les processus de patrimonialisation à l'œuvre à travers la médiation qui constitue, comme nous l'avons mentionné dès l'entame de cette recherche doctorale, un concept central au sein des sciences de l'information et de la communication.

Le rôle de la communication constituera notre principal point d'ancrage pour analyser le traitement des dossiers, des événements et des dates importantes. Nous montrerons les spécificités des pays selon leurs modes de communication et leurs modes de vie. Les entretiens avec des personnes clés, les matériaux utilisés ainsi que les informations obtenues lors de notre stage de 3 mois à la mairie de Dijon nous ouvriront un terrain d'analyse pour aboutir à cette investigation.

1. PRESENTATION DU SUJET ; PROBLEMATIQUE, HYPOTHESES, ANNONCE DU PLAN

Nous vivons dans un monde globalisé où l'attractivité des territoires, la politique culturelle et la créativité sont d'importants leviers pour le développement économique et durable. Même un petit territoire ou des villes peuvent construire leur image en attirant les touristes afin de « rafraîchir » l'économie. Parmi les autres instruments de marketing, le classement de l'Unesco est devenu de plus en plus populaire. Mais quelles sont les conséquences du classement des villes, du savoir-faire, des traditions comme le patrimoine mondial de l'humanité ? Et quel type de communication est le plus efficace pour qu'un élément soit classé au patrimoine mondial ? Enfin, quelles sont les différences entre le classement des éléments de différents pays ?

Le terme de patrimoine renvoie à un ensemble d'objets, de monuments historiques, de paysages ou de traditions d'un pays. L'Unesco distingue plusieurs types de patrimoines :

Le patrimoine culturel mobilier, comme les musées, les œuvres d'arts ;

Le patrimoine immobilier, comme les églises, les sites archéologiques et les paysages ;

Le patrimoine immatériel incluant les traditions, le savoir-faire, les légendes et les fêtes.

« Le génie du lieu est dans l'espace public. »⁷ Ce génie est l'ADN du territoire, c'est un mariage du patrimoine culturel avec de nouveaux enjeux et de nouvelles perspectives ; ainsi, ce dernier constitue un levier de marketing territorial important pour la construction ou la reconstruction de l'image des territoires en sauvegardant le patrimoine culturel et en créant de nouvelles possibilités pour assurer un bon niveau de vie sur le territoire.

C'est un travail complexe qui encourage le développement économique, en utilisant la richesse identitaire unique pour un territoire.

Le levier de classement de l'Unesco est fondé sur la culture, parce que celle-ci se trouve au cœur des problématiques capitales de l'identité, du bien-être, de la gouvernance et de la créativité. En tant que ressource au service d'un développement durable, le patrimoine joue un rôle fondamental.

Le marketing territorial contribue à la construction de l'image du territoire en renforçant l'identité qui attire les touristes et valorise le rayonnement des villes ou des villages. Un patrimoine riche et intéressant doit être partagé parce qu'il n'appartient pas qu'au peuple ou à la culture qui le produit, mais il est aussi la propriété symbolique de l'humanité.

L'attractivité du territoire signifie que le marketing territorial est bien fait et que le patrimoine est intéressant pour les touristes, ce qui influence positivement l'économie.

Quel est le rôle de la culture et de la médiation culturelle ?

Pourquoi le patrimoine est-il assez important pour le développement économique ?
Parce que le tourisme est un phénomène culturel.

« En effet, le touriste accepte de sortir de chez lui, d'aller ailleurs, de dormir ailleurs, au moins une nuit, pour découvrir autre chose. Partir pour découvrir une autre région ou un autre pays, son mode de vie, ses richesses monumentales et culturelles, ses traditions, son climat, ses paysages : c'est évidemment culturel. »⁸

En 1985, le Conseil de l'Europe a adopté la Convention de Grenade. La convention a été ratifiée par la Belgique avec la recommandation d'intégrer la considération spatiale dans la gestion du patrimoine. Cela signifie que le contexte architectural et les paysages culturels sont aussi importants que les monuments individuels.

⁷ Berneman C. et Meyronin B. (dir.) (2010), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, collection « Gestion de la culture », p. 265.

⁸ Origet du Cluzeau C. et Tobelem J.-M. (dir.) (2009, septembre), *Culture, tourisme et développement. Les voies d'un rapprochement*, L'Harmattan, p. 42-43.

En 2008, ce contexte a été confirmé par l'Accord européen sur les paysages.

En 1994, le Comité du patrimoine mondial a lancé la « Stratégie globale pour une liste du patrimoine mondial équilibrée, représentative et crédible » et a élargi la définition du patrimoine mondial pour « qu'elle reflète davantage la diversité des trésors culturels et naturels de notre monde » et crée une méthodologie concrète pour réaliser la convention du patrimoine mondial.

Un exemple de classement est « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans les *kvevris* traditionnels ». Inscrit en 2013 sur la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité*, le *kvevri* est un récipient en argile en forme d'œuf utilisé pour vinifier, laisser vieillir et entreposer le vin. Le savoir-faire et l'expérience de la fabrication des *kvevris* et de la vinification se transmettent par l'intermédiaire des familles, des voisins, des amis et des parents, qui participent tous aux vendanges et aux activités de vinification. La tradition de la vinification en *kvevri* définit le mode de vie des communautés locales et constitue une part indissociable de leur identité culturelle et de leur héritage, les vignes et le vin étant évoqués dans les traditions orales et les chansons géorgiennes.

Le vin, la méthode et le savoir-faire pour les Géorgiens constituent beaucoup plus qu'un label, qu'un outil de marketing, que le diplôme et le classement entre les meilleurs, premiers ou uniques... C'est l'identité, c'est le mode de vie hérité et bien transmis, et c'est le respect des traditions, de la mémoire et de l'existence, défendues depuis des siècles, sans lesquelles ce pays de 4 millions d'habitants aurait disparu.

Un autre exemple de classement et de marketing territorial est le processus mené pour l'inscription des « Climats du vignoble de Bourgogne » comme patrimoine mondial. L'élément a été classé en 2015 par les critères III et V.

Nous analyserons des témoignages uniques et exceptionnels sur le mode de vie et l'histoire de l'homme et du territoire bourguignon. La page officielle (www.climats-bourgogne.com), les informations dans les réseaux sociaux, la communication avec les citoyens, plusieurs interviews faites pour la chaîne de télévision France 3 ont constitué les pas communicationnels avant l'inscription : « Nous avons d'abord créé en avril 2007 l'Association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'Unesco, afin de mobiliser les collectivités et l'ensemble des partenaires du projet »⁹, rapporte François Rebsamen, sénateur-maire de Dijon.

⁹ Le grand Dijon, « Les Climats du vignoble de Bourgogne. Candidats au patrimoine mondial de l'Unesco », avril 2011, *Le journal d'information de la communauté de l'agglomération dijonnaise*, n° 24, annexe 2, p. 328.

Les discours politiques sont importants dans le marketing territorial et le tout est lié au classement de l'Unesco. Depuis 2007 jusqu'à 2015, la communication avec la communauté et l'Unesco constitue un exemple de marketing territorial, qui assure l'attractivité du territoire et renforce l'identité. C'est une création de l'image de la Bourgogne comme une cité de vignoble et de gastronomie. On peut voir des petits slogans émerger : « En Bourgogne, quand on parle d'un climat, on ne lève pas les yeux au ciel, on les baisse sur la terre ; Dijon, cité de la gastronomie et du vin. »

Comme l'a dit Bernard Pivot, le président du comité de soutien à la candidature des Climats du vignoble de Bourgogne, « la Bourgogne est la seule région au monde à avoir un climat dans le ciel et des centaines de climats sur la terre... »¹⁰.

Dans notre thèse, nous allons comparer le processus communicationnel avant le classement de ces deux éléments. Nous espérons découvrir la différence entre les événements, le mode de vie et les traditions de ces territoires. Nous allons comprendre le rôle de l'ADN du territoire, ainsi que la politique de l'Unesco par rapport aux différents dossiers de classements.

Pour pouvoir mener une investigation utile et correcte, pour avoir les résultats les plus proches de la réalité, ce terrain proposé nous semble idéal afin de poser l'interrogation suivante : **quel est le rôle de la communication dans l'aboutissement du dossier d'un pays auprès de l'Unesco et après ce processus ?**

Nous essayerons de répondre à cette question à partir de l'hypothèse suivante :

Les hypothèses

H 1 :

Une communication efficace constitue un important levier pour renforcer l'identité du territoire, consolider les acteurs locaux, attirer les touristes et améliorer les retombées économiques à travers la liste de l'Unesco.

H 2 :

En Géorgie et en France, grâce au discours des pouvoirs publics, grâce aux interviews et aux médias, il est possible de créer une image attractive du territoire. Dans le cas de la Géorgie, le discours est orienté vers l'extérieur, car la communication pour le

¹⁰ *Ibid.*

dossier de l'Unesco a représenté un intérêt général pour tous les acteurs locaux et cela a créé une ambiance amicale.

Pour la France, pour le dossier des climats, le discours est orienté vers l'intérieur et beaucoup d'énergies et de ressources ont été dépensées pour la réconciliation des villes de Dijon et de Beaune, des vigneron, des pouvoirs publics et des associations.

La première partie de notre thèse sera consacrée à l'étude des notions importantes de notre sujet de réflexion. Nous essayerons de montrer le rôle de la communication dans le domaine du tourisme et de l'attractivité du territoire. Nous tenterons de comprendre l'importance de la *Liste du patrimoine mondial de l'Unesco* dans la vie moderne. La seconde partie sera dédiée à l'étude du terrain. Nous tâcherons de proposer les résultats du travail effectué pour valider les hypothèses. Et dans la troisième partie, nous tenterons d'apporter des conclusions et des recommandations.

« Pour rester vivant, le patrimoine culturel immatériel doit être pertinent pour sa communauté, recréé en permanence et transmis d'une génération à l'autre. Le risque existe que certains éléments du patrimoine culturel immatériel puissent mourir ou disparaître faute d'aide, mais sauvegarder ne signifie pas pour autant fixer ou figer le patrimoine culturel immatériel sous quelque forme "pure" ou "originelle". La sauvegarde du patrimoine culturel immatériel consiste à transférer les connaissances, les savoir-faire et les significations. »¹¹

¹¹ Unesco, « Sauvegarder sans figer », article, <https://ich.unesco.org/fr/sauvegarder-00012>, consulté le 04/09/2021.

UNESCO » Culture » Patrimoine immatériel » Listes »
 La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des kvevris traditionnels

Recherche sur le site du PCI
 Pages, éléments, décisions, projets...

ACTUALITÉS ÉVÉNEMENTS CONVENTION LISTES SAUVEGARDE ACTEURS THÈMES PAYS

La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des kvevris traditionnels

Nomination file n° 00870

- Formulaire de candidature : [anglais/français](#)
- Consentement des communautés : [géorgien/anglais](#)
- Inventaire du PCI : [anglais/géorgien](#)
- Inventaire du PCI - ressources en ligne : [copies d'écran - élément](#)

Décision

Inscription: **8.COM 8.13**

Géorgie
 Inscrit en 2013 (**8.COM**) sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité

La vinification en « kvevri » se pratique dans toute la Géorgie, en particulier dans les communautés rurales où sont cultivées des variétés de raisin uniques. Le kvevri est un récipient en argile en forme d'œuf utilisé pour vinifier, laisser vieillir et entreposer le vin. Le savoir-faire et l'expérience de la fabrication des kvevri et de la vinification se transmettent par l'intermédiaire des familles, des voisins, des amis et des parents, qui participent tous aux vendanges et aux activités de vinification. En observant leurs aînés, les enfants apprennent les soins à apporter à la vigne, le pressage des raisins, la fermentation du vin, les techniques de collecte de l'argile, de fabrication et de cuisson des kvevri. Le processus de vinification consiste à presser les raisins et à verser le jus, les peaux, les rafles et les pépins de raisin dans un kvevri, qui est ensuite scellé et




La méthode géorgienne de vinification...¹²

« Il existe une grande variété de paysages représentatifs des différentes régions du monde. Œuvres mêlant la nature et l’empreinte qu’y a laissée l’être humain, les paysages culturels expriment la longue et intime relation des peuples avec leur environnement. »¹³

¹² Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, dossier de candidature n° 00870, capture d'écran, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-l-ancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870>, consulté le 04/09/2021.

¹³ Unesco, « Paysages culturels », <https://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/>, consulté le 04/09/2021.

The screenshot shows the UNESCO World Heritage website page for 'Les Climats du vignoble de Bourgogne'. At the top, there are logos for UNESCO and the World Heritage Convention, along with navigation menus for 'Actualités', 'La Liste', 'Le patrimoine mondial', 'Activités', 'Publications', 'Partenariats', and 'Outils pratiques'. A search bar is located at the top right. The main heading is 'Les Climats du vignoble de Bourgogne'. Below the heading, there are tabs for 'Description', 'Cartes', 'Documents', 'Galerie', and 'Indicateurs'. A large image on the left shows a mosaic of vineyards with the caption 'Mosaïque des Climats © Jean-Louis Bernuy'. To the right, there is a section for 'Les Climats du vignoble de Bourgogne' with a description: 'Les climats sont des parcelles de vignes précisément délimitées sur les pentes de la côte de Nuits et de Beaune, au sud de Dijon. Elles se distinguent les unes des autres'. Below this, there is a gallery of six images: a large vineyard mosaic, hands holding yellow grapes, a traditional Burgundian house, hands holding a basket of grapes, a cellar with wine barrels, a village landscape, and a castle at night. The page also includes a 'Faites un don' button and a 'Rechercher' button.

Les Climats du vignoble de Bourgogne...¹⁴

¹⁴ Unesco, « Les Climats du vignoble de Bourgogne », *Liste du patrimoine mondial*, 2015, capture d'écran, <http://whc.unesco.org/fr/list/1425>, consulté le 04/09/2021.

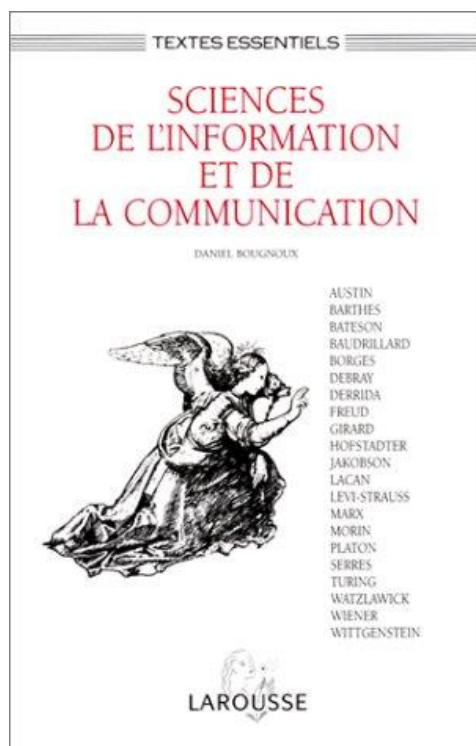
PREMIERE PARTIE

LA CULTURE ET LE PATRIMOINE, L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE.

L'UNESCO : UNE MACHINE A PRODUIRE DU CAPITAL SYMBOLIQUE

I. ANCRAGE THEORIQUE ET EMPIRIQUE

1. THESE EN SIC



« **L'Ange**. L'Ange qui orne notre couverture, c'est, en grec, le messager, et celui qui s'appelle Gabriel fait généralement son entrée par la gauche.

C'est que l'image, ici plus qu'ailleurs, est soumise à l'ordre du texte : l'Annonciation met en scène une énonciation, ce tableau très logocentrique est l'écrin d'une parole qui s'écrit sur certaines fresques (de Simone Martini ou Fra Angelico) à même la peinture. On voit les mots s'envoler de la bouche de l'Ange vers Marie, comme un phylactère.

Parole pleine, et plus qu'une autre fécondante, puisque ce *logos spermatikos* engrosse la Vierge d'un enfant qu'on dit Fils de Dieu. Mais l'Annonciation n'est pas une partie de plaisir, et l'on sait que Marie commence par refuser, saisie d'effroi devant cette chose énorme au seuil de la

chambre... Quelques peintres nous ont rappelé la vraie nature des anges : non pas l'angelot kitsch, mais l'éclaireur sillonnant le ciel, le guerrier des armées du Bien. Celui de Léonard de Vinci (conservé à Florence au musée des Offices) équilibre à merveille violence et suavité ; cet ange a le corps éloquent, et l'injonction des doigts dressés est de celles qu'on ne discute pas.

Cette communication céleste, et qui demeure unique dans l'histoire, a peut-être engendré une autre image : la dame des couvertures Larousse qui "sème à tout vent" les messages d'un pissenlit ne serait-elle pas un peu cousine de l'Ange ? »¹⁵

Daniel Bournoux

(*Sciences de l'information et de la communication. Textes essentiels*)



« **La terre de Dieu.** À l'époque où Dieu donnait des terres à diverses nations, les Géorgiens étaient trop en retard à cause de leur fête traditionnelle.

Au moment de leur arrivée, aucun terrain ne leur avait été laissé. Dieu était très furieux et a demandé aux Géorgiens ce qu'ils avaient bu.

La réponse a été : "À toi, oh Seigneur, à nous, à la paix." Dieu a tellement aimé la réponse qu'il a donné le petit complot qu'il avait gardé pour lui.

Selon Dieu, la terre était incomparable dans sa beauté et tout le monde l'admirerait pour toujours. »

Contes et légendes géorgiens¹⁶

¹⁵ Bournoux D. (1993), *Sciences de l'information et de la communication. Textes essentiels*, Paris, Larousse, p. 19, en ligne <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k33371064/f24.item.texteImage>, consulté le 02/04/2021.

¹⁶ *Contes et légendes géorgiens*, anonyme (2020), <https://romantictravelgeorgia.net/contes-et-legendes-georgiens/>, consulté le 03/04/2021.

« **Le génie divin et le vin génial.** Ce n'est pas le vin, même si Baudelaire estimait qu'il y trouvait du génie, ni le vignoble lui-même, mais bien la dimension géographique, topographique, historique, culturelle, économique, patrimoniale au sens du bâti, viticole dans sa globalité, qui sera candidate à l'universalité. Pour l'Unesco, il faudra donc défendre le caractère exceptionnel de deux côtes que l'homme a façonnées à son image sans les déformer. Bien au contraire, il s'est transcendé pour en faire un concept atypique, unique, celui d'un terroir exceptionnel, un modèle que l'on espère déposer. »¹⁷

« Ainsi, explique Jean Meyriat, premier président (1972) du Comité des sciences de l'information et de la communication qui, par la suite, deviendra la Société française des sciences de l'information et de la communication : “Or, cette interdiscipline est une discipline : c'est ce qu'entend affirmer le fait même de lui donner un nom. Autrement dit, il y a une problématique propre à l'information et à la communication, et en se laissant guider par elle, on doit parvenir à dégager une théorie de ces phénomènes qui serait autre chose qu'une juxtaposition des éclairages latéraux fournis par d'autres disciplines. Cette interdiscipline est plurielle, comme le signifie son nom “les sciences de l'information et de la communication”. Il y a pluralité d'objets, d'objectifs théoriques, de finalités professionnelles. Mais cette pluralité est interne à une unité que nous avons voulue affirmer [...]” »¹⁸

Éric Dacheux (« Utopie et SIC »)

1.1. Introduction

En parlant du messager, de l'ange et de cette *communication céleste*, nous allons analyser l'importance des sciences de l'information et de la communication pour décrire notre sujet de thèse, sa problématique et ses hypothèses. Nous avons choisi ce champ car, comme l'a dit Éric Dacheux, c'est « un socle de connaissances permettant à chacun de mieux saisir une discipline nouvelle, mais essentielle pour comprendre la société contemporaine »¹⁹.

Notre sujet de thèse se situe au cœur de la société contemporaine. Il englobe en soi une communication du passé, on parle de l'identité, de l'expression unique d'un groupe. On

¹⁷ « Le génie divin et le vin génial », anonyme (2011), *Le journal d'information de la communauté de l'agglomération dijonnaise*, le grand Dijon, n° 24, p. 7.

¹⁸ Dacheux É. (2008), « Utopie et SIC. Pour une approche plurielle des démocraties contemporaines », communication [en ligne], vol. 26/2, mis en ligne le 09 octobre 2009, consulté le 02 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communication/835>, DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.835>.

¹⁹ Dacheux É. (2009), « Présentation générale : les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », in *Les sciences de l'information et de la communication* [en ligne], Paris, CNRS Éditions (généré le 04 avril 2021), URL : <http://books.openedition.org/editionscnrs/14211>, ISBN : 9782271121806, DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.14211>, consulté le 04/04/2021.

analysera la vie moderne du point de vue de l'attractivité du territoire avec le rôle de l'information et de la communication dans ce monde globalisé et on proposera une perspective, un projet pour l'avenir, en utilisant l'appareil théorique et méthodologique des sciences de l'information et de la communication, dont l'apport est aussi important aujourd'hui qu'il ne l'était à l'époque de l'ange. Ces sciences nous permettent d'expliquer l'importance des légendes et traditions géorgiennes, en tant que gestes communicationnels, pour la construction de l'image de la communauté et le rôle qu'elles jouent dans la sauvegarde de l'authenticité.

Notre thèse analyse deux dossiers préparés pour obtenir le classement de deux biens sur la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité* de l'Unesco. « Des Climats du vignoble de Bourgogne » est un territoire qui parle, qui a des messages à faire passer, des histoires à raconter, à transmettre. Avec les SIC, nous allons examiner comment et avec quels outils les citoyens et les pouvoirs publics communiquent entre eux, avec l'Unesco et avec les visiteurs.

Avant de parler de notre sujet de thèse et d'examiner sa place dans les sciences de l'information et de la communication, nous allons appréhender ce champ avec plus de détails. Nous proposons de recourir à l'anthropologie pour mieux comprendre la carte d'aujourd'hui et des limites scientifiques des sciences de l'information et de la communication.

1.2. Histoire et étapes du développement des sciences de l'information et de la communication (SIC)

« Un grand pas a été franchi lorsque, au bout d'un processus qui a duré plus de deux siècles, la connaissance humaine, renonçant aux grandes ambitions unitaires de la philosophie, s'est résignée à distinguer les sciences physiques, les sciences de la vie et les sciences de l'homme. »²⁰

Robert Escarpit, 1978

Tout d'abord, dans les années 1950, tout a commencé par l'enseignement du français aux élèves, pour créer un lien entre eux et les « grandes œuvres ». Dans des années 1970, il y avait un enseignement des techniques d'expression dans l'enseignement supérieur. Cela a permis aux étudiants de s'exprimer différemment, avec un niveau de langue bien élevé dans un milieu social supérieur. Grâce à cela, il s'est en quelque sorte produit une prise de pouvoir

²⁰ Escarpit R. (1978), « Pour une nouvelle épistémologie de la communication », I^{er} Congrès français des sciences de l'information et de la communication, Compiègne.

par les étudiants et professeurs en utilisant les techniques de l'expression et les outils de la communication. À plusieurs reprises, l'analyse de discours de formateurs au niveau interpersonnel passait vers l'analyse de discours dans les médias. Dans ce groupe social, les SIC étaient très utiles et non seulement autorisées à être pratiquées, mais aussi fortement recommandées et encouragées.

À l'époque, les techniques d'expression étaient liées à une problématique générale : la mise en place de l'idéologie avec l'expression linguistique et l'enracinement social. Il y avait deux types de travaux réalisés : le premier par des linguistes, l'autre par des politologues. Cela veut dire que le début des sciences de l'information et de la communication est là, à l'état latent et embryonnaire dans la linguistique et dans la science politique, utilisant activement les discours en tant que forme de technique d'expression dans un milieu social supérieur.

« Le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi, un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration "en langue" en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours » (Guespin, 1971 : 10).

« Les politologues, quant à eux, acceptaient pleinement de s'intéresser à la communication conçue comme persuasion (Cotteret *et al.*, 1976) : il y avait donc analyse du comportement global », écrit Roger Bautier dans son article « Rallier les sciences de l'information et de la communication dans les années 70 »²¹.

Après l'instauration de la III^e République, il y avait de nombreux débats autour de la suppression de l'enseignement de la rhétorique traditionnelle. Et les défenseurs de ce point de vue avaient du mal à résister à la puissance de la réforme. Pourquoi la rhétorique était-elle importante au point qu'on voit encore plus tard l'apparition de la « nouvelle rhétorique » ? Parce que « le mérite primordial reconnu à la rhétorique, conçue comme le prolongement de l'œuvre d'Aristote, n'était pas de faire naître des orateurs, mais de fournir une éducation de l'esprit et de permettre la participation à la vie publique par la prise de parole en public »²². La prise de parole en public était une démarche réservée à l'exercice du pouvoir et pratiquée par une classe supérieure. La rhétorique représentait un levier très efficace pour s'exprimer, argumenter et, plus tard, dans le cas de la « nouvelle rhétorique » (Perelman, Olbrechts-

²¹ Bautier R. (2007, décembre), « Rallier les sciences de l'information et de la communication dans les années 70 », *Questions de communication* [en ligne], mis en ligne le 24 septembre 2015, consulté le 18 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2361>;

DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2361>, consulté le 20/03/2021.

²² *Ibid.*

Tyteca, 1958), montrer le rapport entre le discours et la réalité favorisant la création d'une nouvelle réalité subjective.

Yves Jeanneret, dans son article « La prétention sémiotique dans la communication », a proposé une formule qui explique l'évolution de la situation :

« La conviction s'est imposée que les sciences de la communication étaient nées au milieu du vingtième siècle, dans la confrontation entre théoriciens de la domination médiatique et sociologues de l'usage. On pourrait imaginer de tout autres généalogies qui, partant d'autres lieux et d'autres temps, par exemple la rhétorique grecque, donneraient une place beaucoup plus déterminante à la question des signes et du sens. »²³

Les SIC, étant une interdiscipline aujourd'hui, offrent aux chercheurs cette expérience nouvelle et ces possibilités acquises au fil des années en apportant de la richesse dans l'univers de l'expression. La question des signes et du sens est actuellement tout aussi intéressante et importante dans le processus de la communication.

Nous allons aussi évoquer le sujet des « sciences des réseaux » qui représente une réflexion sur Internet et les réseaux virtuels de communication. Les sciences des réseaux parlaient de l'analyse conceptuelle et empirique « qui imposent un traitement des outils et des pratiques de communication en termes de systèmes complexes assimilables à ceux que constituent les systèmes vivants. Ils mettent alors en lumière les caractéristiques “auto-organisationnelles” des réseaux étudiés, en les considérant seulement comme soumis à des règles de développement relevant des sciences de la nature. »²⁴ Les travaux autour de cette thématique de recherche sont effectués par des physiciens en les rattachant aux structures connues en biologie. La dangerosité de cette dimension était liée au fait que les sciences de la nature entraînaient la dissolution du rôle des sciences sociales.

Le processus de communication est tellement vaste et riche en événements qu'il est impossible de décrire une image exacte et de trouver du sens à tout. Robert Escarpit, dans son exposé général présenté au I^{er} Congrès français des sciences de l'information et de la communication, parle de ce sujet en donnant un exemple de journal, qui représente un outil de communication très souvent associé à ce domaine :

²³ Jeanneret Y. (2009, juin), « La prétention sémiotique dans la communication, Semen », consulté le 20 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/semen/8496>, DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.8496>.

²⁴ Bautier R. (2007, décembre), « Rallier les sciences de l'information et de la communication dans les années 70 », *Questions de communication* [en ligne], mis en ligne le 24 septembre 2015, consulté le 18 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2361>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2361>.

« Quand nous étudions par exemple le contenu d'un journal, nous devons nous souvenir que le journal ne peut se définir ni comme une personne, même s'il naît, vit et meurt, ni comme une collection de documents, même s'il constitue un support physique d'une certaine capacité pour des textes d'une certaine teneur. Ce que nous appelons le journal n'est qu'une abstraction, un découpage arbitraire dans un immense jeu d'interactions où sont impliqués des centaines de milliers ou des millions d'individus à la fois comme actants des événements et comme lecteurs du journal, des centaines ou des milliers d'individus comme manipulateurs du médium, et où chacun de ces individus produit ses propres informations. Décrire l'appareil et analyser les textes sont à peu près les seuls moyens que nous ayons d'appréhender ce jeu, mais il faut que nous soyons conscients du fait que nous n'obtenons ainsi qu'une image indirecte de certains sous-produits des actes de communication dont la partie visible est l'objet journal. »²⁵

Les sciences de l'information et de la communication sont riches, variées, parce que le processus contient beaucoup d'informations détaillées et, évidemment, l'analyse est difficile si on utilise une seule science. C'est comme le découpage d'un journal dans un jeu avec beaucoup d'informations et de multiples participants. C'est pour cela qu'on présente les sciences de l'information et de la communication comme une « interdiscipline ». Car les sciences de l'information et de la communication permettent aux enseignants et chercheurs d'avoir un lieu d'échange pour une problématisation des pratiques. Robert Boure propose une définition de ces sciences pluridisciplinaires :

« Les SIC se sont constituées [depuis les années 1970] d'abord en tant que savoirs multiples et dispersés dans plusieurs disciplines mères, et ensuite en tant qu'interdiscipline fonctionnant de plus en plus en discipline académique au fur et à mesure de leur maturation. »²⁶

Marlène Coulomb-Gully, en décrivant les sciences de l'information et de la communication, parle de l'interaction entre l'« information » et la « communication » qui est en soi un échange productif, mais qui risque d'être contesté par l'autre :

« L'interdiscipline s'est constituée en associant "information" et "communication", rencontre indiscutablement productrice de richesse, mais qui rend tout discours formulé à partir de l'une de ces composantes susceptibles d'être contesté par l'autre. »²⁷

²⁵ Escarpit R. (1978), « Pour une nouvelle épistémologie de la communication », I^{er} Congrès français des sciences de l'information et de la communication, Compiègne, <https://www.jeanlucmichel.com/Distanciation/Textes.Escarpit.78.html>, consulté le 20/03/2021.

²⁶ Meyer V. (2003), « Robert Boure (dir.), Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés », *Questions de communication*, mis en ligne le 24 mai 2012, consulté le 21 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5850>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5850>, consulté le 21/03/2021.

Quel est le rôle des SIC et quelle place trouvent-elles dans les milieux sociaux ?

Yves Jeanneret, dans « La prétention sémiotique dans la communication », parle d'équilibre entre le pouvoir des médias et l'usage du public. C'est là, dans cet équilibre, que se trouve cette interdiscipline qu'on appelle les sciences de l'information et de la communication :

« Une séquence narrative s'est imposée : après les théories de la domination et des effets massifs des médias, les chercheurs ont regardé ce que font les gens et prouvé la liberté du "récepteur", et depuis, des sciences matures recherchent un équilibre entre pouvoir des médias et usage des publics. »²⁸

Cet équilibre est toujours difficile à créer, car les participants dans ce processus de la communication ne peuvent pas se comprendre entièrement. Il existe une définition naïve qui dit que « communiquer » signifie « se comprendre », et que dans une communication réussie, les acteurs peuvent se mettre d'accord. Norbert Wiener, le père de la cybernétique, apporte l'idée qu'en échangeant des informations plus souvent dans le temps et dans l'heure précise, on peut éviter des conflits.

Éric Dacheux, dans son article « Présentation générale : les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », explique pourquoi il est impossible de réussir à connaître la compréhension totale entre les acteurs :

« ... Les travaux des chercheurs en SIC insistent, au contraire, sur l'impossibilité d'une compréhension totale. En réalité, se comprendre parfaitement est presque impossible. Nous sommes des individus ayant des corps, des cerveaux, des expériences différentes. Nous interprétons librement ce que l'on nous dit à l'aide de références culturelles qui ne sont pas forcément celles des personnes qui s'adressent à nous. Nous utilisons des codes (langue, musique, danse, etc.) sans les maîtriser totalement. Nous sommes enclins à des sentiments qui nous bouleversent (amour, peur, douleur, etc.) mais que l'on ne sait traduire qu'imparfaitement. »²⁹

²⁷ Coulomb-Gully M. (2009), « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline *gender blind* ? », *Questions de communication*, mis en ligne le 1^{er} août 2011, consulté le 18 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/518>,

DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.518>, consulté le 21/03/2021.

²⁸ Jeanneret Y. (2009, juin), *La prétention sémiotique dans la communication*, *Semen*, consulté le 20 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/semes/8496>, DOI : <https://doi.org/10.4000/semes.8496>, paragraphe 7, consulté le 21/03/2021.

²⁹ Dacheux É. (2009), « Présentation générale : les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », in *Les sciences de l'information et de la communication* [en ligne], Paris, CNRS Éditions (généré

En analysant tous ces documents, ces définitions, ces idées, il est évident que les sciences de l'information et de la communication ont une carte variée et immense à jouer et à véhiculer. Il est important de respecter les limites avec les autres sciences.

1.3. La définition officielle du CNU des SIC et quatre positions académiques d'Éric Dacheux

Dans les sciences de l'information et de la communication, le domaine qu'on connaît n'existe qu'en France, car dans différents pays, il y a plusieurs sciences indépendantes couvrant ce champ. Dans les pays anglophones, nous rencontrons « *Information Science* » et « *Communication Studies* ». Il était difficile de fixer les limites et la cartographie pour les sciences de l'information et de la communication dès le début ; toutefois, avec beaucoup d'intérêt pour ces sciences et avec l'apparition de nombreux chercheurs dans ce champ interdisciplinaire, la SFSIC (Société française des sciences de l'information et de la communication) a consacré le douzième colloque à cette question intitulée « Émergences et continuité dans la recherche en information et communication ». En analysant des communications scientifiques acceptées dans le colloque, on peut identifier huit domaines de recherche :

L'usage et l'appropriation des TIC ;

Le genre et le discours médiatique ;

La médiation des savoirs, l'accès à l'information ;

L'entreprise et l'organisation ;

Les interculturalités, les identités ;

Les modélisations du processus de communication ;

La réception des médias, des publics ;

Les sémiotiques spécifiques.

Ce colloque n'a pas couvert tout le champ des sciences de l'information et de la communication. Nous avons cité plusieurs définitions des sciences de l'information et de la communication proposées par de multiples auteurs à différentes périodes de l'histoire. Il est

important d'apporter une définition plus officielle des SIC par le Conseil national des universités (CNU).

La définition suivante explique les limites et la richesse des sciences de l'information et de la communication :

« Les sciences de l'information et de la communication (SIC) recouvrent particulièrement :

- A. Les études sur les notions d'information et de communication, sur leurs relations, sur la nature des phénomènes et des pratiques ainsi désignés, de même que les différentes approches scientifiques qui s'y appliquent ;
- B. L'étude, d'une part, des processus, des productions et des usages de l'information et de la communication ; d'autre part, de la conception et de la réception de celles-ci. Ainsi que l'étude des processus de médiation et de médiatisation ;
- C. L'étude des acteurs, individuels et institutionnels, de l'information et de la communication, l'étude des professionnels (dont notamment les journalistes) et de leurs pratiques ;
- D. L'étude de l'information, de son contenu, de ses systèmes sous l'angle des représentations, des significations ou des pratiques associées ;
- E. L'étude des médias de communication et des industries culturelles sous leurs divers aspects. »³⁰

La liste est large et vaste, c'est la richesse et le caractère non dogmatique des sciences de l'information et de la communication. C'est l'espace où des chercheurs de différents métiers se sentent à l'aise et trouvent leur place. C'est un endroit où les scientifiques peuvent être totalement libres de leurs analyses en n'ayant aucunement la sensation d'être limités, d'une quelconque manière. C'est pour cette raison que les scientifiques pensent qu'il y a encore beaucoup de potentiel à utiliser et à découvrir dans les sciences de l'information et de la communication.

Vincent Meyer pense que l'ouverture de ce domaine est un atout pour les évolutions futures et malgré le fait qu'il y ait déjà beaucoup de démarches faites pour explorer ce champ, il reste encore comme *un bel objet de recherche* : « Une ouverture à l'international est des

³⁰ *Ibid.*

plus importantes pour les évolutions futures, le rôle de la SFSIC sera ici central. L'histoire, encore à écrire, des SIC reste décidément un bel objet de recherche. »³¹

Cet objet de recherche inspire des chercheurs et des scientifiques travaillant sur des objets et des terrains très divers. L'unité entre information et communication est réfléchie et représentée différemment selon les auteurs. Éric Dacheux nous propose quatre visions académiques en analysant les auteurs importants :

- « **La symétrie des deux notions.**

Dans la lignée de R. Escarpit et J. Meyriat, de nombreux chercheurs continuent à défendre l'idée qu'information et communication sont les deux faces d'une même pièce. Ainsi, à la lumière des travaux sur l'hypertexte, Claude Baltz affirme qu'il "n'y a pas d'information sans communication et vice-versa" ;

- **L'antagonisme entre les deux termes.**

Pour d'autres chercheurs, l'unité des SIC est, au contraire, nécessaire pour bien comprendre les relations conflictuelles entre deux processus sociaux distincts. Ainsi, D. Bougnoux (1995) parle de relations "antagonistes complémentaires", tandis que E. Dacheux développe l'idée de "relations asymétriques*" ;

- **La complémentarité entre les deux sciences.**

Les sciences de l'information et les sciences de la communication sont, chacune, deux carrefours pluridisciplinaires possédant un objet précis. Mais, justement, l'intérêt des SIC, c'est de rapprocher ces deux types d'analyse pour mieux comprendre l'émergence d'une société en réseau (Ollivier, 2007) ;

- **L'existence d'un objet "information-communication".**

Cette position, minoritaire, défendue par B. Miège consiste à justifier l'unité des SIC par l'unité de l'objet analysé : "Il convient par contre d'insister sur le fait que l'information et la communication ont toujours été reliées d'une façon ou d'une autre (...)" (Miège, 2004, p. 20). »³²

³¹ Meyer V. (2003), « Robert Boure (dir.), Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés », *Questions de communication*, mis en ligne le 24 mai 2012, consulté le 21 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5850>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5850>, consulté le 21/03/2021.

³² Dacheux É. (2009), « Présentation générale : les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », in *Les sciences de l'information et de la communication* [en ligne], Paris, CNRS Éditions (généré

Les sciences de l'information et de la communication constituent un champ vaste qui ouvre ses portes aux chercheurs de différents domaines scientifiques connexes (science politique, sociologie, anthropologie, analyse de discours, etc.). Même s'il existe de nombreuses définitions, des recherches, des avis pour les délimiter, les sciences de l'information et de la communication restent très attractives pour de nombreux chercheurs, car c'est un champ qui avance, se développe et appelle de nouvelles explorations au fur et à mesure que les sociétés évoluent et que les technologies numériques progressent et se complexifient.

1.4. Pourquoi la présente thèse se situe-t-elle en sciences de l'information et de la communication ?

« En vérité, comme le souligne D. Wolton (1997), à la suite de J. Habermas (1997), la communication est un processus profondément ambivalent, profondément ambigu. C'est, tout à la fois, la promesse d'un monde plus démocratique ("un agir communicationnel orienté vers l'intercompréhension" pour reprendre les termes du philosophe allemand) et le reflet d'un monde dominé par l'intérêt ("un agir instrumental qui pervertit le principe de publicité"). C'est cette ambivalence qui fait toute la richesse de la communication et justifie son intérêt scientifique. Les SIC permettent de sortir du prêt-à-penser. Elles conçoivent la communication comme une relation humaine, le ciment de la construction d'un monde commun, une industrie de la connaissance. »³³

Notre sujet de thèse, ainsi que la problématique autour de laquelle elle est organisée, se situent dans un champ *profondément ambigu*. Ce sont les sciences de l'information et de la communication qui nous aident à expliquer la communication *comme une relation humaine, la construction d'un monde commun et une industrie de la connaissance*. On peut nommer autrement notre sujet : les dossiers pour le classement de l'Unesco comme Patrimoine mondial de l'humanité, la communication pour construire la paix, l'avenir du monde, l'attractivité, le partage et la médiation pour mieux participer, mieux connaître le but et la méthodologie pour l'organisation d'un monde commun.

Notre analyse se base sur les deux dossiers pour classer deux biens : « La méthode géorgienne de vinification ancestrale dans des *kvevris* traditionnels » et « Les Climats du

le 04 avril 2021), URL : <http://books.openedition.org/editionscnrs/14211>, ISBN : 9782271121806, DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.14211>, p 4-5, consulté le 21/03/2021.

³³ *Ibid.*

vignoble de Bourgogne ». Ces deux dossiers représentent des messages, avec un support papier, des vidéos, des photos, des cartes, des images. Ce sont des matériaux qui racontent les traditions, le mode de vie, les rites, les mythes et les légendes de deux communautés.

Donc, nous avons le processus de communication qui parle de l'histoire et de l'identité de la communication même et qui a un émetteur et un destinataire. Cette transmission est possible avec les outils et les supports couvrant entièrement ce champ des sciences de l'information et de la communication et – le plus important et le plus intéressant – les discours, les pouvoirs publics, les groupes, les citoyens pour l'Unesco et pour la communauté. Les discours orientés, effectués à un moment précis, par des personnes clés, avec des messages importants. Les supports de ces discours sont les télévisions, les radios, les magasins, les brochures, les CD, Internet, les portables, les *smartphones*, les ordinateurs. Il suffirait de ne parler que de cela pour souligner, si besoin était, que notre sujet de thèse couvre un champ assez vaste, mais quand même délimité. Nous avons encore plus de choses à dire. C'est l'effet caché, les résultats indirects de la communication que nous analyserons. Par exemple, les discours faits pour influencer, pour créer une image, pour séduire et pour convaincre.

« La communication est un instrument, un outil pour convaincre l'autre de faire ce qu'on lui dit, un média qui vend du temps de cerveau disponible à des annonceurs. La communication n'est pas du côté de la raison, mais de la séduction. Elle ne vise pas le vrai, mais le vraisemblable. Elle n'ouvre pas à l'autre, elle permet de le manipuler. »³⁴

Nous allons utiliser entièrement les outils, la capacité et la richesse des SIC pour pouvoir analyser notre sujet, ouvrir les discussions et aller plus loin et proposer des conclusions cohérentes. « Les SIC disposent de méthodes et de concepts permettant d'étudier différents types d'objets et de phénomènes y compris les plus actuels et les plus complexes. »³⁵ En même temps, les SIC utilisent les approches des autres champs, mais c'est pour les changer et les rendre plus accessibles :

« Lors du Congrès, dans la présentation de l'atelier "Épistémologies et théories" qui réunit la grande majorité des congressistes (au détriment des autres), Bernard Miège et Pierre Moeglin donnent le ton. L'autonomie des SIC est affirmée d'entrée : "Si les sic empruntent à d'autres

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Touati Z. (2009), « Les SIC face à la nécessité des références théoriques classiques », *Études de communication*, mis en ligne le 1^{er} juin 2011, consulté le 23 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/edc/858>, DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.858>, consulté le 02/04/2021.

disciplines questionnements et approches, c'est pour les reformuler, les inscrire dans leurs propres perspectives et les adapter à leurs objets.»³⁶

Notre thèse se situe dans ce champ, mais le sujet et l'analyse croisent d'autres sciences, comme le droit, les sciences politiques, les sciences économiques et de gestion, la linguistique, les techniques d'expression, les arts et la littérature, la géographie, l'histoire, la sociologie, l'anthropologie et la psychologie, l'ethnologie, l'informatique, les sciences de l'ingénieur, la communication des connaissances. Nous allons analyser la carte de notre thèse et les rencontres avec d'autres sciences. Cela nous permettra d'expliquer notre position dans les SIC et les limites possibles avec les autres disciplines.

1.5. La carte de la thèse et le croisement avec les autres disciplines

« Les SIC sont une interdiscipline, donc une randonnée... Les SIC nous invitent à réfléchir sur les conditions de féliciter... les conditions de félicité des messages en général : comment les messages sont-ils acheminés ? Trouvent-ils leur développement, leur bon développeur, leur bon destinataire ?

Ce n'est pas une discipline... C'est un ensemble de curiosités qui touche à toutes ces façons de s'entendre, mais aussi de se faire la guerre, la guerre des interprétations, la guerre des codes, la guerre commerciale, bien sûr, des débouchés des bassins d'audience et de fructification du sens, et puis il y a toute l'alchimie du sens. »³⁷

Les sciences de l'information et de la communication sont une interdiscipline, elles s'entendent bien avec les autres sciences humaines et sociales, mais il faut toujours instaurer et maintenir un équilibre. C'est là où se trouve *l'alchimie du sens*. Lorsqu'on parle du sens, il est cohérent de commencer notre analyse de croisement avec les autres sciences par la sémiotique. D'abord, nous définirons la sémiotique et le rôle de cette science pour notre sujet de thèse. Selon Aage Brandt :

« Il s'agit d'étudier le sens et ses manifestations dans la communication, c'est-à-dire à travers les multiples registres de signes qui existent dans les cultures. La réalité du sens est liée à celle de l'esprit humain, au langage et aux autres moyens de communication qui connectent les

³⁶ Boure R. (2006), « L'histoire des sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, mis en ligne le 1^{er} décembre 2006, consulté le 11 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7718>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7718>.

³⁷ Bougnoux D. (2016, janvier), « Des SIC comme une discipline », <https://www.youtube.com/watch?v=0HMs7ppPDF8>, consulté le 02/04/2021.

esprits et font que les êtres humains partagent des idées et des émotions, des interprétations de la vie et des projets d'action dans la vie. »³⁸

Quelle est la place de la sémiotique dans les sciences de l'information et de la communication ?

Yves Jeanneret répond à cette question :

« La place de la sémiotique est ouverte en SIC, elle y est même quelque peu flottante... Cette place n'est pas donnée une fois pour toutes... On trouve des communications qui ne comportent aucune dimension sémiotique, d'autres qui font à la sémiotique une place auxiliaire au service d'une problématique qui lui est étrangère, d'autres enfin qui attribuent à la question des signes et du sens une place déterminante dans la construction de l'objet. »³⁹

Quelle est la place de la sémiotique dans notre thèse ? Elle est importante. La communication que nous analysons porte sur des sujets pleins de sens pour les deux sociétés. La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne et les discours organisés pour le classement sur la *Liste du patrimoine mondial* sont chargés de sens pour la population géorgienne. Le sens de la communication autour de ce sujet est de sauver la culture, sauver les traditions, sauver l'économie. La sémiotique aide les acteurs de cette communication à se montrer, à s'exprimer de manière originale, d'une façon identique avec des signes, qui sont associés avec la société.

Les Climats du vignoble de Bourgogne sont un endroit générant un trop-plein de sens. Des petites parcelles, des murets et l'idée d'avoir un label de l'Unesco portent du sens. Les acteurs sont réunis pour un objectif commun, cela a du sens. Les discours des pouvoirs publics pour l'Unesco, pour les citoyens, pour les touristes, ont du sens : renforcer l'identité et l'attractivité.

La communication menée pendant 10 ans (autour du classement des climats) pour avoir une place sur la *Liste du patrimoine de l'humanité*, avait du sens et les résultats sont aussi bien significatifs.

Pour notre thèse, les signes sont utiles et ils ont du sens, quand ils sont liés avec les fils de la communication. C'est ici qu'on voit le rôle des sciences de l'information et de la

³⁸ Brandt P.A. (2018), « Qu'est-ce que la sémiotique ? Une introduction à l'usage des non-initiés courageux », *Actes sémiotiques*, consulté le 05/04/2021, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5961>, DOI : [10.25965/as.5961](https://doi.org/10.25965/as.5961).

³⁹ Jeanneret Y. (2009, juin), « La prétention sémiotique dans la communication. Semen », consulté le 20 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/semien/8496>, DOI : <https://doi.org/10.4000/semien.8496>, paragraphe 16, consulté le 21/03/2021.

communication. Car les signes et les traditions géorgiens, les petites parcelles des climats de Bourgogne, les vins, le paysage culturel peuvent exister indépendamment. La communication entre les signes et les échanges au niveau informationnel apporte un fruit, des résultats, un label, qui est aussi bien signifiant pour les deux pays et pour l’humanité généralement. Le texte est un signe constitué de phrases.

Nous analysons les textes de deux dossiers préparés par deux pays, la France et la Géorgie, pour le comité du patrimoine mondial. Notre manuscrit de thèse est un exemple de la communication qui produit et engendre du sens. La narration pour l’attractivité et le langage qui est utilisé pour la création de l’attractivité du territoire ont du sens. Les signes qui sont associés aux communautés, aux États, à l’Unesco, aux autres organisations participantes dans ce cercle de la communication ont des significations spécifiques nécessaires pour que cette interaction soit réussie.



Tableau. La place de la sémiotique dans notre thèse en SIC

Le sujet de thèse analyse deux dossiers nécessaires pour parvenir à faire classer les biens sur la *Liste du patrimoine mondial*, mais il y a tout un processus communicationnel qui est présent à toutes les étapes de la préparation. Nous sommes intéressés aussi bien par des résultats survenant au niveau local que par des données relevant du niveau global. Le sujet est vaste, mais il a des frontières avec les sciences qui analysent les sujets voisins. Par exemple, notre sujet de thèse croise le droit dans le cadre du statut juridique de biens qui portent désormais le nom du « Patrimoine mondial ».

Comment, avec quelles lois bénéficient-ils au niveau local ou international ? Les sites sont souvent des monuments historiques appartenant à un territoire et ils sont gardés selon des lois locales. Avec le changement de statut, il y a des régulations de l'Unesco qui s'appliquent. D'abord, le site, un bien devient le patrimoine local, et puis, il peut être l'objet de demande pour le label de l'Unesco. Les sciences de l'information et de la communication croisent le droit dans notre cas, quand nous analysons les documents faisant partie du dossier présenté par des pays au Comité du patrimoine mondial, la préparation juridique du statut d'un bien aux niveaux local et international, les accords des citoyens confirmés par des signatures sur ces documents, car cela représente un geste de communication. Le texte fait également partie des sciences de l'information et de la communication, aussi bien que les discours pour le vote de lois autour du sujet du patrimoine mondial local ou global.

Les sciences de l'information et de la communication et les sciences politiques ont des points communs sur la carte de notre thèse. Les sciences politiques étudient le phénomène politique, ce qui veut dire que partout et toujours, ce qu'on fait et ce qu'on ne fait pas, c'est nécessairement politique. La décision des pouvoirs publics de travailler sur le projet du patrimoine mondial, d'avoir un bien classé sur la *Liste du patrimoine de l'humanité*, relève de la politique. Les discours pour renforcer l'identité du territoire, organiser des rencontres autour de sujets, porter les projets, investir pour la préparation des événements, pour le support papier ou électronique, font partie du travail du politicien. Ce sont aussi un acte et une décision politiques d'utiliser la communication pour envoyer un message concret dans un but et recevoir un retour. Les SIC croisent les sciences politiques, car chaque pas communicationnel est une décision politique d'un choix et d'un goût, de ce qu'on veut envoyer comme message, de quand on veut l'envoyer, à qui et par quel moyen. Notre sujet de thèse englobe des démarches politiques, mais à travers la communication faite par des participants, on peut dire par des politiciens, qui décident de faire partie de ce projet et d'apporter une pierre significative à cet édifice.

On pourrait dire que la thèse se frayerait dans les eaux des sciences économiques et des sciences de gestion, si ce n'était le rôle primordial de la communication et de la médiation. Notre thèse analyse le label de l'Unesco en tant que moteur pour l'attractivité du territoire. C'est une forme de marketing des villes pour l'attractivité et pour les retombées économiques. Mais ici, le protagoniste principal est la communication. Il est impossible de créer une image attractive sans un discours orienté, sans une médiation avec des citoyens et avec des visiteurs, avec des associations et avec des organisations internationales. Le tourisme renforce

l'économie mondiale moderne, mais pour attirer les voyageurs, il faut un plan de communication bien défini.

La demande est de plus en plus grande pour le classement d'un bien sur la *Liste du patrimoine mondial*. Pourquoi ? Il est vrai que la sauvegarde du patrimoine est importante ; en effet, la plupart du temps, les pays n'arrivent pas à le faire eux-mêmes et l'Unesco joue à ce titre un rôle important, mais c'est plus l'économie qui avance après avoir obtenu le fameux label.

Notre thèse demeure très proche de ces sciences de l'économie et de gestion, mais les sciences de l'information et de la communication nous permettent d'ouvrir nos réflexions, d'expliquer tous nos démarches et de leur donner un ancrage scientifique, ainsi que d'analyser entièrement toutes les démarches communicationnelles pour pouvoir faire avancer l'économie, pour comprendre les stratégies des pays, pour décrire les buts des discours, pour raconter l'histoire de la labélisation avec tous les détails. Les sciences de l'information et de la communication sont très riches et couvrent de vastes territoires, elles nous permettent d'ouvrir des réflexions. Mais il faut toujours défendre les frontières, ne pas les dépasser, car des disciplines voisines sont juste à côté.

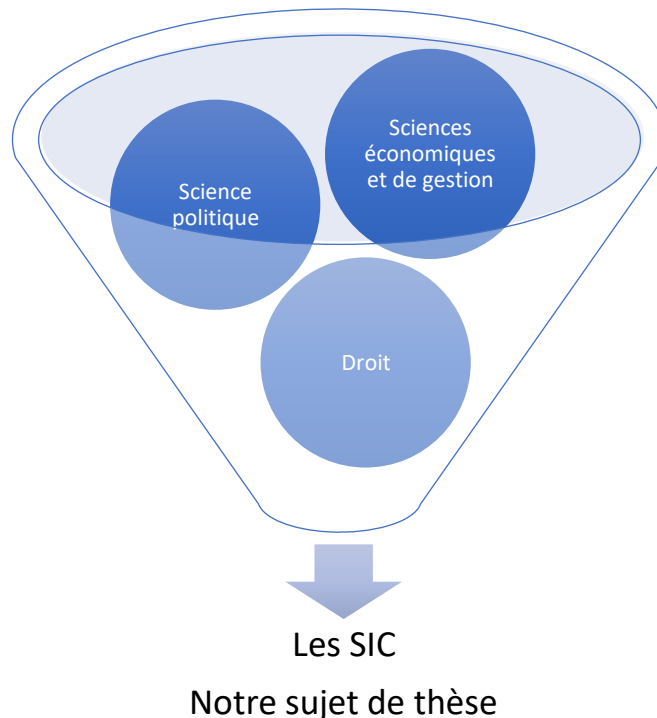


Tableau. Notre sujet de thèse en SIC

Notre thèse croise également la linguistique, les techniques d'expression, les arts et la littérature. La linguistique aide les sciences de l'information et de la communication à réaliser les discours, donner un sens et une forme souhaitée. Car avec la langue, il est possible de s'exprimer, de communiquer et de transmettre un message au récepteur. Les techniques d'expression écrite et orale jouent un rôle important dans le processus de la communication. Le discours est souvent écrit avant d'être prononcé, ou plus tard, lorsque les pouvoirs publics s'adressent à la population, les messages sont écrits par des journalistes, pour que cela soit appris et partagé le plus souvent possible, pour que le message arrive jusqu'au destinataire.

Dans notre thèse, nous analysons ces techniques de l'expression à travers des discours des pouvoirs publics pour le dossier de classement de l'Unesco. La linguistique est aussi importante pour choisir les bons messages envers les citoyens, car l'accord de ces derniers est primordial pour commencer cette aventure. La préparation du dossier pour l'Unesco peut durer plusieurs années, l'art et la littérature pouvant être utilisés pour renforcer l'identité de la communauté. En rappelant les racines, l'histoire, les légendes, les traditions, les rites et rituels, il est possible de créer une image, une sensation d'appartenance et cela encourage les citoyens de tel ou tel territoire à se sentir comme faisant partie de cette communauté. L'art de vivre, l'art de garder des traditions : cela signifie qu'il s'agit de s'exprimer d'une manière précise et de ressembler aux ancêtres. C'est un processus communicationnel qui est au cœur de notre sujet de thèse, qui se situe en sciences de l'information et de la communication, et qui croise tous ces domaines et ces sciences pour proposer une analyse complète et des conclusions précises.



Photo. « Patrimoine culturel immatériel », capture d'écran d'une vidéo publiée sur le compte Youtube de l'Unesco (<https://www.youtube.com/watch?v=0aCEekkdYcw>, consulté 11/04/2021).

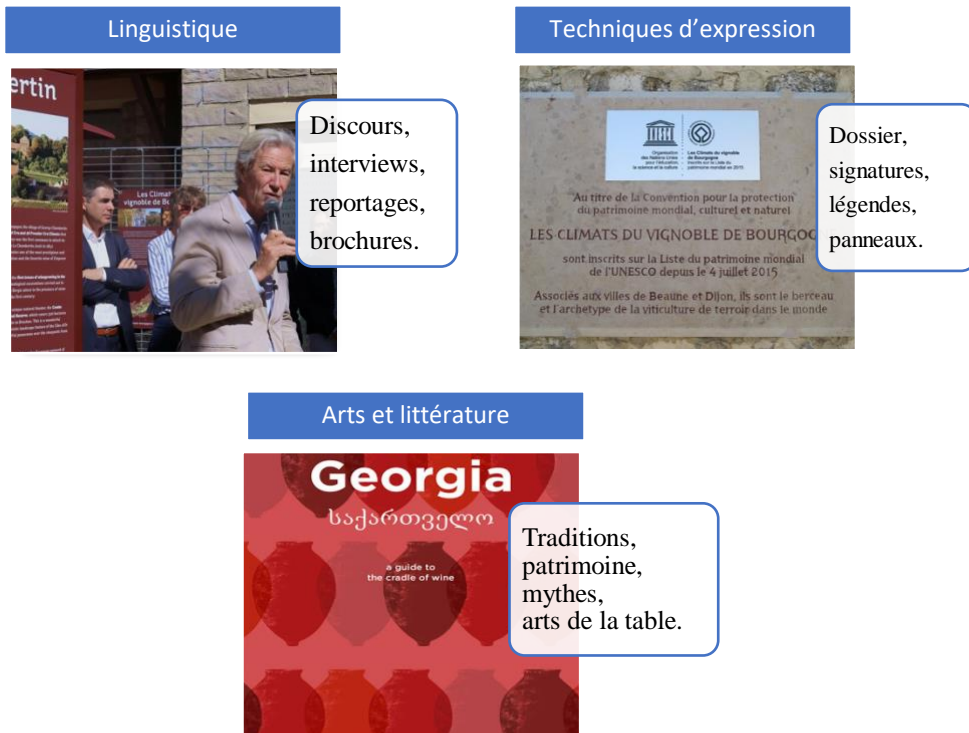


Tableau. Linguistique, techniques d'expression, arts et littérature et la thèse en SIC

Notre thèse, en analysant les deux dossiers de deux pays présentés auprès du Comité du patrimoine mondial, utilise les sciences humaines et sociales connexes comme la géographie, l'histoire, la sociologie, l'anthropologie, la psychologie et l'ethnologie. Quand on parle d'un peuple (dans notre thèse, en l'occurrence, les Français et Géorgiens), nous évoquons les sujets du territoire où les communautés vivent. Les cartes sont un support de notre communication pour décrire le territoire viticole, endroit où cette culture est née et s'est développée. Nous analysons l'histoire, car c'est primordial pour l'identité, pour l'image d'un pays et surtout pour la création de l'attractivité à travers la communication. La sociologie et l'anthropologie nous aident à étudier la communauté, l'histoire du développement, la naissance des traditions et les expressions artistiques. La psychologie et l'ethnologie nous permettent d'expliquer, par exemple, pourquoi les Géorgiens ont des caves dans chaque famille avec des *kvevris*, comment se passe la fête et les paroles de guide de la table (*tamada*). Ces matières expliquent aussi pourquoi les Bourguignons, en entendant le mot « climat », baissent la tête vers le sol, et non pas vers le ciel.

L'informatique aide les SIC en apportant un soutien par un support spécifique. La communication est souvent transmise par Internet, par la radio, par la télévision. Dans notre thèse, nous analysons le rôle de l'informatique. Elle est utilisée pour envoyer et déposer des dossiers pour une proposition du bien par un pays, collecter de l'information, rassembler

différentes données, communiquer avec les citoyens et avec des entreprises. Créer, partager et sauvegarder l'information autour des traditions, des mythes, des rituels. Enfin, et surtout, nous traitons aussi les articles et les avis, après avoir reçu ce fameux label.

1.6. Conclusion

Nous avons parlé de l'anthropologie et des définitions empruntées aux sciences de l'information et de la communication, ainsi que du croisement des sciences de l'information et de la communication avec d'autres sciences. Puis, nous avons analysé notre sujet de thèse, sa place dans les sciences de l'information et de la communication et son rapport avec les autres disciplines. Pour conclure ce chapitre, nous allons comparer la carte sémantique et cognitive proposée par le Conseil national des universités (CNU) et la place de notre thèse. Parmi les 5 secteurs proposés par le CNU, notre sujet de thèse recouvre les 3 suivants :

- « – B. L'étude, d'une part, des processus, des productions et des usages de l'information et de la communication ; d'autre part, de la conception et de la réception de celles-ci. Ainsi que l'étude des processus de médiation et de médiatisation.
- D. L'étude de l'information, de son contenu, de ses systèmes sous l'angle des représentations, des significations ou des pratiques associées.
- E. L'étude des médias de communication et des industries culturelles sous leurs divers aspects. »⁴⁰

Nous avons déjà apporté des preuves pour répondre à ces trois domaines recouverts par les sciences de l'information et de la communication. Une analyse détaillée sera proposée tout au long de notre thèse en utilisant le champ et les croisements avec les autres disciplines, ainsi que les outils des SIC.

2. ANALYSE DU DISCOURS

L'expression « analyse du discours » a été utilisée par le linguiste distributionnaliste Z. S. Harris dans l'article « *Discourse analysis* » (Harris, 1952) où « *Discourse* » était

⁴⁰ Dacheux É. (2009), « Présentation générale : Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », in *Les sciences de l'information et de la communication* [en ligne], Paris, CNRS Éditions (généré le 04 avril 2021), URL : <http://books.openedition.org/editionscnrs/14211>, ISBN : 9782271121806, DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.14211>.

représenté comme une unité des phrases, donc un texte. L'auteur a utilisé le mot « *analysis* » pour parler d'une décomposition. Ce qui constitue un sens étymologique de ce mot. Selon Harris, l'analyse du discours s'apparente à une méthode d'étude d'un texte qui consiste à décomposer l'unité et à se focaliser sur des éléments, noms, groupes, etc. Chaque discours est différent, car il a un temps précis quand il est produit. L'analyse du discours proposée par Harris s'éloigne de l'analyse d'aujourd'hui, car il parlait de la structure, de la réalité sociohistorique qui restait hors du texte.

L'utilisation de l'analyse du discours d'aujourd'hui a commencé en 1980 partout dans le monde. Cette notion a été enrichie par des auteurs provenant de différentes disciplines, comme l'ethnographie de la communication (D. Hymes, J. Gumperz), l'anthropologie, la sociologie ou l'analyse conversationnelle. On peut ajouter le penseur E. Goffman qui étudiait les « rituels d'interaction ».

En 1960, en parallèle de l'analyse du discours, s'est développée la linguistique textuelle, une nouvelle discipline consistant à analyser la régularité des phrases pour analyser la structuration du texte.

La France est un des premiers pays où l'analyse de discours a été développée. En 1969, la revue de linguistique *Langage* a consacré son numéro 13 à un domaine nouveau, « l'analyse du discours », en présentant les articles de Z. S. Harris et en proposant des visions différentes et variées. Les publications de l'ouvrage de M. Pêcheux, *Analyse automatique du discours*, et de celui de M. Foucault, *L'archéologie du savoir* (1969), ont constitué une étape importante pour le développement de l'analyse du discours en France.

Dominique Maingueneau et Frédéric Cossutta nous proposent un article autour des discours constituants. Ces discours sont intéressants car ils « donnent sens aux actes de la collectivité ».

« Dans l'état actuel de notre réflexion sont constituants essentiellement les discours religieux, scientifique, philosophique, littéraire, juridique. Le discours politique nous semble opérer sur un plan différent, construisant des configurations mouvantes à la confluence des discours constituants, sur lesquels il s'appuie, et les multiples strates de topoï d'une collectivité. »⁴¹

Plutôt que de parler du « texte » ou de l'« œuvre », les discours constituants parlent de l'« inscription ». « Inscrit » ne veut pas dire parler en son nom, mais « suivre la trace d'un

⁴¹ Maingueneau D. et Cossutta F. (1995, mars), « L'analyse des discours constituants », *Langages* n° 117, « Les analyses du discours en France », p. 112-125.

Autre invisible » et la présence de cette « Source » fonde le discours constituant : **la Tradition, la Vérité, la Beauté.**

L'analyse d'un discours constituant n'est pas limitée à l'étude des textes privilégiés (les œuvres, les textes religieux). Elle étudie également une production hétérogène.

« Les “idées” se présentent en effet à travers une manière de dire qui est aussi une manière d'être, associé à des représentations et des normes de “tenue” du corps en société. »⁴²

Chaque discours est produit dans une situation précise. Il peut être fait par une personne qui parle, ou constituer une conversation ou un texte écrit pour une raison importante.

Jean Dubois a joué un rôle important dans le développement de l'analyse du discours en France. En travaillant pour le journal *Langage*, il a légitimé l'analyse du discours comme un nouvel espace, en lui donnant la place et l'accès dans cette revue qui, à l'époque, représentait un espace institutionnel considérable.

Michel Pêcheux, avec son projet bien différent de celui de Dubois, était un psychanalyste du discours, qui a mis en place la décomposition d'un texte assistée par ordinateur, groupant par « domaine ».

En 1969, plusieurs conceptions de l'analyse du discours sont apparues.

« La première (Dubois) s'inscrit de manière privilégiée dans les sciences du langage pour analyser les pratiques discursives d'une société ; une seconde (Pêcheux) s'appuie sur la linguistique au nom d'une visée critique d'ordre à la fois philosophique et politique ; une troisième (Foucault) s'éloigne des sciences du langage pour embrasser de vastes configurations, où se mêlent textes, institutions, comportements. »⁴³

« Analyse du discours » et « études du discours » sont compris et expliqués différemment par les différents auteurs. Pour Dominique Maingueneau (1995), l'analyse du discours, cette diapositive de communication,

« est seulement une des disciplines des études de discours : rhétorique, sociolinguistique, psychologie discursive, analyse des conversations, etc. Chacune de ces disciplines est gouvernée par un intérêt spécifique. L'intérêt de l'analyse du discours est d'appréhender le discours comme articulation de textes et de lieux sociaux. Son objet n'est ni l'organisation textuelle ni la situation de communication, mais ce qui les noue à travers un certain dispositif

⁴² *Ibid.*

⁴³ Maingueneau D. (2012), « Que cherchent les analystes du discours ? L'analyse du discours entre critique et argumentation », <https://doi.org/10.4000/aad.1354>, consulté le 09/05/2020.

d'énonciation. La notion de "lieu social" ne doit pas être prise dans un sens trop immédiat : ce lieu peut être une position dans un champ symbolique (politique, religieux...). En conséquence, l'analyse du discours accorde un rôle clé aux genres de discours, qui ne sont pas considérés comme des types de textes, dans une perspective taxinomique, mais comme des dispositifs de communication, de nature à la fois sociale et linguistique. »⁴⁴

On voit que l'analyse du discours n'a pas un intérêt spécifique. Elle peut étudier les mêmes sujets que d'autres disciplines du discours, et elle peut également prendre le point de vue d'une autre discipline. Quel que soit le domaine, un discours a toujours un autre sens, même s'il est très clair.

« Toute évidence ne peut donc être que suspecte : même les textes qui paraissent les plus transparents exigent du destinataire qu'il découvre du sens caché. »⁴⁵

Il n'y a pas de grande différence selon la méthodologie avec laquelle il est expliqué ou découpé ; le discours est toujours orienté et produit pour une quelconque raison et pour des récepteurs précis. Pour qu'il soit bien réussi, il doit contenir un message clair et en même temps caché. La dualité est sa nature, quelle que soit la forme du discours. Cela peut être une conversation habituelle ou un texte juridique. Un discours est toujours adressé à quelqu'un, porte toujours des pensées cachées, un message indirect ou des non-dits.

3. CONCLUSION

L'analyse du discours est une discipline d'étude de discours, pour un texte orienté et ambigu. Quel que soit le domaine, il y a toujours un message caché. En utilisant l'analyse du discours, les chercheurs découpent le texte et cherchent un contexte. Avec un texte, dans le discours, on parle de « lieux sociaux ». Ce dernier peut être « une position dans un champ symbolique (politique, religieux...) »⁴⁶. Dans l'analyse du discours, l'articulation d'un texte et de « lieux sociaux » constitue un aspect très important à étudier.

Ce dispositif est verbal et institutionnel et il ne cherche ni l'organisation textuelle ni la situation communication, mais une affirmation spécifique.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

II. LE PATRIMOINE MONDIAL – UN NOUVEAU SACRE

La vie moderne nous propose un nouveau point de vue sur des sujets déjà décrits ou traités précédemment. Le patrimoine de l'État, d'un pays ou celui du monde a toujours été une valeur importante pour les êtres humains. Mais, « depuis seulement vingt-cinq ans, le patrimoine est la définition d'un nouveau sacré, d'une zone protégée qui garantit que le reste de notre vie ne peut être profané »⁴⁷.

Pourquoi le patrimoine s'est-il transformé en nouveau sacré dans la vie moderne ?

Pour répondre à cette question, nous analyserons les effets secondaires de ce projet de l'Unesco qui classe les biens des différents pays comme « Patrimoine mondial de l'humanité ». En développant cette thèse, nous essaierons de comprendre l'ensemble des événements liés à ce processus à travers la communication. Notre thèse se situe dans le cadre des sciences de l'information et de la communication et nous ouvre cette possibilité de découvrir ce champ et de proposer un état de l'art en recensant l'ensemble des travaux produits par des représentants du domaine des sciences de l'information et de la communication. Ce champ d'investigation est très riche et varié et il existe de nombreux travaux scientifiques dans les domaines scientifiques connexes du marketing, de la géographie, de la culture, de l'anthropologie, etc. Notre position est claire : il s'agit pour nous de découvrir ce monde de la patrimonialisation et d'analyser les résultats à travers de nombreuses recherches proposées par des auteurs travaillant dans les sciences de l'information et de la communication.

Premièrement, nous essaierons de comprendre le rôle de la communication dans le changement du monde des voyages. Puis, nous analyserons le rôle de l'identité dans le processus de patrimonialisation des biens et la transformation sociale de la société à travers de classement de l'Unesco.

⁴⁷ Chaumier S. (2009, octobre), « Le désir d'en être ou l'exemple du patrimoine mondial de l'Unesco », France, p. 109-115, Hal-00456871, consulté le 20/04/2021.

Nous continuerons de traiter le sujet des retombées économiques dans le monde globalisé, les raisons du changement du marché touristique et l'uniformisation du monde en parallèle de l'identité renforcée du territoire. Nous proposerons un sujet autour du monde de l'innovation et du tourisme connecté.

Pour conclure, nous proposerons notre champ de recherche en tant que nouveau territoire d'analyse : deux dossiers, deux territoires classés sur la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité* : « Des Climats du vignoble de Bourgogne » et « La méthode géorgienne de vinification dans des *kvevris* traditionnels ».

1. DES PREMIERES COMMUNICATIONS JUSQU'À LA TRANSFORMATION SOCIALE

« L'homme voyage comme jamais auparavant, même quand il reste immobile. »⁴⁸

Paul Rasse

Il est difficile d'imaginer le monde moderne sans moyen de communication, sans réseau connecté, sans transport, sans déplacement. Autrefois, l'homme produisait l'essentiel de ce qu'il consommait sur place et pour le transport, il utilisait une bête ou son dos. C'était long, difficile et rare. Plus tard, le transport a servi pour apporter les produits de luxe. Car le service était cher, moins accessible à tout le monde et à tous les types de produits. Les déplacements de l'homme étaient limités hors de son territoire. Le fait de voyager moins apportait un certain intérêt pour le développement de la société. Elle était plus fermée et autosuffisante. À l'époque, cet état de la société n'était ni bon ni mauvais. Il était le produit de la situation et du développement de l'époque.

Le monde d'aujourd'hui est différent. La communication, l'Internet et le développement des transports ouvrent une opportunité de voyager, de visiter, de partager, de connaître autrui physiquement ou à travers l'écran connecté :

« Jusque-là, un voyage engageait physiquement et durablement le sujet tout entier et mobilisait tant de forces pour l'accompagner, que tout déplacement était exceptionnel. Il faut maintenant si peu d'énergie aux "clics" d'ego derrière son micro-ordinateur connecté à haut débit, pour qu'il soit tour à tour producteur, consommateur, chercheur, flâneur, séducteur, voyeur, se déplaçant

⁴⁸ Rasse P. (2010), « Présentation générale : de la Méditerranée aux univers numériques, une brève histoire de la mondialisation de la communication », in *La mondialisation de la communication* [en ligne], Paris, CNRS Éditions (généré le 14 avril 2021), URL : <http://books.openedition.org/editions-cnrs/14646>, ISBN : 9782271121868, DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.14646>, consulté le 20/04/2021.

d'un bout à l'autre de la planète à la vitesse de la lumière, au fur et à mesure qu'il saute d'un site à l'autre. L'homme voyage comme jamais auparavant, même quand il reste immobile. Et quand il voyage, les univers évoluent peu : les moyens de transport, l'hôtellerie, les espaces enchanteurs conçus pour le dépaysement sont sécurisés, climatisés, confortables, de fait de plus en plus standardisés. L'homme, libre, écartelé, à l'identité incertaine et fragmentée, passe de l'un à l'autre, avant de poursuivre sa course solitaire. »⁴⁹

L'environnement a changé – l'Homme aussi. Il a besoin d'enrichir sa vie d'événements, de voyages, d'expériences, ce qui est possible grâce à la communication. Les décisions autour du voyage sont influencées par la communication, le marketing et la promotion du territoire. C'est un processus qui transforme le voyageur aussi bien que le territoire et la communauté autochtone.

Zineb Charai, dans sa thèse en sciences de l'information et de la communication soutenue à l'Université Nice Sophia Antipolis, écrit à propos de l'impact du tourisme et des voyages sur les territoires :

« Depuis que le tourisme a été érigé en concept scientifique dans les années 90, les polémiques liées à son impact sur les régions d'accueil abondent dans les discours académiques et politiques. La pratique touristique génère en effet de multiples avantages et inconvénients au sein des pays récepteurs du tourisme international. Qu'il s'agisse de l'aspect économique, social, culturel, environnemental ou politique, les opinions divergent considérablement. Ainsi, pour les uns, le tourisme représente un facteur de rapprochement entre les peuples et les cultures terrestres, notamment par les rencontres et les contacts interculturels qu'il induit. »⁵⁰

La cohésion sociale est une conséquence de la transformation de la société. On observe qu'après avoir obtenu le label de l'Unesco, la communauté change, elle n'est plus la même. C'est un résultat de la médiation faite par les pouvoirs publics pour faire aboutir le dossier auprès du Comité du patrimoine mondial et faire partie de la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité*.

La médiation faite pour avoir une place sur la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité* renforce l'identité du territoire. Car la médiation sert à rappeler aux citoyens leurs racines, leur appartenance et les rend plus fiers de leur identité. La participation des citoyens est importante pour la création du dossier de classement et dans le processus de

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Charai Z. (2014), *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : le cas de la médina de Fès*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Nice Sophia Antipolis, français, p. 13.

transformation de l'image. Car avec l'identité renforcée, nous favorisons la transformation sociale. Selon Paul Rasse, la médiation assure la cohésion sociale :

« La médiation, dans son acception la plus large, recouvre l'idée de culture au sens anthropologique du terme. Elle assure la cohésion sociale et fait que fonctionne cette définition qu'en donnait Braudel (1990) : "Une même façon de naître, de vivre, d'aimer, de se marier, de penser, de croire, de rire, de se nourrir, de se vêtir, de bâtir ses maisons et grouper ses champs, de se comporter les uns vis-à-vis des autres". »⁵¹

Pour Jean Caune (1999), ce processus de médiation qui transforme la société est une relation entre l'homme et son passé ou l'avenir. C'est une communication qui apporte ce fruit : du sens à l'existence personnelle.

Pour Jean Caune (1999), « la médiation culturelle est expérience esthétique sensible, tendue entre quatre pôles opposés deux à deux selon deux grands axes : en abscisses "la relation des sujets à travers la relation interpersonnelle", en ordonnées "la relation transcendante des membres d'une collectivité à leur passé et à leur devenir". Elle est bien ce qui relie les hommes entre eux, pour donner du sens à leur existence personnelle, et à l'humanité qu'ils constituent ensemble depuis la nuit des temps. »⁵²

Elsa Broclain, dans son article « Tango®. Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical » (*Questions de communication*, 31 décembre 2014), parle d'une marque territoriale de Buenos Aires. Le tango est apparu comme un outil de la communication territoriale. L'auteur parle de la transformation sociale et du changement de vie des acteurs locaux :

« Loin de participer à la pétrification des musiques populaires dans une certaine identité de vitrine, l'exemple du tango nous montre aussi comment la patrimonialisation peut contribuer à revitaliser un genre musical en fournissant une nouvelle visibilité aux acteurs locaux. »⁵³

La communication demeure donc un outil important pour provoquer des changements dans la société et dans la vie. Les auteurs des SIC considèrent et prouvent dans leurs travaux que la médiation est très puissante quand on veut construire une image, créer une identité ou

⁵¹ Rasse P. (2014), « La médiation, de l'utopie à la transformation sociale », *Hermès. La Revue* (n° 70), p. 46-49, DOI : [10.3917/herm.070.0046](https://doi.org/10.3917/herm.070.0046), URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-46.htm>.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Broclain E. (2012), « Tango ®. Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical », *Questions de communication*, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 22/04/2021, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6874>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6874>, consulté le 20/04/2021.

rappeler des racines. Les paroles, les symboles, l'histoire racontée font partie d'une liste qui décrit le processus de la communication et qui peut changer le territoire, la société et l'art de vivre.

2. LA MUSEIFICATION DU MONDE ET LE PATRIMOINE MONDIAL

« Dans la vie quotidienne, par exemple dans les guides touristiques ou directement dans les rues, le “label” du patrimoine mondial guide dans l'identification de ce qui doit être reconnu comme patrimoine.⁵⁴ »

Le patrimoine mondial de l'humanité inscrit sur la liste de l'Unesco fait partie du débat entre les auteurs des sciences de l'information et de la communication. Depuis le début de la naissance de l'idée de classer un bien jusqu'à son aboutissement, les acteurs appliquent le processus de communication. Le challenge est gagné si cette dernière est bien réussie.

Tous les auteurs des sciences de l'information et de la communication qui travaillent sur le sujet du patrimoine mondial et sur la politique de l'Unesco pour la sauvegarde du patrimoine de l'humanité avouent qu'une fois que le bien est inscrit sur la liste, il devient attractif pour la société contemporaine. C'est un sujet évoqué dans les travaux des auteurs suivants : Paul Rasse, Marta Severo, Jean Davallon, Serge Chaumier, Isabelle Brianso, Patrick Fraysse, Elsa Broclain, Alain Chevenez, Zineb Charai et d'autres.

Les auteurs sont divisés en deux groupes : certains soutiennent et voient du positif dans ce processus de patrimonialisation, tandis que d'autres considèrent que c'est la *muséalisation* du monde qui ne permet pas d'avancer, de développer des traditions, des coutumes, des territoires. Après avoir obtenu le label de l'Unesco, le territoire est sous surveillance et le bien classé sur la liste doit être protégé de tout changement.

Selon Serge Chaumier, cette labellisation crée des endroits privilégiés et des « zones d'ombre » :

« L'action ne se limite pas aux seuls sites classés. L'Unesco met en avant l'idée de faire vivre l'inscription, c'est-à-dire que cela doit s'accompagner d'un travail d'éveil et de conscientisation de la population pour que le petit patrimoine de la vie de tous les jours soit vu différemment. »⁵⁵

⁵⁴ Severo M. (2011), « La sélection du patrimoine mondial : une analyse des systèmes d'information de l'Unesco », *La sélection patrimoniale*, Éditions multimondes, *Cahiers de l'Institut du patrimoine de l'UQAM*, p. 181-196, hal-00675166, consulté le 20/04/2021.

Pour Serge Chaumier, le patrimoine immatériel est un trésor vivant. « Ce qui était encore vivant sera totalement mort » grâce à ce classement. Il dit que c'est inapproprié de classer uniquement le patrimoine immatériel, car c'est grâce aux biens matériels que se manifeste l'immatériel. Par exemple, le carnaval de Binche en Belgique ne serait pas le même si on ne voyait pas les masques, les costumes, etc. Mais tout évolue et ce projet de l'Unesco demande de fixer des choses. Les biens se transforment et évoluent. Le classement attire une foule de touristes qui ont besoin de se loger, de se nourrir ; et si le carnaval devient comme un spectacle et non un événement vivant, il n'y a plus d'harmonie.

Pour Jean Davallon, professeur émérite du département des sciences de l'information et de la communication de l'université d'Avignon et des pays du Vaucluse, le classement du patrimoine immatériel pose les questions suivantes :

« Prendre en compte la réflexivité invite donc à repenser le rapport entre savoir et objets dans la patrimonialisation. Mais une telle prise en compte pose, plus radicalement, la question des modalités de production des savoirs et de la nature de ceux-ci au cours de la patrimonialisation. On peut en effet se demander ce que deviendrait celle-ci si la réflexivité, au lieu d'être scientifiquement établie, venait à être remplacée par la seule mémoire du collectif. Ne tendrait-elle pas tout simplement à disparaître ? La question est tout autre chose qu'un pur cas d'école : elle se pose pour le patrimoine culturel immatériel lorsqu'il est postulé qu'il est patrimoine parce que reconnu comme tel par la communauté. »⁵⁶

D'autre part, il pense qu'exposer son patrimoine renforce l'identité et la fierté de « soi » :

« La forme de réflexivité à laquelle on pense immédiatement, celle produite par le fait qu'exposer le patrimoine amène à porter un regard sur ce que l'on considère comme ayant une valeur pour soi. L'exposition crée une représentation de soi pour soi et pour les autres, surtout lorsqu'on prétend exposer "son" patrimoine. »⁵⁷

Isabelle Brianso et Yves Girault partagent le même avis et écrivent qu'en préservant son patrimoine, l'État facilite le processus de transmission, le souvenir du passé et renforce l'identité du peuple et du territoire : « Cette liste, non exhaustive, doit encourager les États à

⁵⁵ Chaumier S. (2009, octobre), « Le désir d'en être ou l'exemple du patrimoine mondial de l'Unesco », France, p. 109-115, hal-00456871, consulté le 20/04/2021.

⁵⁶ Davallon J. (2019), « Le jeu des patrimonialisations », in *Constructing Cultural and Natural Heritage: Parks, Museums and Rural Heritage* (sous la direction de Xavier Roigé & Joan Frigolé), Girona : Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, 2018 (IRPC Llibres, 4), p. 39-62, 9788499840888, halshs-02063806, consulté le 20/04/2021.

⁵⁷ *Ibid.*

préservé, sauvegarder, mettre en valeur et transmettre les patrimoines locaux aux générations futures qui font le lien entre passé, présent et futur. »⁵⁸

Ils affirment que les traditions sauvegardées permettent de rappeler l'identité du territoire, tandis que Serge Chaumier estime que les traditions évoluent et qu'en classant le bien sur la *Liste du patrimoine mondial*, on perd la continuité du développement des expressions.

Elsa Broclain, dans son article « Tango ®. Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical » (*Questions de communication*, le 31 décembre 2014), parle du patrimoine comme une marque créée à travers l'identité de la communauté de Buenos Aires :

« Dans ce processus de recherche d'une marque territoriale de Buenos Aires, le tango est apparu aux tenants du pouvoir local comme le support adéquat d'une identité territoriale avec un fort potentiel en matière de valeur ajoutée. Ainsi, le recours aux autorités internationales s'est-il présenté comme une manœuvre stratégique afin de valoriser ce potentiel et légitimer un logo encore neuf. »⁵⁹

L'hypothèse démontrée par Zineb Charai dans sa thèse *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : le cas de la médina de Fès* confirme que le classement d'un bien sur la *Liste du patrimoine mondial* renforce l'identité culturelle du territoire et rend celui-ci plus attractif :

« Si le tourisme et les relations interculturelles qu'il induit favorisent la patrimonialisation, c'est qu'ils renforcent l'identité culturelle de la médina de Fès. En outre, si le tourisme se présente comme un avantage pour le patrimoine culturel de la médina de Fès en incitant les pouvoirs publics et la population locale à la sauvegarde et à la promotion patrimoniale, c'est qu'il contribue largement au renforcement identitaire, dans le sens où le patrimoine représente une des principales composantes de l'identité culturelle de la médina de Fès. La dimension

⁵⁸ Brianso I. et Girault Y. (2014), « Instrumentalisations politiques et développementalistes du patrimoine culturel africain », *Études de communication*, consulté le 21 avril 2021, URL : <http://journals.openedition.org/edc/5766>, DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.5766>.

⁵⁹ Broclain E. (2012), « Tango ®. Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical », *Questions de communication*, mis en ligne le 31 décembre 2014, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6874>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6874>.

patrimoniale de Fès étant étendue à l'ensemble des aspects matériels et immatériels qui caractérisent sa médina. »⁶⁰

Beaucoup de territoires ont le désir secret de classer leur bien, mais ce processus est si long, si complexe et si bureaucratique que « la plupart ne verront jamais le jour »⁶¹. Alors que le changement de statut d'« indicatif » à « inscrite » est très simple. Marta Severo, dans son article « La sélection du patrimoine mondial : une analyse des systèmes d'information de l'Unesco », nous dévoile ce processus symbolique dans les systèmes d'information de l'Unesco : « Il est intéressant de remarquer que dans cette procédure web, toutes les données relatives au bien sont téléchargées dans la section de la liste indicative. La publication dans la liste officielle nécessite simplement un changement de statut du bien de “indicatif” à “inscrit”. Un tel changement se fait simplement en sélectionnant une “case à cocher” et, ainsi, toutes les sections du site web liées au bien sont automatiquement mises à jour. »⁶² C'est un changement capital, très symbolique et évidemment communicationnel.

3. TRANSFORMATION DU TERRITOIRE APRES AVOIR OBTENU LE LABEL DE L'UNESCO

Le processus préparatoire et le travail sur le dossier de classement sont très longs. Le rôle de la communication, médiation, communication politique, interaction entre les acteurs, est primordial pour l'aboutissement du projet. C'est une transformation du territoire, de l'histoire, de l'identité, de la mémoire, etc. Après avoir obtenu le label du « Patrimoine mondial » commence une nouvelle vie. Le territoire devient attractif, il y a plus de touristes qu'avant. Le sujet de la protection et de la valorisation d'un bien inscrit devient une préoccupation des pouvoirs publics, des acteurs locaux et des citoyens.

Faut-il garder les traditions inscrites comme avant ou bien faut-il laisser le temps de les transformer ? Est-ce que l'affluence de beaucoup de touristes dégrade le territoire ? L'aménagement des lieux autour d'un bien inscrit favorise-t-il l'uniformisation du monde ?

⁶⁰ Charai Z. (2014), *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : le cas de la médina de Fès*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Nice Sophia Antipolis, français, NNT : 2014NICE2014, tel-01067561, p. 16.

⁶¹ Chaumier S. (2009, octobre), « Le désir d'en être ou l'exemple du patrimoine mondial de l'Unesco », France, hal-00456871, consulté le 20/04/2021.

⁶² Severo M. (2011), « La sélection du patrimoine mondial : une analyse des systèmes d'information de l'Unesco », *La sélection patrimoniale*, Éditions multimondes, Cahiers de l'Institut du patrimoine de l'UQAM, p. 181-196, hal-00675166, consulté le 20/04/2021.

Ce sont des questions auxquelles nous allons essayer de répondre dans notre thèse et auxquelles certains auteurs des sciences de l'information et de la communication ont déjà répondu.

Dans cette partie, nous allons apporter des avis intéressants sur ce processus qui change le monde, afin de pouvoir analyser le rôle des nouvelles technologies dans cette aventure, puis viendra une conclusion.

Jean Davallon, dans sa contribution « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », parle du rôle des visiteurs dans le renforcement de l'identité du territoire : « La compétence du visiteur pèse ainsi d'un grand poids dans la production des significations. »⁶³

Dans la communication, il est important de créer une image de « soi ». C'est comme une exposition où l'avis de quelqu'un qui la voit est très important. Des messages envoyés doivent être lus et compris, ou décryptés avec les mêmes significations. Et comme Paul Rasse a écrit :

« Au sens strict et restrictif du terme, la médiation est alors chargée de faire le lien entre deux univers sans les mettre en question, celui de l'art ou de la science d'un côté, et celui du grand public de l'autre. »⁶⁴

Il existe deux avis contradictoires.

Le premier affirme que le classement de l'Unesco crée la tendance du tourisme culturel : les territoires travaillent pour préparer les touristes, les pouvoirs publics font de la médiation et de la communication dans le pays ou à l'étranger. Ce sont des touristes qui respectent le lieu sacré qui porte une valeur universelle exceptionnelle. Il est noté qu'avant l'inscription du bien sur cette *Liste du patrimoine mondial*, les touristes ne visitaient la plupart du temps que les mêmes sites.

Le deuxième avis, porté par Serge Chaumier, diffère : « Comment ce classement est utilisé, les détails sont importants, car, s'il y a une foule de touristes et on ne peut pas les gérer, cela peut être comme des résultats négatifs. »⁶⁵

⁶³ Davallon J. (2011), « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *Hermès. La Revue* (n° 61), p. 38-44, DOI : [10.3917/herm.061.0038](https://doi.org/10.3917/herm.061.0038), URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm>, consulté le 20/04/2021.

⁶⁴ Rasse P. (2018), « La médiation aux temps de l'hypermodernité », *Hermès. La Revue* (n° 80), p. 142-148, DOI : [10.3917/herm.080.0142](https://doi.org/10.3917/herm.080.0142), URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-1-page-142.htm>.

Quand on parle de résultats négatifs ou positifs, il faut reconnaître que c'est assez difficile de les distinguer. Pour certains auteurs, le classement apporte des constructions de multiplexes, de centres commerciaux et de bâtiments, qui ne correspondent pas à l'architecture du territoire, mais elles sont utiles pour accueillir la foule de touristes. Les citoyens et les pouvoirs publics éprouvent un sentiment de fierté à propos du territoire où ils vivent, cela est mondialement reconnu. Et ils estiment que cela amène des touristes et de bonnes retombées économiques.

Quand on fait la demande de classer le patrimoine immatériel, on essaie d'empêcher le développement de ce dernier, alors qu'il est vivant. Mais si on ne le protège pas, il peut disparaître. Le choix est fait par la communauté nécessitant les signatures des citoyens qui portent une grande responsabilité auprès des futures générations.

4. LES RETOMBEES ECONOMIQUES ET LA *LISTE DU PATRIMOINE MONDIAL*

Tous les auteurs des sciences de l'information et de la communication partagent le même avis : le label de l'Unesco est le moteur du développement territorial et favorise les retombées économiques. Dans l'étude de communication suivante, « Instrumentalisations politiques et développementalistes du patrimoine culturel africain », Isabelle Brianso et Yves Girault parlent de la politique de l'attractivité de l'État, qui apportera des retombées économiques : « Si les retombées économiques sont très largement attendues par les États, les populations locales cherchent encore leur place dans cette construction patrimoniale et cette mécanique politique. »⁶⁶

Elsa Broclain écrit : « La municipalité semble accorder plus d'importance à la dimension touristique-commerciale du patrimoine local », quand elle analyse le dossier de Buenos Aires pour classer le tango comme patrimoine mondial :

« Vendre l'image du tango, c'est vendre des disques et des spectacles que l'on exporte à l'étranger, mais pas seulement. Plus largement, le tango participe de la remise à flot du système économique argentin et bénéficie en particulier à tous les secteurs liés, de près ou de loin, au

⁶⁵ Chaumier S. (2009, octobre), « Le désir d'en être ou l'exemple du patrimoine mondial de l'Unesco », France, hal-00456871, p. 109-115, hal-00456871, consulté le 20/04/2021.

⁶⁶ Brianso I. et Girault Y. (2014), « Instrumentalisations politiques et développementalistes du patrimoine culturel africain », *Études de communication*, URL : <http://journals.openedition.org/edc/5766>, DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.5766>, consulté le 20/04/2021.

tourisme : hôtellerie, restauration, agences de voyages, mais aussi milongas, académies de tangos, casas de tango et musées (dont neuf sont dédiés au tango). »⁶⁷

Quand l'auteur parle de l'économie, elle analyse les démarches effectuées pour aboutir à des résultats. Pour le développement économique, le produit à vendre est le patrimoine, le savoir-faire et surtout l'image. La communication, le marketing de territoire et les acteurs locaux créent un lieu touristiquement attractif :

« Dans le contexte de la mondialisation, le recours au patrimoine culturel local est devenu un véritable cliché en matière de city marketing (“promotion des villes”), mobilisé par les grandes métropoles pour renforcer leur attractivité et se différencier de leurs concurrentes. Cette stratégie de gestion urbaine conçoit la ville comme un produit qu'il faut vendre, à partir de la création d'une image de marque, de l'élaboration d'une stratégie de communication et d'un plan de promotion. »⁶⁸

Paul Rasse décrit l'alchimie de l'attractivité du territoire faite par la communication, qui est finalement le moyen unique pour vendre l'image au marché touristique dans le monde entier. Voici le secret qui attire, selon Paul Rasse :

« L'événementiel culturel, les festivals, l'exposition, les conférences, le spectacle, la fête, les conjuguent entre elles selon une alchimie savante et sans cesse renouvelée. Il n'est plus question que de techniques d'expression, de maîtrise de soi, de négociation, d'accrochages, de tournage de séquence vidéo, d'écriture multimédia, d'arborescence logistique, de circulation du public, de stratégies de communication, de publicité, de grilles d'évaluation, de marketing mixte. »⁶⁹

La communication interne et externe est extrêmement importante et peut donner des résultats positifs. Des messages clairs entre les acteurs et des discours compréhensibles entre les citoyens et les pouvoirs publics apportent un fruit qui peut être bien vendu au marché touristique international. Rasse Paul, dans son article « Le cluster des fragrances. Techniques et paradoxes de la communication dans la fabrication industrielle des parfums à Grasse », parle de détails qui font que l'image d'un territoire est intéressante du point de vue économique :

⁶⁷ Broclain E. (2012), « Tango ®. Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical », *Questions de communication*, mis en ligne le 31 décembre 2014, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6874>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6874>, consulté le 20/04/2021.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

« En cela, les industries aromatiques grassoises constituent un bel exemple de cluster : un réseau très compétitif d'entreprises solidement enracinées, tissant entre elles des liens de compétition et de coopération, de circulation de savoirs formels et informels, facilitant les interactions nécessaires à l'établissement d'un langage commun réactualisé, en permanence, par la fréquence des interactions en face à face ; cela permet l'innovation, la mise en place de stratégies heuristiques, la définition et la résolution des problèmes difficiles à codifier (Leszczyńska, 2010 ; 2007). »⁷⁰

Le sujet des retombées économiques est très important quand on parle de la *Liste du patrimoine mondial* ou de l'attractivité du territoire grâce au label de l'Unesco. Les auteurs des sciences de l'information et de la communication, dans les articles cités précédemment, partagent l'avis que la communication faite pour la création d'une image du territoire fait vendre ce produit sur le marché touristique mondial. C'est un processus qui inspire positivement certains auteurs, contrairement à d'autres qui pensent que les résultats de ce travail pour l'attractivité n'apportent pas un bon fruit. Mais le fait que tous les pays désirent classer leurs biens sur la *Liste du patrimoine mondial* confirme l'importance de ce modèle du développement durable.

5. L'INNOVATION ET LA COMMUNICATION POUR L'ATTRACTIVITE

Pour créer l'attractivité du territoire et pour valoriser le patrimoine matériel ou immatériel, les territoires utilisent une médiation et de nouvelles technologies. C'est la modernité qui cohabite avec les sites anciens. De plus en plus, les sites valorisés sont visités et, pour pouvoir accueillir les touristes, nous découvrons des maisons confortables, des chaînes d'hôtels, des restaurants avec des QR codes, etc. Jessica de Bideran et Patrick Fraysse, dans « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », parlent du rôle du numérique dans la communication territoriale : « En contexte patrimonial, ces systèmes numériques intensifient à n'en pas douter la circulation de mises en scène touristiques et contribuent à requalifier un territoire par sa communication. »⁷¹

⁷⁰ Rasse P. (2016), « Le cluster des fragrances. Techniques et paradoxes de la communication dans la fabrication industrielle des parfums à Grasse », *Hermès. La Revue* (n° 74), p. 102-109, DOI : [10.3917/herm.074.0102](https://doi.org/10.3917/herm.074.0102), URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-102.htm>, consulté le 22/08/2021.

⁷¹ Bideran J. et Fraysse P. (2015), « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », *Études de communication*, mis en ligne le 1^{er} décembre 2017, consulté le 21/04/2021, URL : <http://journals.openedition.org/edc/6464>, DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6464>.

Dans la vie moderne, le tourisme a changé. La communication entre les voyageurs et la population autochtone est remplacée par des appareils connectés. Les visiteurs sélectionnent un lieu grâce aux recommandations d'une application et « le meilleur emplacement pour réaliser la meilleure prise de vue avec son appareil portable ». Les territoires sont de plus en plus motivés à mettre en place de l'innovation dans ce domaine touristique. Par exemple, Jumièges 3D a été produit en 2012 à la demande du Conseil général de Seine-Maritime :

« Commandée par le Conseil général de Seine-Maritime, cette application a été réalisée par un consortium composé d'Art Graphique et Patrimoine AGP (mandataire), d'XYZ Images et de GMT Éditions. Jumièges 3D offre la possibilité aux visiteurs de découvrir sur place et sous leurs yeux la reconstitution de l'abbaye de Jumièges telle qu'elle était avant sa destruction. Grâce aux techniques de réalité augmentée et substituée, il est ainsi possible de superposer des vues 3D en 360° à la vision des vestiges actuels. Comme le résume le site internet du projet, “se balader dans le temps devient ainsi un jeu d'enfant grâce à une interface simplissime”. Une manière originale d'enrichir l'expérience des 70 000 visiteurs annuels de ce site historique. »⁷²

Quelles sont les conséquences de l'utilisation des nouvelles technologies numériques ?

« Si l'outillage numérique emprunte une partie de ces prescriptions à l'industrie du tourisme, quels sont ses effets sur la qualification des lieux visités ? »⁷³

Comment la communication et la médiation évoluent-elles à travers l'innovation dans ce domaine ?

L'innovation facilite les démarches du visiteur. L'augmentation des visiteurs qui utilisent des applications prouve que c'est un atout positif. Les territoires, la communauté et la médiation passent par un processus de transformation. La géolocalisation, les QR codes et les visites virtuelles rendent les voyages plus confortables. Le monde globalisé suit le développement de l'innovation, et c'est incontournable.

6. CONCLUSION

Dès les premières communications et les premiers voyages, le monde a changé. C'est l'information qui circule à travers le tourisme. Avec des transports et avec de nouvelles

⁷² « “Jumiege 3D” : un nouvel outil de médiation culturelle et historique pour l'abbaye de Jumiege » (écrit par admin, 2012), <http://www.club-innovation-culture.fr/jumieges-3d-un-nouvel-outil-de-mediation-culturelle-et-historique/>, consulté le 01/06/2021.

⁷³ *Ibid.*

technologies, le monde du tourisme se transforme. L'attractivité du territoire, l'image de la ville et la valorisation du patrimoine sont les nouvelles préoccupations des pouvoirs publics. Le discours et la médiation jouent un rôle important dans ce processus de mondialisation. Le produit et le territoire doivent être présentés d'une telle manière qu'ils créent l'envie d'y aller, de visiter et de découvrir.

Les sciences de l'information et de la communication étant un domaine très vaste, cela nous permet d'analyser ce processus de changement dans le monde, grâce à l'Organisation des Nations unies, de l'Unesco et du développement de la technologie. Nous avons cité des travaux des auteurs des sciences de l'information et de la communication ainsi que les sujets qu'ils ont traités. Nous allons proposer un nouveau chantier pour enrichir le matériel existant sur le sujet de la patrimonialisation et de la communication pour la construction de l'attractivité du territoire, et sur la transformation sociale, économique et culturelle.

« Les Climats du vignoble de Bourgogne » et « La méthode géorgienne de vinification dans des *kvevris* traditionnels » sont inscrits sur la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité* par l'Unesco. Les deux dossiers pour le Comité du patrimoine mondial, créés grâce à la communication (la transformation du territoire et l'attractivité dans le monde moderne) constituent un sujet d'investigation de notre thèse.

III. HISTOIRE DE LA LABELLISATION

L'histoire du monde est jalonnée de civilisations, de dynasties, d'États, de tribus, mais grâce à leurs traces laissées sur la terre ou dans les documents. C'est la culture, un héritage culturel existant ou disparu, qui fait parler, examiner ou répéter par les futures générations. Chaque petite trace est un voyage dans le temps réel ou irréel, qui nous invite à découvrir le patrimoine culturel de l'humanité avec des traits particuliers, qui fait enrichir et montre un développement bien mérité.

Un homme a toujours été créateur dans la vie quotidienne, dans la paix ou la guerre. Il voulait maîtriser la réalité, découvrir la terre et connaître le mystère de l'existence divine. Et pour cela, il possédait différents outils : peut-être au début était-ce un caillou, le feu, un appareil ; aujourd'hui, on parle de réalité en 3D ou d'intelligence artificielle. Tout ce qui était réfléchi, travaillé ou découvert, tout ce qui permettait à un homme d'avoir une réalité telle qu'il l'avait, c'était son art de vivre, sa culture, sa vie quotidienne, son passé ou son avenir, lui rendant le moment présent tel qu'il était. C'était un certain type de communication de l'homme, avec sa création et avec le monde autour de lui.

Aujourd'hui, nous utilisons cette expérience examinée par nos ancêtres, et c'est primordial pour avancer, aller loin et se différencier dans le monde qui se change. La mémoire du passé nous permet de pratiquer des traditions créées même mille ans avant, et de ne pas inventer chaque fois la même chose.

Comment est-il possible de transmettre une expérience, cet art de vivre, si la société disparaît ? On connaît des civilisations disparues, possédant des cultures extraordinaires, bien développées, mais il ne nous reste plus rien de leur existence. Ce n'est pas une tragédie d'une communauté, c'est une perte mondiale, commune, car la culture partagée d'autrui nous fait grandir, donc il est important de participer à la sauvegarde du patrimoine culturel.

L'Unesco (l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture) a créé le Comité du patrimoine mondial qui se réunit une fois par an avec une participation de 21 États parties à la convention. Ils sont désignés par l'assemblée générale pour un mandat de 4 ans. « Il décide également de l'inscription des sites sur la liste du patrimoine mondial en péril et de leur retrait de cette liste. »⁷⁴ C'est une description d'un organisme, qui protège officiellement notre passé, l'art de vivre et l'histoire interculturelle du développement de notre société. C'est ici, entre 21 pays membres, qu'est décidé le vecteur du développement de notre monde. Car, il est évident que tous les biens ne sont pas tous classés comme patrimoine mondial de l'humanité. Seuls les pays qui ont signé la convention et sont engagés eux-mêmes à participer peuvent déposer le dossier ou la proposition de l'inscription, concernant leur territoire. Actuellement, 193 États parties participent, proposent et soutiennent les biens présentés auprès de la Commission du patrimoine mondial. Les données du 31 janvier 2017 nous présentent 193 pays qui ont ratifié la Convention du patrimoine mondial.

Selon les données de l'Unesco, il y a 26 États parties qui n'ont aucun bien inscrit sur la *Liste du patrimoine mondial*.

Est-ce que cette liste est objective ? Comment est-il possible de prendre une décision pour accepter tel ou tel bien dans cette liste ?

Il est évident que chaque pays a quelque chose à dire, à présenter, à apporter comme une expérience pour le monde. Chaque culture est intéressante, chaque mode de vie est important pour les membres de cette communauté. Si on est d'accord que tous les peuples ont quelque chose à dire, pourquoi les résultats des biens inscrits ne montrent pas cette réalité ?

Pour répondre, il faut distinguer deux choses différentes. La première : il est clair que la tradition, le mode de vie, les œuvres d'art d'une communauté constituent une façon de s'exprimer, donc de communiquer avec le monde qui nous entoure. C'est un processus de communication qui porte beaucoup d'originalité et qu'il est important de sauvegarder. Une exclusion demeure pour des biens classés, c'est leur état actuel. On peut considérer la discussion comme objective si l'élément inscrit dans la liste est menacé de disparition ou de destruction. Et la deuxième chose qu'on voulait dire, c'est que certains pays réussissent plus que les autres grâce à différentes communications.

⁷⁴ Unesco, « Le Comité du patrimoine mondial », <https://www.44whcfuzhou2021.cn/fr/cdpm.shtml>, consulté le 02/09/2021.

Si chaque culture est importante et intéressante, et si les sites ne sont pas menacés de disparition, on parle du deuxième cas : c'est l'art de la communication. Dans quelle mesure les pays sont-ils capables de préparer le dossier et à quel point est-ce bénéfique d'obtenir un label de rêve de tous les territoires. Dans chaque dossier, il y a un *storytelling*, une histoire culturelle, une histoire originale, avec les outils du marketing moderne, qui touche, qui nous intéresse, qui nous marque. Et depuis qu'on a entendu ou vu ce sujet, désormais, l'objet ou le pays porte cette marque jusqu'au moment où il sera changé avec le temps par un nouveau *storytelling*, qui apportera de nouveaux éléments pour rafraîchir et embellir l'histoire.

IV. LE LABEL DE L'UNESCO : « L'IDENTITE CULTURELLE » COMME VECTEUR D'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE

« Dessiné par l'artiste belge Michel Olyff : le carré central symbolise les résultats de compétence humaine et d'inspiration, le cercle célèbre les cadeaux de la nature. L'emblème est rond, comme le monde, un symbole de protection globale pour le patrimoine de l'humanité. »⁷⁵

C'est un dessin adopté comme emblème officiel de la Convention du patrimoine mondial en 1978 par l'Unesco, l'Organisation des Nations unies, dont l'obtention à côté du logo d'un bien est définitivement importante pour chaque pays. C'est un signe qui englobe en soi une valeur universelle exceptionnelle d'un objet ou d'une pratique, en offrant l'image d'une vie éternelle.

Chaque culture est unique avec toutes ses représentations : les rites, les traditions, le mode de vie, le savoir-faire, des bâtiments construits pour célébrer une existence typique de cette société. Comment choisir ? Comment décider ? Comment est-il possible de classer le monument ou la pratique culturelle d'un pays comme le patrimoine mondial ? Pour répondre à ces questions, d'abord il faut comprendre le système, l'objectif et le style de fonctionnement de l'Unesco (l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture) qui attribue cette valeur à un bien d'un pays signataire de la convention.

« La Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel » est adoptée par la Conférence générale à sa dix-septième session, à Paris, le 16 novembre 1972. Les raisons de la création de ce document sont les suivantes : dans le monde contemporain, les biens culturels et naturels sont menacés. Souvent, les finances des pays sont insuffisantes pour les garder ou les restaurer. Pourtant, le patrimoine de tout le peuple du monde mérite d'être valorisé, partagé et découvert, et souvent, ce n'est pas le cas. N'ayant pas inclus tous les types de biens existants, cette convention n'était pas parfaite. En tenant compte de la

⁷⁵ Unesco, « L'emblème du patrimoine mondial », <https://whc.unesco.org/fr/embleme/>, consulté le 19/05/2019.

Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels de 1966, de la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle de 2001, de la Déclaration d'Istanbul de 2002 et « Considérant la profonde interdépendance entre le patrimoine culturel immatériel et le patrimoine matériel culturel et naturel »⁷⁶, la Conférence générale a adopté une nouvelle convention le 17 octobre 2003. Cette dernière est dédiée à la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. En adoptant ce document, l'Unesco et les pays membres espèrent créer un instrument efficace pour découvrir, sauvegarder et faire connaître la richesse immatérielle, le trésor oral, le savoir-faire, les traditions d'un pays à l'international. Avec ces deux importantes conventions, l'Organisation des Nations unies protège, valorise et offre une nouvelle vie à la diversité culturelle, aux patrimoines matériels et immatériels, naturels et culturels. La liste représentative du patrimoine mondial est longue et infinie, comme le génie du peuple... Être dans la liste est très souhaitable, pour chaque bien de différents pays, mais le document ne contient pas que cette information. Il concerne également le sujet de financement et les contributions des États membres au fonds, les amendes, les modes de demandes de l'assistance internationale et d'autres détails.

Quand on parle du label de l'Unesco, on pense aux éléments classés comme patrimoine matériel ou immatériel, faisant partie de cette liste. Il est intéressant de comprendre la définition de cette institution pour tous les types de biens :

Pour l'Unesco, comme « patrimoines culturels » sont considérés : les monuments, les ensembles, les sites ayant une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique. « Patrimoine naturel » englobe en soi : les sites naturels ou les zones naturelles strictement délimités, les monuments naturels, les formations géologiques et physiographiques ayant une valeur universelle exceptionnelle du point de vue esthétique ou scientifique, ou du point de vue de la science ou de la conservation ou de la beauté naturelle. « Le patrimoine immatériel » considère les domaines suivants :

- (a) Les traditions et expressions orales, y compris la langue comme vecteur du patrimoine culturel immatériel ;
- (b) Les arts du spectacle ;

⁷⁶ « La Convention de l'Unesco pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel », octobre 2003, Paris, en ligne : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Patrimoine-culturel-immateriel/Politique-du-PCI/La-Convention-de-l-Unesco/La-Convention-de-l-Unesco-pour-la-sauvegarde-du-patrimoine-culturel-immateriel>, consulté le 22/08/2021 (annexe 4).

- (c) Les pratiques sociales, les rituels et événements festifs ;
- (d) Les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ;
- (e) Les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel.

Les listes du patrimoine culturel immatériel et le registre des bonnes pratiques de sauvegarde, selon les données de 2019, comptent 1 092 éléments qui correspondent à 167 pays du monde. Ce sont des biens qui possèdent le logo rêvé signifiant comme faisant partie du patrimoine mondial de l'humanité, classé par l'Unesco. Mais, pourquoi ce petit signe est-il si important, au point que les pays membres de la convention préparent chaque année un énorme dossier, font de la communication autour de l'élément qu'ils veulent faire apparaître dans cette liste ? C'est un travail avec les citoyens, avec les associations, avec les différents organismes gouvernementaux ou non gouvernementaux et avec l'Unesco. La préparation du dossier et toutes ces démarches, en plus, si elles se terminent avec succès, sont extrêmement bénéfiques pour un pays. Les avantages sont les suivants :

1. Depuis la naissance de l'idée de la proposition pour le Comité du patrimoine mondial, il se réunit des spécialistes, des organisations concernées, des associations, des volontaires, des structures gouvernementales engagées dans ce domaine et des organismes potentiellement intéressés par le sujet. Tel type de communication crée des liens amicaux et solides entre eux et dans le pays, nous recevons un groupe motivé, qui veut s'exprimer, travailler ensemble, faire des partenariats et s'engager pour un objectif commun. Le cercle de la communication devient de plus en plus vaste et il peut toucher les domaines voisins, qui seront intéressés pour faire aboutir ce projet. C'est un mouvement, organisé autour d'un but, mené par des professionnels, des volontaires ou de nouveaux arrivants et nourri d'idées inspirantes. Premièrement, c'est une force, qui peut changer la vie quotidienne à travers la communication et la médiation culturelles avec les citoyens, pour partager, faire connaître et populariser l'idée de classement d'un élément, de leur bien, qui peut devenir le patrimoine de l'humanité. Deuxièmement, ces démarches font naître de la fierté dans la population. Souvent, le savoir-faire qu'on pratique depuis des centaines d'années, on ne pense pas que c'est important à le sauvegarder, à partager, à montrer son existence unique, qui peut être étrange ou intéressant pour quelqu'un d'autre. Et plus tard, si on découvre que notre mode de vie est unique à découvrir, on est fier de nous, de nos racines, de nos grands-parents, de notre histoire et de notre culture ! C'est une répétition du savoir de notre identité. La preuve de fierté est exprimée par les signatures des citoyens, par le fait qu'ils approuvent la démarche et qu'ils souhaitent que leur bien soit reconnu par l'Unesco comme patrimoine mondial de l'humanité.

C'est un critère pour le dossier d'un bien. Ce mouvement, cet engagement, réunit les habitants et c'est là où commence la création d'une image du peuple ou du pays. Si on sait qui nous sommes et où on va, on peut protéger notre patrimoine, notre identité pour un meilleur avenir.

2. L'avantage suivant arrive, quand le dossier est déposé et que les scientifiques internationaux l'examinent. C'est le deuxième niveau du marketing : on passe du local à l'international. Le bien d'un pays dépasse les frontières, la fierté augmente et l'élément devient plus connu. Ensuite, avec la réussite, avec le label de l'Unesco, le monde entier va découvrir une pratique ou un monument culturel ou naturel d'un pays dont il n'avait jamais entendu parler. Obtenir ce logo du label signifie automatiquement acquérir une place dans la liste des destinations touristiques. L'attractivité du territoire augmente et les retombées économiques avec. C'est pour cette raison que les pays cherchent à avoir cette reconnaissance internationale.

3. La conservation : cela peut être un prochain avantage de tout ce mouvement qui se finalise avec la réussite. Avant d'être classé comme patrimoine mondial de l'humanité, l'élément devient le patrimoine culturel d'un pays et il existe des lois qui définissent les règles d'une protection efficace. « Mais il en est une autre : celle de l'Unesco qui, depuis plus de vingt ans, s'attache à assurer la conservation des biens culturels et naturels les plus remarquables de notre planète. »⁷⁷

1. LE PLUS REMARQUABLE DE NOTRE PLANÈTE...

Mais que peut-être le plus remarquable de notre planète ? C'est la différence et les traits communs des êtres humains. La planète : c'est nous, ce sont nos territoires où nous vivons, où nous nous exprimons, où nous créons nos vies telles qu'elles le sont, comme c'est le cas en ce moment. C'est le présent, qui demain sera le passé et c'est le temps qui nous conduit vers l'avenir. Et la richesse, plus remarquable, c'est cela qui reste, c'est notre existence unique qui nous différencie et qui ne ressemble à personne d'autre. Autrement, on l'appelle « l'identité ». « L'identité n'est pas quelque chose de figé. C'est une réalité qui évolue par ses propres processus d'identification... »⁷⁸ La culture, c'est une existence d'un groupe, d'une société, telle qu'il/elle est, et elle est unique. C'est cette différence qu'on découvre en voyageant, en visitant, en faisant du tourisme. « Définie comme l'ensemble des réponses symboliques et

⁷⁷ Boulant A. (1995), « Les sites français du patrimoine mondial », *Sites et monuments*, n° 151, 4^e trimestre, p. 4-5.

⁷⁸ Mucchielli A. (1986), *L'Identité*, Que sais-je ?, PUF, Paris, p. 45.

pratiques possibles d'un groupe aux sollicitations du milieu, une culture est susceptible d'adaptation et d'évolution. Elle s'inscrit dans un mouvement diachronique. »⁷⁹ Ce mouvement nous enlève des « choses » et il nous change, mais nous sommes nous-mêmes à n'importe quelle époque, et nous sommes différents. La liste représentative du patrimoine mondiale de l'Unesco, c'est l'unité de la différence, de l'identité culturelle et l'histoire du développement de notre planète. Tous les biens inscrits sur cette liste portent une valeur universelle exceptionnelle pour l'humanité. Cette valeur nous fait penser à l'identité universelle décrite par une professeure de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Patrizia Laudati :

« Il s'agit d'une identité symbolique (la tour Eiffel pour Paris, le Colisée pour Rome) partagée par différents individus n'ayant pas les mêmes codes socioculturels et n'ayant pas (ou n'ayant pas eu) une expérience directe de l'espace en question. Par exemple, même quelqu'un qui n'a jamais visité Paris, saura associer la tour Eiffel à l'image de la capitale française. Dans ce cas, l'image de la ville est davantage une représentation saisie dans et par les discours, les écrits, les images véhiculées par les médias, par le réseau... »⁸⁰

C'est pareil pour les biens qui portent désormais le label du patrimoine mondial de l'Unesco. Cela fait rêver à visiter, à découvrir : une différence culturelle qui nous rend l'identique de nous-mêmes et qui nous apprend l'existence de l'autre.

La liste de l'Unesco est importante non seulement pour la sauvegarde de la diversité culturelle, mais aussi pour le développement économique de n'importe quel territoire. « La mise en patrimoine devient ici une convention performative qui relève de l'application de trois critères : un critère de communication car l'objet symbolise une histoire et transmet des valeurs ; un critère de scientificité car il présente une valeur historique et artistique qui confère unicité et non-reproductibilité ; un critère économique par lequel une disparition constituerait une perte pour la société. »⁸¹ Malgré la difficulté et la complexité du travail avant le classement, et les « devoirs » de l'Unesco après ce processus, les pays membres de la convention essaient de faire des propositions et de faire connaître leur bien partout dans le monde. C'est la méthode contemporaine de valoriser le patrimoine, de rendre un territoire attractif et financièrement stable.

⁷⁹ Abdallah-Pretceille M. (1996), *Vers une pédagogie interculturelle*, Anthropos, Paris, p. 19.

⁸⁰ Laudati P. (2015), « Image de la ville : construit de sens par les agents », collectif, *Épistémè*, n° 13, Korea, p. 149.

⁸¹ Prigent L. (2013), « L'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, les promesses d'un label ? », *Revue internationale et stratégique*, n° 90, p. 127-135, URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-2-page-127.htm#>, consulté le 05/05/2019.

2. LA VIE AVEC LE LABEL...

Le 4 juillet 2015, après dizaine d'années de travail, « Des Climats du vignoble de Bourgogne » est inscrit dans la liste représentative du patrimoine mondial de l'Unesco. « Le climat », c'est un terme bourguignon qui signifie le terroir. En Bourgogne, sur 60 kilomètres, il existe 1 247 parcelles, qui peuvent produire différents goûts du vin.

« Les Climats et lieux-dits bourguignons constituent l'identité la plus précise des vins de Bourgogne. Leur dénomination témoigne de l'histoire de la richesse du vignoble bourguignon et puise son origine dans trois types d'influence : l'environnement, le patrimoine et le savoir-faire et l'homme. »⁸²

Depuis l'inscription, tout le monde connaît ce mot « climat » et l'universalité des vins de ce territoire. La mobilisation, pour avoir ce label, est toujours présente, même après le classement. Car, il faut garder le bien culturel, en rénovant les petits murs qui délimitent des parcelles, il ne faut pas changer le panorama en travaillant dans les vignes. C'est un endroit qui est vivant, qui continue la tradition millénaire de production des vins et, en parallèle, il accueille des touristes du monde entier. La sensibilisation et la participation des citoyens font vivre, font découvrir tout en faisant des travaux de rénovation. L'association Climats propose des ateliers de savoir-faire, des formations d'ouvrier pour qu'ils puissent construire des murs à l'ancienne, organiser des événements dans le cadre de « Mois des climats », pour faire vivre et populariser le territoire et la tradition.

En 2021, la cité du vin de Bourgogne va ouvrir ses portes pour valoriser ce label et le mode de vie des Bourguignons.

Quand on parle de l'importance de label de L'Unesco et de son rôle pour le développement économique, il ne faut pas oublier que c'est un processus mené par des patriotes, par des passionnés et par des peuples fiers de leur identité reconnue. Malgré tout, « l'évolution du nombre de nuits d'hôtel en Côte-d'Or (2,534 millions en 2018 pour 2,354 millions en 2014) est positive, elle n'est pas significative... “Chiffrer n'a pas fait partie de nos priorités. Nous allons y venir. Mais nous voulions d'abord privilégier la protection et la valorisation. C'est très terrien, très bourguignon comme démarche. D'abord le produit, ensuite le marketing”, tempère Bertrand Gauvrit... »⁸³ La conclusion peut être unique : si l'identité

⁸² Vins de Bourgogne, « Les Climats et lieux-dits de Bourgogne » (brochure), www.vins-bourgogne.fr, consulté le 27/11/2017.

⁸³ Spaak I. (2019), « Quel est l'impact du classement des Climats de Bourgogne à l'Unesco ? », *Le Figaro/Vin*, en ligne : <https://avis-vin.lefigaro.fr/vins-bourgogne/o141386-quel-est-limpact-du-classement-des-climats-de->

est forte, l'engagement est plus puissant, cela crée de l'attractivité du territoire et cela joue un rôle important pour le développement économique. Quand on valorise notre bien culturel, on fait rêver et c'est cela qui attire !

Pour les Géorgiens, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans les *kvevris* traditionnels », inscrite en 2013 sur la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité* de l'Unesco, est plus qu'un label. « La vinification en “*kvevri*” se pratique dans toute la Géorgie, en particulier dans les communautés rurales où sont cultivées des variétés de raisin uniques. Le *kvevri* est un récipient en argile en forme d'œuf utilisé pour vinifier, laisser vieillir et entreposer le vin. Le savoir-faire et l'expérience de la fabrication des *kvevris* et de la vinification se transmettent par l'intermédiaire des familles, des voisins, des amis et des parents, qui participent tous aux vendanges et aux activités de vinification... La tradition de la vinification en *kvevri* définit le mode de vie des communautés locales et constitue une part indissociable de leur identité culturelle et de leur héritage, les vignes et le vin étant évoqués dans les traditions orales et les chansons géorgiennes. »⁸⁴ C'est toute une existence avec ce savoir-faire, bien gardé et transmis jusqu'à nos jours. L'identité très forte de ce pays de 4 millions d'habitants, avec le label de l'Unesco, attire des touristes. C'est évident que pour les petits pays comme la Géorgie, être dans la liste est extrêmement important. Quand il s'agit de cultures comme celle-ci, le processus est différent. Pour se faire connaître, les labels sont très utiles. Par exemple, en 2011, avant le classement de l'Unesco, en Géorgie, il y avait 2,8 millions de touristes, et plus tard en 2016, plus de 6 millions⁸⁵.

La liste du patrimoine mondiale de l'humanité de l'Unesco est riche en différents exemples des biens, ce sont les données de notre histoire, de notre existence, de notre mode de vie. C'est une archive qui nous réunit et qui nous différencie. Le label est globalement important pour la sauvegarde des données sur chaque bien de chaque pays. Pour les « forts », c'est un outil de réaffirmation de l'identité, pour les autres, c'est une possibilité de mieux la garder, et pour certains, c'est une question d'existence physique...

[bourgogne-a-lunesco?fbclid=IwAR3kxanrJLDu5nMZdO3GiHbV5uPl_DYcR6gDMibgTQM8BGSOp-DvNDjlpgs](https://www.unesco.org/fr/la-methode-georgienne-de-vinification-a-l-ancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870), consulté le 08/06/2019.

⁸⁴ Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, dossier de candidature n° 00870, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-l-ancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870>, consulté le 08/06/2019.

⁸⁵ LEPL – Georgian National Tourism Administration, « *International Visitor Survey (2019)* », en ligne : <https://gnta.ge/statistics/>, consulté le 24/08/2021 (annexe 3).

V. LE ROLE DU CLASSEMENT DE L'UNESCO DANS LE MARKETING TERRITORIAL

1. INTRODUCTION

Nous vivons dans un monde globalisé où l'attractivité des territoires, la politique culturelle et la créativité sont d'importants leviers pour le développement économique et durable. Même un petit territoire ou de petites villes peuvent construire leur image en attirant les touristes pour augmenter les retombées économiques. Parmi les autres instruments, le classement de l'Unesco est devenu de plus en plus populaire. Quel est le rôle de cet organisme de l'ONU ? Et quelles sont les conséquences du classement des villes, des savoir-faire, des traditions comme patrimoine mondial de l'humanité ?

Le terme patrimoine indique l'ensemble des objets, monuments historiques, paysages ou traditions d'un pays. Il y a le classement de ces éléments par l'Unesco. On distingue le patrimoine culturel mobilier, comme les musées et les œuvres d'art ; et le patrimoine immobilier, comme les églises, les sites archéologiques et les paysages. Le patrimoine immatériel, ce sont les traditions, le savoir-faire, les légendes et les fêtes⁸⁶.

« Le génie du lieu est dans l'espace public... En effet, qu'il soit perçu comme un territoire par le résident, ou comme une destination par le touriste, l'espace public est le siège plus ou moins intense de productions culturelles de toutes natures, fondées sur des traditions locales ou greffées de l'extérieur ; ces productions culturelles incrémentées les unes aux autres au fil des ans ou des siècles, sont créatrices d'enracinement et d'identité différenciatrice pour chaque territoire. »⁸⁷

⁸⁶ Berneman C. et Meyronin B. (dir.) (2010), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, collection « Gestion de la culture », p. 82.

⁸⁷ Origet du Cluzeau C. et Tobelem J.-M. (dir.) (2009, septembre), *Culture, tourisme et développement. Les voies d'un rapprochement*, L'Harmattan, p. 17.

Ce génie du lieu composé du patrimoine culturel avec de nouveaux enjeux et de nouvelles perspectives est l'ADN du territoire⁸⁸. Cet ADN des villes est un petit message pour le monde, avec le contenu important pour la vie contemporaine et pour l'avenir. Justement, ce génie est intéressant à être classé comme élément du patrimoine mondial de l'Unesco et à bénéficier de ce statut. Ce levier de marketing territorial est important pour la construction ou la reconstruction de l'image des territoires en sauvegardant le patrimoine culturel et en créant de nouvelles possibilités pour assurer un bon niveau de vie sur le territoire.

Le classement dans une liste de patrimoine mondial de l'Unesco est devenu l'instrument d'une stratégie de rayonnement national et international. En utilisant différentes méthodes de communication : événementiel, documentaire ou discours politique, même les petites villes peuvent devenir de plus en plus populaires avec leur patrimoine, non seulement dans le pays, mais aussi à l'étranger.

Il est important d'évoquer les résultats de niveau national. Le classement est un processus de longue haleine construit avec les citoyens, dont la participation et l'accord sont essentiels pour qu'un élément soit classé. Cela renforce l'identité et les citoyens sont fiers d'habiter dans ce territoire. C'est un résultat qui est évident dans le marketing territorial, pour la construction de l'image des villes et pour le rayonnement du territoire.

2. L'UNESCO ET LE MARKETING TERRITORIAL

« Si la culture est à la base du développement, c'est la notion même de politique culturelle qui mérite d'être aussi considérablement élargie » : c'est cette phrase qu'on peut lire dans le rapport de la Commission mondiale de la culture et développement, intitulé « La diversité créatrice », rapport publié par l'Organisation de Nations unies pour l'éducation, la science et la culture en novembre 1996⁸⁹. Toute la politique de cet organisme est menée pour le développement durable qui servira pour « construire la paix dans l'esprit des hommes et des femmes »⁹⁰. C'est un travail complexe qui encourage le développement économique, en utilisant la richesse identitaire unique pour un territoire. La diversité des traditions et de la culture est un trésor mondial, qui est utilisé par l'Unesco comme un levier pour sauvegarder le

⁸⁸ Berneman C. et Meyronin B. (dir.) (2010), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, collection « Gestion de la culture », p. 265.

⁸⁹ Unesco, *Rapport final de la Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement*, avril 1998, Stockholm (Suède).

⁹⁰ Unesco, « Construire la paix dans l'esprit des hommes et des femmes – La mission de l'Unesco », en ligne : fr.unesco.org, consulté le 14/03/2021.

patrimoine et construire la paix pour l'avenir. « Ce sont la culture, notre patrimoine culturel et nos traditions qui forment nos cadres de référence, nos façons de penser et notre relation au passé, au présent et à l'avenir », et ils constituent « une force économique et politique, un facteur de pouvoir en soi »⁹¹.

Le levier de classement de l'Unesco est fondé sur la culture. Pourquoi la culture ? Parce que « le développement sans culture est une croissance sans âme... Il est apparu que la culture se trouve au cœur des problématiques capitales de l'identité, du bien-être, de la gouvernance, de la citoyenneté et de la créativité. » En tant que ressource au service d'un développement durable, le patrimoine joue un rôle fondamental. Le marketing territorial fait la construction de l'image du territoire en renforçant l'identité, ce qui attire les touristes et valorise le rayonnement des villes ou des villages. Un patrimoine riche et intéressant doit être partagé parce qu'il n'appartient pas qu'au peuple ou à la culture qui l'a produit, mais il fait aussi partie de l'humanité entière.

Quand on parle de l'attractivité de tel ou tel territoire, cela signifie que le marketing territorial est bien fait et que le patrimoine est intéressant pour les touristes. Ce qui augmente les retombées économiques. Mais quel est le rôle de la culture ? Pourquoi le patrimoine est-il aussi important pour le développement économique ? Parce que le tourisme est un phénomène culturel : « En effet, le touriste accepte de sortir de chez lui, d'aller ailleurs, de dormir ailleurs, au moins une nuit, pour découvrir autre chose. Partir pour découvrir une autre région ou un autre pays, son mode de vie, ses richesses monumentales et culturelles, ses traditions, son climat, ses paysages : c'est évidemment culturel. »⁹² Cela signifie que pour le développement, l'infrastructure, le transport, la communication et la politique culturelle dans ce territoire sont importants. La mise en valeur de cela est toujours équivalente au nombre de touristes ; cela nous montre l'image réelle et le niveau de marketing de ce territoire.

Un espace où le marketing territorial et l'économie se rencontrent, ce sont par exemple la culture et les métiers d'art. Et en même temps, les métiers d'art et les savoir-faire sont liés à l'identité d'un territoire. Sur ce thème, le 17 octobre 2003, une convention a été adoptée par l'Unesco pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Dans ce document, le « savoir-faire » est lié à l'artisanat traditionnel.

⁹¹ Unesco, *Rapport final de la Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement* (1998, avril), Stockholm (Suède).

⁹² Origet du Cluzeau C. et Tobelem J.-M. (dir.) (2009, septembre), *Culture, tourisme et développement. Les voies d'un rapprochement*, L'Harmattan, p. 42-43.

Un territoire est un lieu d'activité économique, souvent influencé par les traditions, l'histoire et la culture du territoire. Les industries créatives sont développées dans différents domaines, comme l'artisanat d'art, l'architecture, le design, la mode, la parfumerie et la gastronomie. On peut lire dans la recherche de Jean-Michel Koslanski l'information plus détaillée sur les métiers d'art : « Les pôles métiers d'art sont entre culture, tourisme et coopération entreprises. » En 2003, une liste officielle classait 238 métiers comme métiers d'art. C'est un secteur fragile en France, sur les 38 100 entreprises de métiers d'art, 99 % sont de très petites entreprises.

L'enjeu est de soutenir ce secteur pour sauvegarder le savoir-faire, menacé de disparition. Contre ce problème, dans les démarches locales en 1990 sont apparus les « pôles métiers d'art ». C'est un réseau local d'entreprises de métiers d'art qui renforce l'attractivité et l'identité du territoire. Ce qui est important pour le développement économique et le rayonnement des villes contemporaines. Même les petites et moyennes villes peuvent bénéficier de cette possibilité innovante pour améliorer la visibilité du territoire et l'économie locale, en sauvegardant les traditions du savoir-faire et les spécificités de leurs communautés traditionnelles.

Le développement du réseau des pôles de métiers d'art est souvent la raison de la création de musées, d'ateliers-musées et de maisons des métiers d'art. Avec toutes les démarches communicationnelles comme l'élaboration de plaquettes, d'un site internet, de salons qui sont importants pour la commercialisation et la valorisation culturelle et touristique du savoir-faire. C'est une vraie possibilité de développement du tourisme culturel et de la construction de districts industriels, et c'est un bon cas d'avoir le statut de classement de l'Unesco pour le rayonnement.

3. LA STRATEGIE GLOBALE ET LES CRITERES DE L'UNESCO

En 1985, le Conseil de l'Europe a adopté la Convention de Grenade. La convention a été ratifiée par la Belgique avec la recommandation d'intégrer la considération spatiale dans la gestion du patrimoine. Cela signifie que le contexte architectural et les paysages culturels sont aussi importants que les monuments individuels. En 2008, ce contexte a été confirmé par l'Accord européen sur les paysages⁹³.

⁹³ Berneman C. et Meyronin B. (dir.) (2010), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, collection « Gestion de la culture », p. 83.

En 1994, le « Comité du patrimoine mondial lançait la stratégie globale pour une liste du patrimoine mondial équilibrée, représentative et crédible »⁹⁴, et élargissait la définition du patrimoine mondial pour « qu'elle reflète davantage la diversité des trésors culturels et naturels de notre monde » et crée une méthodologie concrète pour réaliser la convention du patrimoine mondial.

Pour inscrire dans la *Liste du patrimoine de l'humanité*, l'Unesco a des critères de sélection, mais généralement un élément doit avoir une valeur universelle exceptionnelle et satisfaire à au moins un des dix critères de sélection. Les critères sont :

- 1) « Représenter un chef-d'œuvre du génie créateur humain ;
- 2) Témoigner d'un échange d'influences considérable pendant une période donnée ou dans une aire culturelle déterminée, sur le développement de l'architecture ou de la technologie, des arts monumentaux, de la planification des villes ou de la création de paysage ;
- 3) Apporter un témoignage unique ou du moins exceptionnel sur une tradition culturelle ou une civilisation vivante ou disparue ;
- 4) Offrir un exemple éminent d'un type de construction ou d'ensemble architectural ou technologique ou de paysage illustrant une ou des périodes significative(s) de l'histoire humaine ;
- 5) Être un exemple éminent d'établissement humain traditionnel, de l'utilisation traditionnelle du territoire ou de la mer, qui soit représentatif d'une culture (ou de cultures), ou de l'interaction humaine avec l'environnement, spécialement quand celui-ci est devenu vulnérable sous l'impact d'une mutation irréversible ;
- 6) Être directement ou matériellement associé à des événements ou des traditions vivantes, des idées, des croyances ou des œuvres artistiques et littéraires ayant une signification universelle exceptionnelle ;
- 7) Représenter des phénomènes naturels ou des aires d'une beauté naturelle et d'une importance esthétique exceptionnelle ;
- 8) Être des exemples éminemment représentatifs des grandes stades de l'histoire de la terre, y compris le témoignage de la vie, de processus géologiques en cours

⁹⁴ Unesco, « Stratégie globale pour une Liste du patrimoine mondial représentative, équilibrée et crédible » (2004), décision : 28COM 13, en ligne : <https://whc.unesco.org/fr/strategieglobale/>, consulté le 24/08/2021.

dans le développement des formes terrestres ou d'éléments géomorphiques ou physiographiques ayant une grande signification ;

- 9) Être des exemples éminemment représentatifs de processus écologiques en cours dans l'évolution et le développement des écosystèmes et communautés de plantes et d'animaux terrestres, aquatiques, côtiers et marins ;
- 10) Contenir les habitats naturels les plus représentatifs et les plus importants pour la conservation *in situ* de la diversité biologique, y compris ceux où survivent des espèces menacées ayant une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation. »⁹⁵

Ce sont les critères qui sont importants à trouver quand on commence les travaux de construction de l'image, si on veut inscrire un nouvel élément comme patrimoine mondial de l'humanité. Il faut savoir qu'une proposition d'inscription à la liste peut être effectuée uniquement par un pays qui a signé la Convention du patrimoine mondial.

4. UN EXEMPLE : LES CLIMATS DU VIGNOLE DE BOURGOGNE

Un bon exemple de classement et de marketing territorial est le processus mené pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial. L'élément est classé en 2015 par les critères III et V. C'est apporter un témoignage unique ou du moins exceptionnel sur une tradition culturelle et l'utilisation traditionnelle du territoire. Le page web officielle www.climats-bourgogne.com, les informations dans des réseaux sociaux, la communication avec les citoyens, plusieurs interviews effectuées pour la chaîne de télévision France 3⁹⁶ ont constitué les premiers pas communicationnels avant l'inscription. « Nous avons d'abord créé en avril 2007 l'Association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'Unesco, afin de mobiliser les collectivités et l'ensemble des partenaires du projet »⁹⁷, explique François Rebsamen, sénateur-maire de Dijon. Les discours politiques sont importants dans le marketing territorial et c'est lié avec le

⁹⁵ Unesco, « Les critères de sélection (2004-2005) », en ligne : <https://whc.unesco.org/fr/criteres/>, consulté le 14/03/2021.

⁹⁶ « Patrimoine mondial de l'Unesco : les Climats de Bourgogne ont obtenu leur inscription », anonyme, 2015, Radio France 3 Bourgogne-Franche-Comté, en ligne : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/cote-d-or/patrimoine-mondial-de-l-unesco-les-climats-de-bourgogne-ont-obtenu-leur-inscription-763452.html>, consulté le 24/08/2021.

⁹⁷ Le grand Dijon, « Les Climats du vignoble de Bourgogne. Candidats au patrimoine mondial de l'Unesco » (2011, avril), *Le journal d'information de la communauté de l'agglomération dijonnaise*, n° 24, p. 16 (annexe 2).

classement de l'Unesco. Depuis 2007 jusqu'à 2015, la communication avec la communauté et avec l'Unesco a constitué un très bon exemple de marketing territorial, qui a assuré l'attractivité du territoire et renforcé l'identité. C'est une création de l'image de Bourgogne comme une cité de vignoble et de gastronomie. On peut voir des petits slogans : « En Bourgogne, quand on parle d'un climat, on ne lève pas les yeux au ciel, on les baisse sur la terre »⁹⁸, « Dijon-cité de la gastronomie et du vin »⁹⁹. Comme l'a dit Bernard Pivot, le président du comité de soutien à la candidature des Climats du vignoble de Bourgogne, « la Bourgogne est la seule région au monde à avoir un climat dans le ciel et des centaines de climats sur la terre... »¹⁰⁰.

Un exemple de marketing avec le classement de l'Unesco est la page web de la Cité de la gastronomie et du vin (citedelagatronomie-dijon.fr) et les informations qu'on peut lire en ouvrant le page : « La Cité de la gastronomie et du vin, au centre-ville de Dijon, métropole rayonnante et capitale de la grande région Bourgogne-Franche-Comté, c'est d'abord un projet culturel autour du repas gastronomique des Français inscrit sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité. Sur le site historique de l'ancien hôpital général de Dijon, c'est aussi un espace de développement économique, commercial et touristique autour de la gastronomie et des vins, au cœur du périmètre des Climats du vignoble de Bourgogne classés au patrimoine mondial de l'Unesco. » Dans ce texte, on peut voir tous les éléments de notre synthèse : le classement, l'économie, l'attractivité du territoire et le tourisme. C'est un bon exemple qui montre comment il est possible d'utiliser le classement de l'Unesco comme levier efficace pour la construction de l'image, pour le rayonnement des villes.

5. CONCLUSION

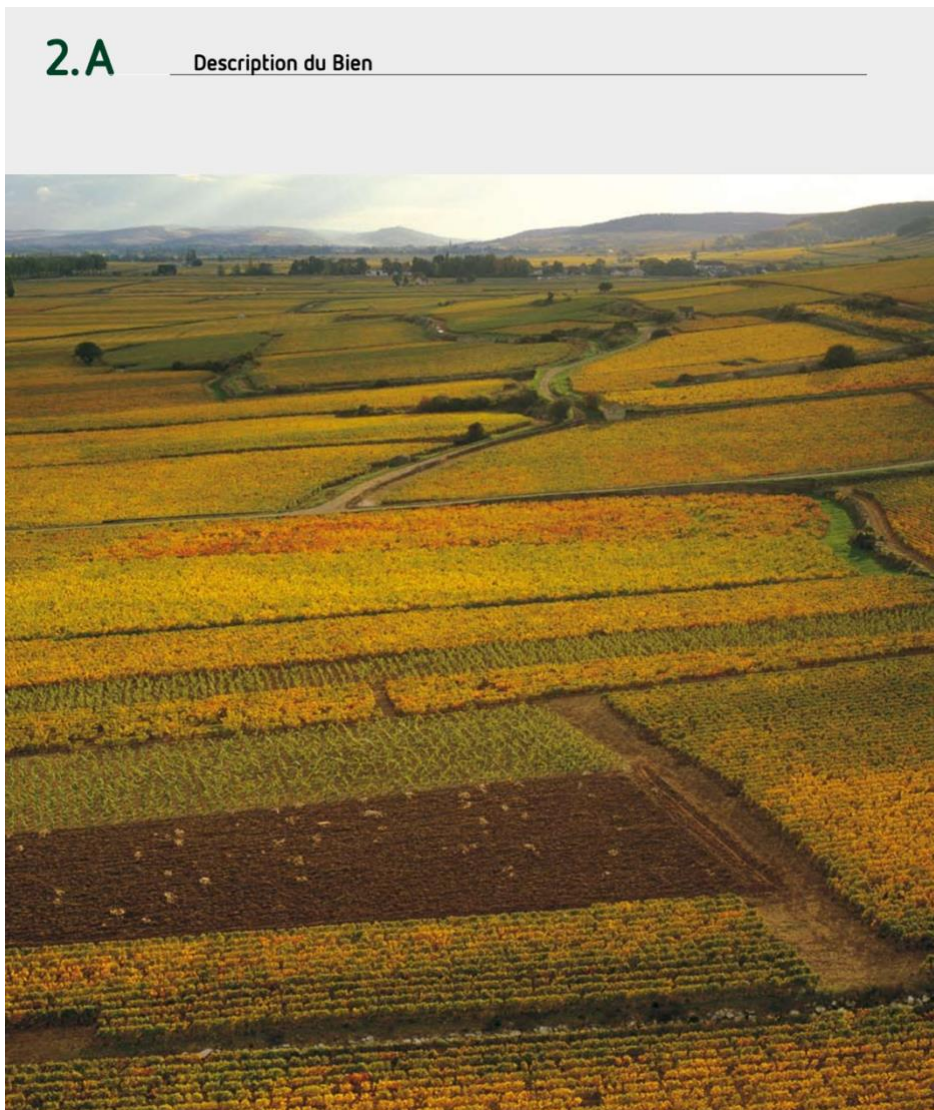
Le patrimoine matériel ou immatériel est toujours possible à utiliser pour obtenir une visibilité du territoire. Pour les villes, il est important d'utiliser les leviers culturels comme l'Unesco. De plus en plus, la tentation des villes pour inscrire le patrimoine de leurs territoires

⁹⁸ « Climats, vous avez dit climats ? Climat, une définition très précise », page officielle : « Les Climats du vignoble de Bourgogne », en ligne : https://www.climats-bourgogne.com/fr/qu-est-qu-un-climat_5.html, consulté le 24/08/2021.

⁹⁹ Durdilly N. (2021), « La Cité internationale de la gastronomie et du vin ouvre ses portes au public », article dans *Le bien public*, mis à jour le 03/07/2021, en ligne : <https://www.bienpublic.com/culture-loisirs/2021/07/03/la-cite-internationale-de-la-gastronomie-et-du-vin-ouvre-ses-portes-au-public>, consulté le 24/08/2021.

¹⁰⁰ « Climats, vous avez dit climats ? Climat, une définition très précise », page officielle : « Les Climats du vignoble de Bourgogne », en ligne : https://www.climats-bourgogne.com/fr/qu-est-qu-un-climat_5.html, consulté le 24/08/2021.

dans la liste du patrimoine mondial grandit. Parce que cela offre la possibilité d'attirer des touristes et de donner une visibilité à un territoire au niveau local ou global. Pour postuler, c'est un travail de longue haleine avec les citoyens et avec des spécialistes, pendant des années, mais les résultats ont toujours de nombreux bénéfices : les citoyens sont fiers, l'ambiance devient plus chaleureuse, la créativité est encouragée et cela apporte le succès au niveau international. Un monument n'est pas isolé, il faut que l'environnement le mette en valeur. C'est un rôle important de l'Unesco dans le marketing territorial pour le développement durable, qui « construit la paix dans l'esprit des hommes et des femmes »¹⁰¹ !



Le paysage culturel : les Climats du vignoble de Bourgogne¹⁰².

¹⁰¹ Unesco, « Construire la paix dans l'esprit des hommes et des femmes – La mission de l'Unesco », en ligne : fr.unesco.org, consulté le 14/03/2021.

¹⁰² « Les Climats du vignoble de Bourgogne », janvier 2012, dossier de candidature, association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne en collaboration avec GRAHAL Sarl, tome 1, p. 31.

VI. LE RESPECT VIEILLIT DANS L'ARGILE...

LA METHODE DE VINIFICATION EN GEORGIE

Respect d'autrui, de la nature, de la personne, des traditions, des droits de l'homme... la liste peut être infinie, en exprimant le comportement et nos émotions par rapport à quelque chose ou à quelqu'un. Le manque d'untel nous rend irrespectueux, ce qui veut dire qu'on est amenés à ignorer, éviter des règles générales, des réalités existantes ou des effets créés ou avoués par autrui. Il est difficile de définir le concept de « respect », car il est différemment expliqué par les auteurs classiques et il existe plusieurs théories philosophiques. La thèse kantienne ne parle que du respect d'une personne, mais il n'est pas évident de comprendre la raison qui nous empêche de penser que le respect s'applique aussi bien à la nature, aux cadavres, aux traditions dans une société ou aux œuvres d'art. Patrick Pharo, sociologue français, pense que « l'objet du respect change le sens du respect, car il est probable qu'on n'adopte pas exactement la même position subjective et pratique vis-à-vis d'objets aussi différents que des personnes ou des animaux »¹⁰³. Bien qu'il parle de la différence, Pharo explique que chaque sens particulier du respect demeure et se nourrit d'un sens général, d'un concept plus vaste qui accumule en soi certains types d'émotions, de valeurs et de comportements.

Le respect, ce concept aussi vaste, devient plus concret dans la réalité qui nous montre pourquoi Kant attribue autant d'importance à une personne. Pour donner un exemple, l'irrespect d'une mouche et l'irrespect d'un homme ne sont pas identiques. Personne ne va nous condamner à cause d'une mouche tuée, mais on ne peut pas dire la même chose pour un homme. Dans ce cas, nous sommes d'accord avec la théorie kantienne. C'est la représentation de ce mot dans la vie réelle qui attribue une vraie valeur et s'il n'y a pas de valeur, il n'y a pas de respect.

¹⁰³ Pharo P. (2001), *La logique du respect*, Les éditions du CERF, Paris, chapitre 2, p. 45.

Dans *La logique du respect*, Patrick Pharo essaie de donner une liaison de ce concept du respect et de l'homme à la thèse kantienne. L'importance de valeurs dans cette communication invisible nous montre la place exclusive d'une personne :

« Il existe en effet une classe étendue de valeurs, comme par exemple la vérité, le respect de la parole donnée, la justice, la civilité, la solidarité, la générosité, la modestie, la pudeur, qui ont leur valeur en elles-mêmes, mais dont le respect est aussi une condition du respect des personnes, y compris de soi-même. »¹⁰⁴

La notion de « respect », on la retrouve au quotidien, « au cœur des discours sur la vie sociale, la civilité, la moralité publique, elle se glisse également au sein de la vie intime et familiale... à la fois sentiment et exigence, elle parcourt tous les registres de l'expérience marqués par la relation à l'autrui. Déclinée sous différentes formes – honneur, dignité, décence, différence, considération –, elle se met entre l'estime de soi, le souci de l'autre et la reconnaissance mutuelle. »¹⁰⁵ Nathalie Zaccai-Reyners, dans *Quelques figures contemporaines du respect*, propose une définition plus réaliste, proche avec l'image kantienne, car une personne est toujours dans la société, dans la vie privée, au sein de la famille, des amis, des ennemis, etc. Mais après avoir attribué une valeur exclusive à une personne, elle pense que ce mot pourrait être utilisé dans différents contextes de la vie quotidienne. Elle évoque le rôle du droit et de l'identité en nous expliquant la différence entre l'approche philosophique de ce mot et la référence sociale. L'auteure nous propose une réflexion sur l'aspect relationnel du respect, tel que l'amour et l'imagination morale dans nos interactions quotidiennes. Pour une image du respect, nous avons beaucoup de définitions variées : à commencer par Kant, en passant aux idées durkheimiennes, qui parle du sacré du respect, jusqu'à la réflexion contemporaine et aux limites de cette notion. Mais il reste encore flou.

En effet, quand on parle de problème et de la difficulté de définition de ce mot, il est raisonnable de le chercher dans le dictionnaire. Le « respect » a une étymologie latine, « *respectus* », qui signifie « regarder en arrière ». Après des recherches dans des dictionnaires, Patrick Pharo nous propose le contenu du respect avec trois éléments : « 1) Celui de la considération, liée à un rang, un âge, une excellence ; 2) celui de la retenue, de la non-atteinte et des égards dus à certaines personnes et certaines choses ; 3) celui enfin de la

¹⁰⁴ *Ibid*, p. 47.

¹⁰⁵ Zaccai-Reyners N. (2008), « Quelques figures contemporaines du respect », article, collectif, *Questions de respect. Enquête sur les figures contemporaines du respect*, Éditions de l'Université de Bruxelles, collection « Philosophie et société », Belgique, p. 9.

distance liée à une comparaison des différences, le moins devant se soumettre au plus. »¹⁰⁶ Le mot est inévitablement lié à l'estime de soi, ce qui empêche le développement de certains pas dégradants. L'estime de soi, autrement, c'est le respect de soi et c'est l'image d'une personne créée par elle-même et envoyée aux autres. Le niveau et de la qualité de l'estime en soi nous montrent le respect d'un individu bien mérité et vu par l'autrui. En effet, c'est l'image qu'on renvoie, qui nous décrit, qui nous caractérise, qui nous montre où nous sommes par rapport à l'autre – c'est notre identité.

Quand on parle de l'identité, il est intéressant de définir ce mot : c'est un ensemble de traits, de traditions, de modes de vie, de rituels autour d'un individu ou de la société. Mais comment ceux-ci changent-ils avec le temps ? Est-ce qu'ils sont différents ou les transmet-on comme nous en avons hérité ? L'individu fait partie de la société, donc il participe à un processus de création de l'identité et de l'image du passé, dans la répétition des traditions ancestrales.

Comme il est apparu, la vie contemporaine nous offre de nouveaux enjeux pour l'avenir. C'est aujourd'hui qu'on crée le futur de notre société, mais avec de nouveaux outils comme le marketing, la labellisation et la marchandisation de n'importe quel produit. Les traditions, l'identité, le territoire, les patrimoines matériels ou immatériels peuvent être vendus, comme un produit dans le supermarché. Dans ce processus, il existe un élément essentiel, sans lequel la construction de l'avenir sera compliquée. C'est la mémoire du passé, c'est l'histoire, ce sont les traditions de nos parents et grands-parents, c'est notre identité bien transmise de génération en génération qui va être valorisée. Si on en a besoin, on le garde, et si on le garde, c'est important. Quand quelque chose ou quelqu'un est important, il peut créer le sentiment du respect. Sauvegarder un passé est une mémoire de l'état ancien : ce sont les traditions gardées jusqu'à nos jours. C'est une répétitivité des émotions, des événements festifs, des modes de vie de nos parents, de nos grands-parents qui sont si vivants dans notre réalité. Et si on se souvient du passé en le répétant aujourd'hui, on peut l'utiliser pour un avenir meilleur.

Il est intéressant de définir ce qu'on considère quand on parle de traditions. « Une tradition désigne une pratique ou un savoir hérité du passé, répété de génération en génération. On attribue souvent aux traditions une origine ancestrale et une stabilité de

¹⁰⁶ Pharo P. (2001), *La logique du respect*, Les éditions du CERF, Paris, chapitre 2, p. 61.

contenu. »¹⁰⁷ Il est évident que ces actes porteurs de valeurs ne sont pas identiques à ceux du passé, car ils se modifient avec le temps, mais cela veut dire qu'il y a un côté magique, illusoire, semi-réel. C'est cela qui devient un outil pour le marketing, pour le marché et pour l'image de l'attractivité. En effet, il est facile de les compléter, de les enrichir et de proposer un nouveau souvenir de cette répétitivité, qui n'est pas en soi la routine, mais la fête de l'identité.

Olivier Morin, dans son livre *Comment les traditions naissent et meurent*, nous propose une définition des traditions, en affirmant qu'une idée ou un comportement « doivent être transmis d'individus à individus (plutôt qu'inventés indépendamment) et ils doivent être largement distribués dans l'espace ou dans le temps. Il s'agit d'une définition délibérément floue et quantitative. Floue, car on réinvente presque toujours, au moins un peu, ce qui nous est transmis. Quantitative, car l'ampleur de la distribution est une question de plus et de moins. »¹⁰⁸ Les traditions, ce sont l'information ou les comportements transmis volontairement ou involontairement. La transmission volontaire cherche à être imitée ; la transmission involontaire, au contraire, se fait automatiquement, sans le savoir. Mais ces deux cas répondent aux questions culturelles. La culture héritée par un groupe, ce sont des traditions et des modes de vie de cette société, appris consciemment ou inconsciemment par un individu. Est-ce que cette culture est identique à ce que l'on transmet, à ce que les autres reçoivent ? C'est une question importante, quand on parle de la culture d'un groupe, car, avec le temps, les générations changent, se développent et l'environnement aussi. Le respect est-il mérité dans le cas d'une transmission automatique ou dans celui d'une transmission volontaire ? La répétitivité et la sauvegarde des traditions, dans un monde qui change assez vite, méritent-elles d'être appréciées ? Pour répondre à ces questions, il faut commencer par une définition de la culture. Pour Olivier Morin, la culture doit avoir deux critères nécessaires, la distribution et la transmission : « La culture est faite d'idées et de comportements qui ont atteint une distribution large dans l'espace ou dans le temps (ou les deux), et qui l'ont atteinte pour l'essentiel grâce à la transmission (et pas parce qu'ils se diffusent avec des individus qui voyagent ou qui vieillissent beaucoup, ni parce qu'ils sont souvent réinventés). »¹⁰⁹ L'importance de la transmission est essentielle, même si dans le monde il reste une seule culture. Donc, c'est un processus important pour les êtres humains, car on mémorise et on se

¹⁰⁷ « Culture et traditions », article, *Sciences humaines*, n° 36, mars/avril/mai 2002, https://www.scienceshumaines.com/culture-et-tradition_fr_12538.html, consulté le 12/11/2018.

¹⁰⁸ Morin O. (2011), *Comment les traditions naissent et meurent. La transmission culturelle*, Odile Jacob, Paris, introduction, p. 10-11.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 44-45.

souvent de qui nous sommes et de qui nous serons demain. Le fondateur de l'anthropologie culturelle Edward Burnett Tylor pensait que la culture était un complexe de savoirs, de croyances, de rites, de pratiques d'un groupe, dont la transmission est importante, même s'il ne reste plus qu'un seul groupe dans le monde¹¹⁰. La culture, dans n'importe quel type d'existence de l'humanité, est un mouvement dans le temps, qui se compose du développement, de la mémoire et de la transmission. C'est quelque chose de vivant, un mélange qui crée le respect, car c'est cela qui rend semblables les nouvelles générations aux anciennes, qui nous offre l'identité d'un homme, d'un groupe, d'une culture, d'un monde et de l'Homme en général. Et la transmission est encore plus respectueuse quand on parle de traditions dans le monde homogène.

1. L'IDENTITE DU PEUPLE GEORGIEN

Pour chaque pays, pour chaque groupe, pour chaque culture, il existe une tradition, une représentation très identique, qui les différencie et donne une image originale. Cela peut être les traditions, le mode de vie, le savoir-faire, les rituels qui sont gardés et pratiqués depuis des années. Ils sont hérités des parents et des grands-parents. Ces derniers montrent et enseignent aux enfants comment les répéter, comment les garder et comment devenir identique, se différencier, dans ce monde qui change.

La Géorgie est un pays situé dans le Caucase, à la fois en Europe de l'Est et en Asie, au bord de la mer Noire. Culturellement, politiquement et historiquement, il était considéré comme une partie de l'Europe. « Ici, l'histoire n'est pas reléguée au musée, elle est vivante »¹¹¹, les traditions ne sont pas racontées par les guides ou les historiens, mais aujourd'hui on peut être le témoin du respect de répétitions des savoir-faire, même s'ils ont commencé 6 000 ans avant J.-C. Ici, la méthode géorgienne de vinification à l'ancienne est pratiquée jusqu'à nos jours. C'est l'originalité et l'identité d'un pays de 4 millions d'habitants maximum. C'est un endroit où est né le vin, sa méthode et son savoir-faire consistant à le faire vieillir dans une cuve d'argile sous la terre. Et la boisson rouge ou blanche contient le sang, les larmes des mères pour leurs fils qui sont morts pendant les guerres en combattant l'ennemi, pour défendre leur territoire, leur existence, leur identité telle qu'héritée de leurs

¹¹⁰ Street B. V. (2018), « Sir Edward Burnett Tylor », article in *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/biography/Edward-Burnett-Tylor>, consulté le 14/11/2018.

¹¹¹ Noyoux V. (2017), « Géorgie, la perle du Caucase », article, *Le Figaro/Voyage*, <http://www.lefigaro.fr/voyages/2017/02/24/30003-20170224ARTFIG00293-georgie-la-perle-du-caucase.php>, consulté le 15/11/2018.

parents. C'est le goût de l'homogénéité de la culture géorgienne, de l'histoire développée avec le christianisme adopté au IV^e siècle, le goût des événements festifs ou des rituels de l'enterrement. Le vin est présent partout et toujours, et le respect de cette tradition est évident, présent, toujours actuel.

2. LA METHODE GEORGIENNE DE VINIFICATION DANS LES KVEVRIS TRADITIONNELS

Le berceau du vin se situe dans le fond du Caucase, dans la province Kakheti, entre la mer Noire et la mer Caspienne. De nombreuses recherches sont menées pour affirmer que c'est sur ce territoire qu'a été fait le premier vin dans le monde. En témoignent les traces de jarres et des pressoirs qui remontent à la période néolithique (de 9 000 à 3 300 av. J.-C.). Ici, dans cette région du Caucase, on trouve plus de 500 cépages autochtones. Il faut dire que parmi 1 000 cépages existants dans le monde entier, la moitié provient de la région caucasienne. Si on rajoute à notre hypothèse l'origine du mot « vin », il va renforcer le témoignage. Les linguistes pensent que l'origine de ce mot remonte au terme géorgien « *ghvino* », car c'est plus ancien que l'origine grecque de ce mot « *oinos* ».

Aujourd'hui, en Géorgie, une surface de 100 000 hectares est couverte par le vignoble. Le blogueur François Potevin écrit sur le vin géorgien : « Une tradition millénaire, des cépages uniques, un terroir propice, un produit original... tout plaide pour que le vin géorgien retrouve sa renommée dans le paysage vinicole mondial. »¹¹² La plus ancienne domestication de vins sauvages est découverte en 2017 par les chercheurs du Centre d'archéologie de l'université de Toronto. Selon le compte-rendu publié par l'académie américaine des sciences (PNAS) : à une cinquantaine de kilomètres de Tbilissi, deux sites riches (Gadachriligora et Chulaverisgora) en poteries ont été découverts. Ils datent du début du néolithique de 8 100 à 6 600 ans. Après avoir analysé les résidus de huit jarres, ils ont découvert la présence d'acide tartrique, la représentation chimique du raisin et du vin. Trois autres acides liés à la viticulture ont également été découverts.

« “Cela suggère que la Géorgie est sans doute au cœur du berceau de la domestication de la vigne et de la viticulture”, a résumé auprès de l'AFP Patrice This, directeur de recherche à

¹¹² Potevin F. (2016, octobre), « La Géorgie, le passé et le futur du vin », blog, <https://vinsdumonde.blog/la-georgie-le-passe-et-le-futur-du-vin/>, consulté le 15/11/2018.

l'Institut national français de recherche agronomique (INRA). »¹¹³ Même si on ne parle pas de la découverte des scientifiques, un homme géorgien a toujours cru que le vin était son ADN, son sang et son identité, sans lesquels il perdait le respect de soi-même. Le lendemain de l'annonce du Centre d'archéologie de l'université de Toronto, Alice Feiring, l'auteure du livre *For the Love of Wine: My Odyssey Through the World's Most Ancient Wine Culture*, a dit : « Avec les nouvelles d'hier, les Géorgiens ont enfin l'impression de pouvoir obtenir un diplôme pour ce qu'ils ont toujours su : inventer le vin. »¹¹⁴

3. LE SAVOIR-FAIRE COMME LE PATRIMOINE MONDIAL – LABEL DE L'UNESCO

Et ce qui était avant ce diplôme... c'est que la Géorgie a préparé le dossier auprès de l'Unesco, pour classer le savoir-faire, la méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels, comme faisant partie du patrimoine mondial de l'humanité.

En 2013, la méthode est inscrite sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel. C'est le savoir-faire pratiqué par les parents, enseigné aux petits-enfants, qui englobe en soi l'amour de la vigne et du vin, collecte et presse les raisins, collecte l'argile et fabrique des *kvevris*. « Le *kvevri* est un récipient en argile en forme d'œuf utilisé pour vinifier, laisser vieillir et entreposer le vin. Le savoir-faire et l'expérience de la fabrication des *kvevris* et de la vinification se transmettent par l'intermédiaire des familles, des voisins, des amis et des parents, qui participent tous aux vendanges et aux activités de vinification »¹¹⁵ : c'est l'information de l'élément classé sur la page de l'Unesco. Les *kvevris* sont des amphores de terre enterrées dans les caves où les vigneronnes font vieillir les raisins après les avoir passés dans le pressoir. La vinification, selon cette méthode, est réalisée avec des grappes entières. Le récipient d'argile assure naturellement une température stable autour de 14 degrés et pendant la fermentation, cela ne dépasse pas les 24 degrés. La maturation de vin dans les *kvevris* dure environ six mois et cela peut durer jusqu'à un an.

¹¹³ « Des traces de vin datant de 8 000 ans retrouvées dans des poteries en Géorgie dans le Caucase », 2017, France Info, « Culture en ligne », <https://culturebox.francetvinfo.fr/patrimoine/histoire/des-traces-de-vin-datant-de-8000-ans-retrouvees-en-georgie-dans-le-caucase-265227>, consulté le 16/11/2018.

¹¹⁴ Kemper B. (2017, novembre), *World's Oldest Wine Discovered in Georgia. New evidence shows that our love for wine dates back to the Stone Age*, https://www.cntraveler.com/story/worlds-oldest-wine-discovered-in-georgia?fbclid=IwAR3LboRW8d25-ZSjyheRb8XxFeXgZRuQQrt41_7e0jiIURUPWXkDBd1daAY, consulté le 18/11/2018.

¹¹⁵ Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, en ligne : <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-lancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870>, consulté le 08/06/2019.

La fabrication et le nettoyage des *kvevris* sont aussi un travail artisanal. Une amphore de 1,5 à 4 hectolitres doit être bien ovale, comme un œuf, en bon argile, cuite et placée sous le sol de cave et couverte. Le nettoyage des *kvevris* est fait de manière naturelle avec du jus de citron et un outil traditionnel. C'est une perche en bois de cerisier. Les producteurs essaient de le nettoyer parfaitement, sinon le vin aura un goût de bouchon.

Toutes ces procédures de la production des *kvevris* jusqu'aux vendages et la fermentation des vins font partie de la culture de la société géorgienne. La cave à vin est considérée comme le lieu le plus sacré de la maison. Les vignes et le vin sont un héritage culturel indissociable avec le peuple géorgien. Ils sont aussi bien évoqués dans des traditions orales. Le vin est également utilisé pendant la messe, considéré comme le sang de Jésus, ayant la signification la plus sacrée qui soit. Chaque famille préparait le vin dans un *kvevri* spécialement dédié à l'église.

Le vin, la méthode et le savoir-faire pour les Géorgiens sont beaucoup plus qu'un label, qu'un outil de marketing, que le diplôme et le classement entre les meilleurs, premiers ou uniques... C'est l'identité, c'est le mode de vie hérité et bien transmis et c'est le respect des traditions, de la mémoire et de l'existence, défendues depuis des siècles, sans lesquelles ce pays de 4 millions d'habitants aurait disparu !

4. PATRIMOINE DE L'HUMANITE ET TOURISME CULTUREL

Dans le monde globalisé, sous l'effet de disparitions des frontières entre les pays, les cultures et l'identité du peuple sont enrobées différemment. Le respect des traditions fait partie de la culture du territoire. C'est un espace où elles sont nées et se sont développées depuis des années. Chaque pays, chaque culture et chaque nation portent les différentes identités culturelles, les traditions et les modes de vie. Une culture « des autres » est intéressante à découvrir, mais comment on choisit les destinations ? C'est comme un produit de consommation, on achète ce qui est bien présenté ou on a une information reçue par plusieurs voix de la communication. Pour l'attractivité du territoire, le label de l'Unesco est devenu le moyen d'être visible à l'international. Dans le monde entier, les destinations plus populaires constituent les endroits dotés du label du patrimoine mondial de l'Unesco. C'est une organisation des Nations unies qui promeut le tourisme culturel en sauvegardant l'identité et le patrimoine matériel et immatériel pour les futures générations. Carmen Maria Iordache, auteur d'articles dans les domaines du tourisme et de l'économie, écrit qu'il faut toujours être

prudent en utilisant ce label. Il faut bien le gérer, car on travaille avec l'identité et avec le tourisme culturel, qui sont forcément liés à l'économie du territoire. L'auteur pense que bientôt, le tourisme de masse va être remplacé par le tourisme « *one to one* », plus orienté par rapport aux motivations de chaque consommateur. Selon de nouvelles tendances, le tourisme culturel devient un marché de niche¹¹⁶. Le territoire, c'est un espace où la diversité culturelle est représentée avec la nature, les êtres humains et leurs traditions. Si on rassemble tout cela intelligemment, si on trouve un fil conducteur entre la culture et le tourisme, le label et toutes les autres ressources seront les moteurs d'un développement économique et durable.

Il existe des avis contradictoires autour de la définition et du sujet de classement de l'Unesco. Un groupe de scientifiques pense que les démarches pour sauver les territoires moins développés et le traitement des dossiers sont souvent influencés par la politique. Mais tout le monde est d'accord sur l'effet du résultat : le tourisme culturel de « niche », « vert » ou « solidaire » est « bon » pour l'attractivité et la visibilité du territoire. Il peut sauver les pays moins « riches » et les traditions, les sites ou le savoir-faire contre la disparition et l'oubli. Ce type de tourisme permet de sauvegarder l'identité d'un monde globalisé et nous offre un multiculturalisme en enrichissant et en rendant le monde homogène.

5. COMMENT CREER DU SENS DANS LE MARKETING TERRITORIAL ?

« Rien n'est plus compliqué que de créer du sens et surtout de le gérer... », affirme Frédéric Dosquet dans son livre *Créer du sens en marketing*. Comment est-il possible de créer du sens dans le marketing territorial, à travers des traditions, des rites, de l'histoire ou des endroits emblématiques ? Quand on parle de la création, est-ce qu'on considère qu'on commence d'une page vide ou on essaie de couvrir l'aura d'un objet du marketing ? Le territoire n'est pas un objet nouveau, car il a sa propre histoire, ses caractéristiques ou sa richesse. Il a son image, créée automatiquement, naturellement qui s'est ancrée dans l'esprit des citoyens de ce territoire ou des touristes. Comment est-il possible de donner un nouveau sens à un endroit, plein de souvenirs du passé et de son identité ? La communication pour le marketing nous offre des possibilités d'inventer, de réinventer et de gérer du sens pour n'importe quel produit qui va être prêt à être vendu. L'attractivité d'un territoire, c'est du sens transformé en désir de visiter ou d'y déménager un jour. « La grande difficulté inhérente à ces

¹¹⁶ Iordache M. C. (2013), « *Unesco label – Promoter a cultural tourism development* », article, en ligne, http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2013-03/12_Iordache%20Maria%20Carmen.pdf, consulté le 16/03/2019.

objets est à leur fonction même : ils doivent créer du sens sur d'autres objets (marques, services, produits, individus...) qui n'ont originellement pas (forcément) de sens. Cette création, puis cette gestion de sens, est très délicate »¹¹⁷, quand on parle des traditions, des modes de vie et de l'identité d'un territoire. Peut-être que tout a un propre sens autour de nous, mais c'est différemment appris, vu ou examiné par chaque membre de la société. Le rôle du marketing est justement de créer un sens de l'image commune, partagée et merveilleusement représentée. Cette image sera aimée, recherchée, demandée et bien vendue. Malgré cela, bien qu'il crée sa propre attractivité, le territoire ne répond pas à la demande : « Le marketing, en tant qu'investissement engagé par l'entreprise, répond en premier lieu à son propre besoin. Il paraît clair que dans le modèle de société dans lequel s'inscrit le marketing, sa fonction est bien d'améliorer les résultats financiers de celle-ci... Le marketing, par essence, n'est donc pas un moyen de répondre aux besoins de la demande, mais bien un moyen de répondre à un besoin primordial de l'offre : générer un maximum de résultats. »¹¹⁸ Les résultats pour le territoire, ce sont le nombre de touristes et les chiffres des retombées économiques. Dans ce cas, le produit est la surface du territoire, les traditions sont considérées comme une identité dont l'existence est unique. La communication menée pour la construction d'une image favorable change le sens ou le crée dans l'esprit de la population. C'est le premier pas, car si on ne croit pas, on ne peut pas faire croire en la magie, qui se passe quand les objets ou les événements vides ou pâles retrouvent leurs nouvelles identités incroyablement attractives. Il existe des outils de marketing qui font non seulement vendre le territoire, mais aussi lui attribuent une valeur universelle exceptionnelle. Le label de l'Unesco, la *Liste du patrimoine mondial immatériel de l'humanité*, proposent un nouveau sens et une nouvelle image aux traditions, aux savoir-faire, aux rites pratiqués sur tel ou tel territoire par les habitants. Pour être sûr de l'avoir, il est nécessaire de travailler avec les citoyens et de réaliser le dossier pour le classement de l'Unesco.

Chaque histoire, chaque produit de marketing est différent, mais il existe quand même des règles générales qu'on peut utiliser pour créer un produit attractif. Pour réussir, les spécialistes pensent qu'il faut passer par trois étapes. Pour les professionnels, la satisfaction d'un client est déterminée par « trois fonctionnements psychiques » qu'on peut analyser en remplissant la matrice RSI :

¹¹⁷ Dosquet F. (2015), *Créer du sens en marketing*, 2^e édition, EMS, Paris, p. 10.

¹¹⁸ *Ibid.*

« R : réel, pour connaître les besoins réels à satisfaire ;

S : symbolique, pour connaître les éléments symboliques vitaux d'appartenance ;

I : imaginaire, pour connaître les envies statutaires à satisfaire. »¹¹⁹

Selon cette méthode d'analyse, on peut réfléchir : comment est-il possible de créer l'attractivité d'un territoire au travers de l'identité, du savoir-faire, des traditions ? Malgré que les citoyens soient fiers et dotés du respect de leur propre existence, telle qu'elle est, pour le moment donné, il faut quand même suivre des règles liées à la modernité. Dans un monde globalisé, pour vendre le territoire avec toutes les animations et attributs, il faut penser les besoins réels des clients. Il faut que ce produit devienne demandé et adapté au marché. L'identité est souvent la source des symboles, des croyances et de l'image de l'appartenance. Quand on crée un produit touristique, les symboles jouent un rôle important. C'est cela qu'on mémorise, dont on se souvient et qu'on n'oublie jamais. Il est essentiel de proposer des symboles attractifs, sous une forme souhaitable à découvrir où « l'imaginaire » fait rêver les touristes. C'est une bonne communication qui va jouer pour cela. C'est ici où on comprend la nécessité de cette science dans le marketing. L'objectif de la communication est défini en amont : c'est de servir aux idées du marketing et pour bien faire son travail, elle doit produire l'effet suivant dans l'esprit des cibles : « faire connaître, faire aimer ou faire agir ».

« – Faire connaître : informer d'un lancement ou d'une modification du produit ou du service, informer sur les caractéristiques de la marque et sur ses avantages ; expliquer comment utiliser un produit ou un service ; développer la notoriété de la marque, assurer la présence à l'esprit de celle-ci ou simplement rappeler son existence.

– Faire aimer : construire, modifier ou consolider l'image de marque ; engendrer une préférence symbolique pour la marque ; susciter l'envie.

– Faire agir : transformer l'intention d'achat en acte d'achat ; lever les freins ; déclencher un comportement (une prise de contact, une visite en magasin, un achat, un parrainage). »¹²⁰

La communication faite autour des traditions, des savoir-faire ou des modes de vie des peuples crée des souvenirs, qui ne correspondent pas forcément à la réalité, mais qui sont

¹¹⁹ Lebailly M. et Benarbia L. (2011), *Le marketing culturel. Exploitez votre culture d'entreprise et transformez vos clients en adeptes*, collection « Village mondial », Pearson, Paris, p. 20.

¹²⁰ Benoit-Moreau F., Delacroix E., Lassus C. (2011), *Maxi fiches de communication marketing*, Dunod, Paris, p. 46.

vrais. Gabriel Garcia Marquez a écrit : « La vie n'est pas ce que l'on a vécu, mais ce qu'on se souvient et comment on s'en souvient. »

Le rôle de la communication est énorme, quand on parle des traditions ancestrales. La méthode de vinification en Géorgie était transmise de génération en génération en communiquant. Peut-être que la transmission n'est pas identique au processus commencé 8 000 ans avant, mais il était transmis en se souvenant et en imaginant les détails. Ce respect de la tradition peut devenir l'objet de l'attractivité. Si la communication est bonne, le nombre de touristes augmentera, et les retombées économiques avec. Il faut créer un souvenir de cette fierté symbolique, de la joie de répétitivité de la transmission festive. Le rôle de l'Unesco est incomparable pour la sauvegarde de « souvenirs » dans la vie contemporaine.

6. DE LA PREHISTOIRE JUSQU'À L'AVENIR...

« L'œuvre d'art n'est pas la représentation d'une belle chose, mais la belle représentation d'une chose (Emmanuel Kant, *Critique de la faculté de juger*). La "chose" c'est la marque, le produit, le service à embellir, à "événementialiser", à présenter, à promouvoir, au mieux de ses atouts afin d'interpeller et de séduire les publics concernés. »¹²¹

« La Géorgie, berceau du vin il y a 8 000 ans, pourrait pousser le bouchon très loin. Jusqu'à Mars », affirme l'article intitulé « Bientôt des vins de Mars ? » du *Washington Post*¹²². Et ce n'est pas le seul article autour de ce sujet. Si on commence à s'intéresser à ce thème, nous ne serons pas déçus, au contraire, on peut lire des titres extraordinaires dans différents journaux. « Un petit verre d'un vin martien ? Des scientifiques géorgiens y aspirent », c'est le titre d'un article qui nous informe que : « Des scientifiques géorgiens étudieront les possibilités de cultiver différents cépages sur Mars. Ils espèrent avoir les premiers résultats vers la fin de l'année 2022. À ce stade, le vin blanc est considéré comme le plus résistant au rayonnement. »¹²³ Et pour donner une image parfaite de toute cette aventure autour des vins sur Mars, on peut rajouter un autre titre : « Pourrait-on produire du vin sur Mars ? Des chercheurs pensent que oui » avec la suite : « La Géorgie, fière d'une tradition

¹²¹ Payen P. (2015), *Communication hors média. La créativité contrôlée*, Studyrama, France, p. 71.

¹²² Parvine J. (2019), « Bientôt des vins de Mars ? La viticulture sur la planète rouge est déjà envisagée », repéré sur *The Washington Post*, <http://www.slate.fr/story/17202019>. 14/vin-viticulture-planete-mars-georgie-millennium-project?fbclid=IwAR0heVH-41Snb8MEq4ZeJg1UyZA0sYAzNS6nHxLzXX7d5yY5cHH2HxRGSSE, consulté le 06/03/2019.

¹²³ « Un petit verre d'un vin martien ? Des scientifiques géorgiens y aspirent », 2019, article de SCI-TECH, https://fr.sputniknews.com/sci_tech/201901141039637824-vin-mars-scientifiques-georgie/, consulté le 09/03/2019.

viticole vieille de 8 000 ans, aimerait apporter sa “pierre à l’édifice” martien en proposant aux futurs astronautes de pouvoir cultiver du raisin sur place dans le but de produire du vin. »¹²⁴ Toutes ces histoires peuvent nous paraître incroyables ou inventées, sauf qu’on est obligé de les croire car elles sont publiées par des scientifiques. Cet effet nous fait réfléchir que c’est un pas très ambitieux, très courageux et même extrêmement difficile pour un petit pays comme la Géorgie. Avant d’éclaircir tout ce qui se passe réellement et avant d’expliquer le projet qui est en cours, on continue de parler de l’image illusoire qui nous fait penser au marketing. Et si ce n’était pas vrai et si les titres ne correspondaient pas à la réalité, on pourrait dire que c’est le *storytelling*, que c’est l’effet qui veut nous vendre les vins géorgiens. En plus, ce sont des vins ayant des racines depuis 8 000 ans et qui veulent créer leur avenir. On peut dire oui et non. Quand on parle d’un avenir radieux, on parle toujours de l’identité. Donc, elle est présente dans tous les articles. L’identité des vins géorgiens, c’est l’âge, c’est du passé qui date depuis la préhistoire et c’est une originalité de la méthode de production (dans des *kvevris* traditionnels). C’est vrai que pour un petit pays, des articles écrits dans le monde entier promeuvent le pays, la méthode de vinification, classée comme patrimoine immatériel de l’humanité par l’Unesco, et font venir des touristes ou des amateurs de vins.

En fait, tout ce qui se passe derrière de cette image attractive, c’est une collaboration entre la Géorgie et la Nasa, nommé comme projet « IX millenium », pour fêter le IX^e millénaire de l’existence du vin sur le territoire de ce pays. Le projet prévoit l’identification des cépages terrestres qui peuvent survivre à des radiations sur Mars. Comme les scientifiques géorgiens le pensent, les premiers vins martiens seront blancs, car les raisins blancs sont plus résistants que les autres. À Tbilissi, dans la capitale de la Géorgie, ce projet débutera dans un laboratoire où différentes vignes seront élevées dans des conditions identiques à celles de Mars. De premiers résultats sont attendus vers 2022. Cela nous permet de conclure que « La méthode géorgienne de vinification à l’ancienne dans des *kvevris* traditionnels » (Label de l’Unesco) a eu un écho après la découverte des scientifiques de Toronto, qui dit qu’ils pratiquaient cette méthode il y a 8 000 ans, et que cela continue avec ce projet « IX millenium » qui souligne l’intelligence et la modernité de ce pays et de ce peuple.

¹²⁴ Louvet B. (2019, janvier), « Pourrait-on produire du vin sur Mars ? Des chercheurs pensent que oui », article, <https://sciencepost.fr/2019/01/pourrait-on-produire-du-vin-sur-mars-des-chercheurs-pensent-que-oui/>, consulté le 09/03/2019.

7. CONCLUSION

D'une réalité vraiment ambitieuse, en passant par toutes ces démarches de marketing, le label de l'Unesco renforce l'identité du peuple géorgien. Cela favorise le respect des traditions, de l'existence telle qu'elle est aujourd'hui, et c'est pour ce respect-là que les projets continuent.

« “Si nous voulons vivre sur Mars un jour, la Géorgie doit apporter sa contribution”, a notamment déclaré au *Washington Post* Nikoloz Doborjginidze, fondateur de l'Agence de recherche spatiale de Géorgie et conseiller sur le projet viticole. Nos ancêtres ont apporté du vin sur terre afin que nous puissions faire de même sur Mars. »¹²⁵

C'est une belle histoire de la modernité qui a vocation à être apprécié par les touristes et, surtout, qui va assurer le bon niveau du développement économique d'un pays de 4 millions d'habitants. Comme le cas du marketing urbain, c'est un exemple intéressant, avec tous ces processus de renforcement de respect de l'identité, de l'histoire, de la vie moderne et de l'ADN d'un peuple qui a produit les premiers vins sur la terre et qui veut cultiver des raisins extraterrestres sur la planète rouge, sur Mars !

L'image d'un territoire idéal : l'alchimie des « Climats du vignoble de Bourgogne »

Le génie du lieu, le génie de l'Homme : c'est cela qui attire. Qui est le génie du lieu ? Est-ce la nature qui rend un territoire idéal ou est-ce l'homme qui, en travaillant, crée un lieu idéal ou le découvre et dit qu'il est idéal ? Constitue-t-il l'ensemble des beaux événements qui produisent une réalité incroyable et poétique ? Qu'est-ce que l'idéalisme ? Pour qui un objet ou un événement peut-il être idéal et à quel moment ?

Pour trouver des réponses pour toutes ces questions, il faut d'abord définir le mot idéal. Quelles sont les considérations susceptibles d'être utilisées dans notre réalité ? Idéal, c'est un mot positif qui nous montre quelque chose de parfait et s'il existe, on peut dire qu'il est toujours possible d'avoir un objet ou un événement décrit par cela. Le dictionnaire Littré nous propose la définition suivante : « C'est proprement une chose existante prise dans sa perfection ; sans doute cette perfection n'est pas actuellement réalisée, mais la réalité y tend, c'est sa destinée, sa règle, l'ordre le meilleur où elle puisse être, et où elle s'efforce de se

¹²⁵ *Ibid.*

placer. »¹²⁶ Le territoire idéal, on peut l'imaginer comme un espace qui évolue avec le temps pour se perfectionner. C'est un endroit où l'on peut constater une tendance au développement, qui a commencé dans le passé et dont il reste encore des projets pour l'avenir.

De la préhistoire à nos jours, la terre et la nature étaient toujours liées à l'homme. Une principale question qui se situe au cœur du développement se formule de la manière suivante : est-ce que c'est la nature qui rend un territoire idéal ou c'est l'homme qui l'aménage et lui attribue une valeur universelle exceptionnelle ?¹²⁷ Et si le territoire porte cette valeur, comment, de quelles qualités et de quelles caractéristiques doit-il bénéficier ? Les réponses sont souvent simples : un territoire idéal pour des enfants, pour trouver du travail, pour une vie calme, à cause des établissements universitaires ou en raison de l'existence des éco-quartiers, etc. Mais ce sont des résultats d'un travail du passé, qui ne peuvent pas nous montrer des tendances pour l'avenir. Pour combien de temps ce territoire peut-il rester idéal et pour quelles raisons ? Une analyse plus profonde englobe en même temps une histoire de l'homme et de la nature, et le rapport avec la terre. L'image de nos jours pour un territoire, c'est le produit artistique de l'homme.

L'homme est un artiste qui crée un territoire, qui l'adapte pour ses besoins, mais cela doit être absolument lié à ses valeurs et à ses idéaux, sinon nous avons une mobilité d'un territoire à l'autre.

Quand les deux aspects se rejoignent (la nature et le potentiel du terroir ; et l'homme qui l'aime et qui l'aménage), nous avons une mobilité vers ce territoire et on peut dire que c'est un territoire idéal.

« L'habiter, c'est l'occupation par laquelle l'homme accède à l'être, en laissant surgir les choses autour de soi, en s'enracinant. »¹²⁸ Ce sont les mots de Françoise Choay, historienne des théories et des formes urbaines et architecturales. Dans son livre *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, elle nous propose une analyse des idées des grands auteurs sur l'aménagement du territoire.

¹²⁶ « Idéal », définition dans le dictionnaire Littré, <https://www.littre.org/definition/id%C3%A9al>, consulté le 29/11/2017.

¹²⁷ Une valeur universelle exceptionnelle est un concept qui est utilisé dans la Convention du patrimoine mondial de l'Unesco. Tous les biens dans la *Liste du patrimoine mondial* ont un dénominateur commun : une valeur universelle exceptionnelle.

¹²⁸ Choay F. (1965), *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Éditions du Seuil, Paris, p. 57.

Pour Françoise Choay, « ce qui est ressenti comme désordre appelle son antithèse, ordre »¹²⁹, et cet ordre est représenté et imaginé différemment par les pré-urbanistes et par les urbanistes. Entre eux, elle analyse des idées des grands urbanistes progressistes, culturalistes, naturalistes et sans modèle.

« D'un côté, les doctrines rangées sous le modèle culturaliste imaginent un futur urbain avec comme références les images du passé ; de l'autre, celles apparentées au modèle progressiste se coupent du passé et proposent un futur aux images de la modernité naissante. »¹³⁰

Mais comment est-il possible d'écrire « la poésie sur la terre »¹³¹ ?

Les idées du grand architecte américain Frank Lloyd Wright, représentant des groupes naturalistes, sont intéressantes : « Seul, le contact avec la nature peut rendre l'homme à lui-même et permettre un harmonieux développement de la personne comme totalité. »¹³² Le territoire est toujours un endroit où se rencontrent la nature et la culture. C'est un lieu où se déroulent les activités humaines¹³³. L'attractivité d'un territoire, c'est une capacité d'un territoire de proposer des conditions plus acceptables aux acteurs, pour qu'ils choisissent plutôt cet endroit, et non un autre pour leur projet. L'harmonie entre la nature et l'homme donne des résultats plus intéressants que les projets qui sont réalisés contre la nature.

Malgré cela, elle analyse des travaux des grands urbanistes. Françoise Choay pense qu'il est impossible de produire un projet en utilisant différentes sciences ou outils : « Aucune pratique des arts plastiques, aucune connaissance de la géométrie, ne peut conduire la conception d'un projet lisible »¹³⁴ ; seule l'expérience de ce territoire peut avoir une forme souhaitable pour les citoyens. L'expérience englobe en même temps l'histoire, la culture et l'homme, qui utilise différentes méthodes d'aménagement, des événements variés pour découvrir lui-même.

« La culture, c'est ce qui répond à l'homme quand il se demande ce qu'il fait sur terre. »¹³⁵ Les mots d'André Malraux sont assez proches de notre considération de

¹²⁹ *Ibid.*, p. 15.

¹³⁰ Carriou C. et Ratouis O. (2014), « Quels modèles pour l'urbanisme durable ? », article in *Métropolitiques*, en ligne, <http://www.metropolitiques.eu/Quels-modeles-pour-l-urbanisme.html>, consulté le 20/11/2017.

¹³¹ « Les mots du vin autour de Bernard Pivot », conférence, Bourgogne live, <http://www.bourgogne-live.com/soutenez-les-climats-de-bourgogne-a-lunesco/>, consulté le 05/12/2017.

¹³² Choay F. (1965), *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Éditions du Seuil, Paris, p. 46.

¹³³ Chamard C. (dir.) (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, collectif, De Boeck, Belgique, p. 15.

¹³⁴ Choay F. (1965), *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Éditions du Seuil, Paris, p. 73.

¹³⁵ Patriat C. (2017, novembre), « Le Louvre à Abou Dhabi : de l'art consommé... », *The conversation*, article, « L'expertise universitaire, l'exigence journalistique », <https://theconversation.com/le-louvre-a-abou-dhabi-de-lart-consomme-87191>, consulté le 20/11/2017.

l'aménagement du territoire par l'homme. C'est lui qui est un artiste qui essaie de trouver des racines naturelles et qui crée un endroit agréable à vivre. « C'est l'art, moyen par excellence d'affirmer une culture, qui est lié à la tradition et qui ne peut se développer que par la médiation d'un artisanat »¹³⁶ : on peut voir des idées comparables chez les urbanistes Morris et Ruskin. L'art, réalisé comme un aménagement par un homme à l'écoute du peuple et fait par lui-même¹³⁷. Cette alchimie entre l'homme et un territoire d'aujourd'hui fait partie de l'ADN du territoire enrichi de la culture et valorisé par le marketing urbain. C'est une raison de l'attractivité et de la mobilité qui parle sur le développement économique et sur l'avenir du territoire.

Une véritable histoire de l'alchimie entre la terre et l'homme, qui correspond à tous les critères de l'idéalisme et qui prouve sa réalité d'existence face à l'utopisme, se trouve en Bourgogne. Ici, un rapport exceptionnel avec le terroir s'appelle les « Climats », classés comme patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco. C'est un mot uniquement utilisé en Bourgogne pour parler d'un territoire viticole. Le terme « Climats » est une définition bourguignonne et signifie des parcelles de terre délimitées pour séparer différentes caractéristiques du terroir.

« Les Climats et lieux-dits bourguignons constituent l'identité la plus précise des vins de Bourgogne. Leur dénomination témoigne de l'histoire de la richesse du vignoble bourguignon et puise son origine dans trois types d'influence : l'environnement, le patrimoine et le savoir-faire et l'homme. »¹³⁸

« En Bourgogne, quand on parle d'un Climat, on ne lève pas les yeux au ciel, on les baisse sur la terre. » Comme l'a dit Bernard Pivot, le président du Comité de soutien à la candidature des Climats du vignoble de Bourgogne, « la Bourgogne est la seule région au monde à avoir un climat dans le ciel et des centaines de climats sur la terre... »¹³⁹ Aujourd'hui en Bourgogne, sur 60 kilomètres, il existe 1 247 « Climats » avec une identité unique, avec différentes données naturelles qui peuvent produire un goût de vin exceptionnel. Une raison de cette variété se retrouve dans la préhistoire.

¹³⁶ Choay F. (1965), *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Éditions du Seuil, Paris, p. 24.

¹³⁷ « *The Collected Works of William Morris* », in Choay F., 1965, *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Éditions du Seuil, Paris, p. 24.

¹³⁸ Vins de Bourgogne, « Les Climats et lieux-dits de Bourgogne », brochure, www.vins-bourgogne.fr, consulté le 27/11/2017.

¹³⁹ « Climats, vous avez dit climats ? Climat, une définition très précise », page officielle : « Les Climats du vignoble de Bougonne », en ligne, www.climats-bourgogne.com, consulté le 27/11/2017.

La nature a été généreuse en créant ce territoire. Le processus de création a commencé il y a déjà 200 millions d'années, quand une mer couvrait presque la totalité de l'actuel territoire de la France. C'est à cause de la mer chaude, tropicale, qu'aujourd'hui le terroir est calcaire. À – 65 millions d'années, la mer se retire et l'érosion fait apparaître une terre argilo-calcaire. C'est le temps de la création des Alpes, des massifs du Mont-blanc et Central. C'est un moment de la naissance du paysage actuel entre Dijon et Mâcon. Au nord-ouest, vers le bassin de Paris, la nature était moins violente et nous rencontrons des reliefs moins déformés : « La composition géologique des sols bourguignons reflète à la fois leur origine marine et leur histoire géologique. Selon les lieux, il y a une ou plusieurs couches de matériaux, plus ou moins proches en termes de composition. L'alternance entre les couches marneuses et calcaires explique les situations contrastées dans des périmètres géographiques restreints, même si 95 % des sols sont argilo-calcaires. »¹⁴⁰ Deux fleuves, l'Yonne et la Saône, enrichissent le territoire.

En 1935, l'Institut national de l'origine et de qualité (INAO) officialise le terme « Climat » qui devient utilisé dans les textes pour des appellations bourguignonnes¹⁴¹.

Qu'est-ce qu'un « lieu-dit » ? C'est un terme qui est apparu au fil de l'histoire bourguignonne. Les hommes utilisaient ce mot pour un morceau de terrain pour décrire une particularité topographique et historique d'un territoire. Il est possible d'avoir plusieurs lieux-dits dans un climat et parfois un climat ne correspond qu'à un seul lieu-dit.

Après les grands froids de période glaciaire (à – 20 000 ans), déjà à – 8 000 ans nous avons le paysage d'aujourd'hui. La viticulture commence son histoire en Bourgogne depuis l'Antiquité, à la fin du 1^{er} siècle après J.-C. au fil des traces de vignes gallo-romaines¹⁴².

Comment est-ce que l'homme a développé ce terroir ? Il existe une réponse intuitive. C'est une relation entre l'homme et la terre qui a produit une mosaïque de vignes adaptées pour chaque petit tapis du terroir. Les hommes et les femmes ont enlevé les pierres et ont construit des murets pour différencier des « Climats ». « Ce n'était pas le lieu idéal la côte, elle était difficile, très empierrée. Il a fallu enlever ces pierres du sol et elles ont été mises sur le bord des vignes. Les pierres sont chauffées par le soleil et la chaleur est restituée pendant la nuit à la petite parcelle. Les vigneron ont construit des petites cabanes, on les appelle les

¹⁴⁰ Vins de Bourgogne, « Les Climats et lieux-dits de Bourgogne », brochure, www.vins-bourgogne.fr, consulté le 27/11/2017

¹⁴¹ « Le vignoble de Bourgogne » (2017), anonyme, Groupement foncier viticole, en ligne, <https://augusta-gfv.com/le-vignoble-de-bourgogne/>, consulté le 25/08/2021.

¹⁴² « Climats, vous avez dit climats ? Climat, une définition très précise », page officielle : « Les Climats du vignoble de Bougonne », en ligne, www.climats-bourgogne.com, consulté le 27/11/2017.

cabotes en Bourgogne. Il y a toute une œuvre, une construction également, on peut dire architecturale, autour de ce territoire. On descend à la vigne avec un escalier, c'est vraiment assez extraordinaire »¹⁴³, explique Jean-Pierre Gillot, vice-président de l'Association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'Unesco.

Le perfectionnement des relations entre l'homme et la terre a produit le savoir-faire à travers des développements historiques et culturels. « Au fil des siècles, les hommes et les femmes de Bourgogne ont modelé leur environnement. Ils ont construit des chemins, des clos, des cabotes. Ils ont défriché, planté des vignes, délimité les Climats et les lieux-dits. Ils ont ainsi développé un savoir-faire unique qui constitue aujourd'hui le patrimoine bourguignon. Un héritage ancestral d'où les Climats et lieux-dits prennent leurs racines. »¹⁴⁴

Bernard Pivot, dans son *Dictionnaire amoureux du vin*, parle de l'importance de cette graine magique qui est une héritière d'une terre et du savoir-faire de l'alchimie entre l'homme et la nature de ce territoire. « Moins que le sang, moins que l'argent, mais souvent associé à l'un et à l'autre, et plus encore à l'amour et au succès, le vin coule au théâtre, à l'opéra, au cinéma, dans la peinture, dans la chanson. Pour le meilleur ou pour le pire, depuis la nuit des temps et jusqu'à la fin du monde, le vin est indissociable de l'aventure de l'homme, de la civilisation, de l'art, du grand mystère du pourquoi et du comment. »¹⁴⁵ Le vin coulait à travers l'histoire qui a marqué les périodes suivantes : deux grands ordres monastiques du Moyen-âge : Cluny et Cîteaux, la dynastie Valois des ducs de Bourgogne qui ont offert au vignoble un rayonnement économique, au XVI^e siècle avec les parlementaires et la bourgeoisie dijonnaise, au XVIII^e siècle avec une apparition des vins des Climats spécifiques, en 1789 – changement de mains de patrimoine viticole avec la Révolution française, la plus ancienne vente vinicole de charité au monde à l'Hospice de Beaune. Le vin, de nos jours, c'est une histoire de territoire bourguignon depuis la préhistoire jusqu'à la modernité incarnée dans chaque petite goutte.

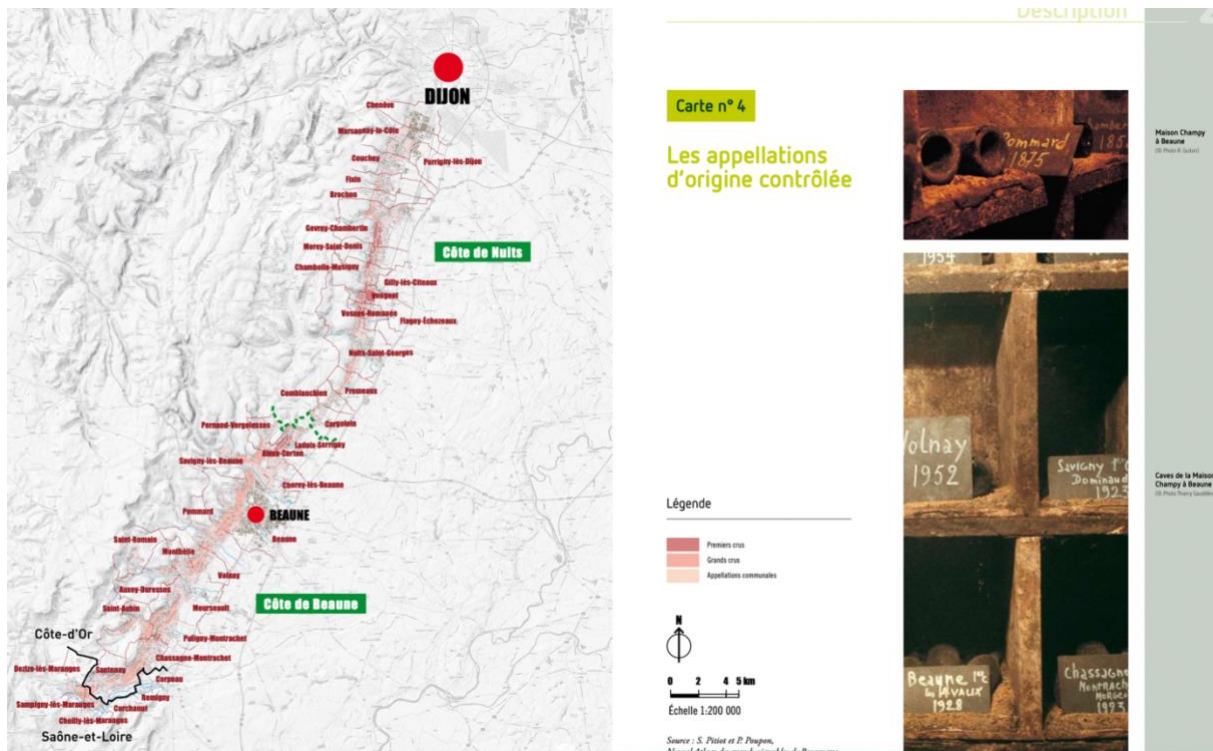
Sur ce territoire bourguignon, l'homme a choisi et a utilisé les cépages : le Chardonnay pour les vins blancs et le Pinot noir pour les rouges et les rosés. Le goût du vin est varié d'après les différents « Climats » :

¹⁴³ Gillot J.-P. (2017), entretien, ancien vice-président de l'Association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'Unesco (annexe 1).

¹⁴⁴ Vins de Bourgogne, « Les Climats et lieux-dits de Bourgogne », brochure, www.vins-bourgogne.fr, consulté le 27/11/2017

¹⁴⁵ Pivot B. (2006), *Dictionnaire amoureux du Vin*, Plon, Paris, p. 11.

« Des arômes de pierre à fusil et de champignon pour les blancs de l’Yonne, ou de fleurs blanches et de silex pour ceux de la Saône-et-Loire. Néanmoins, ils partagent des caractères propres à leur appellation : les blancs sont fins et aromatiques, amples, fermes et onctueux, à la robe or clair aux reflets verts ; les rouges présentent une couleur pourpre évoluant vers la violette avec l’âge, des arômes de petits fruits rouges et noirs, aux notes animales et de sous-bois, ainsi qu’une bouche vivante et structurée. Ces vins sont excellents jeunes, mais peuvent mûrir quelques années (2 à 5 ans) pour développer davantage leur potentiel aromatique. »¹⁴⁶



Les appellations d’origine contrôlée¹⁴⁷

La modernité est un écho du passé riche, qui utilise le label de l’Unesco pour faire connaître et protéger les Climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine de l’humanité. Le 4 juillet 2015, une valeur universelle exceptionnelle a été attribuée aux parcelles de vignes qui, en bourguignon, s’appelle « Climat ». Classés comme « paysage culturel », le « Climat » est défini sur le page de l’Unesco : « Les Climats sont des parcelles de vignes précisément délimitées sur les pentes de la côte de Nuits et de Beaune, au sud de Dijon. Elles se distinguent les unes des autres par leurs conditions naturelles spécifiques (géologie, exposition, cépage...) qui ont été façonnées par le travail humain et peu à peu identifiées par

¹⁴⁶ Bourgogne, anonyme, article dans le « Guide des régions & appellations », *Le Figaro/Vin*, en ligne : <http://avis-vin.lefigaro.fr/connaître-deguster/tout-savoir-sur-le-vin/guide-des-regions-et-des-appellations/bourgogne/appellation-bourgogne> , consulté le 04/12/2017.

¹⁴⁷ « Les appellations d’origine contrôlée », janvier 2012, dossier de candidature, Association pour l’inscription des Climats du vignoble de Bourgogne en collaboration avec GRAHAL, tome 1, p. 25.

rapport au vin qu'elles produisent. Ce paysage culturel est composé de deux éléments : le premier couvre des parcelles viticoles, les unités de production associées, des villages et la ville de Beaune. Cette première composante représente la dimension commerciale du système de production. La seconde composante est le centre historique de Dijon qui matérialise l'impulsion politique donnée à la formation du système des climats. Le site est un exemple remarquable de production viti-vinicole développé depuis le haut Moyen Âge. »¹⁴⁸ « Le paysage culturel » avec le centre-ville de Dijon et des petites parcelles de vignes sont les témoins du travail de l'homme avec la terre. C'est une histoire qui montre l'identité et la richesse de la culture, et la mémoire de tout cela est bien valorisée dans la vie moderne. Le travail pour le label de l'Unesco n'est pas facile. C'est une communication avec les citoyens, avec des entreprises, avec des manifestations qui rappellent les racines, qu'il est intéressant de montrer, de partager. Toutes ces démarches sont possibles à réaliser en renforçant l'identité du territoire. Qu'est-ce que c'est l'identité ? « L'identité d'un territoire, c'est l'ensemble des "traits", signes, qui individualisent un territoire à un moment déterminé, résultant d'une conjonction unique entre géographie, histoire et temporalité. En résumé, c'est l'ADN du territoire et, comme pour une personne, une combinaison de caractéristiques partagées avec d'autres territoires, pouvant néanmoins être déterminantes et de spécificités qui le singularisent plus visiblement. »¹⁴⁹ L'identité, c'est un héritage bien gardé, soigné et même défini par des lois.

Le perfectionnement de ce rapport de l'homme avec la terre et le vignoble continue en créant des lois autour, pour bien différencier les caractéristiques des parcelles et des vins. La loi du 6 mai complète celle du 1^{er} août 1905 en réglementant des appellations bourguignonnes. Par exemple : les appellations de Beaune, Chablis, Nuits, Meursault. Sur le territoire bourguignon, on distingue les premiers crus et les grands crus. Officiellement, il existe presque 600 vignobles porteurs de l'appellation « premier cru ». Un tel travail fait partie de l'artisanat ; l'homme, pour qualifier les vins, a fait des étiquettes pour sa production. Sur les étiquettes, on peut trouver une information sur le village, le nom du vignoble et des caractéristiques du vin. Les meilleurs parmi les meilleurs sont les appellations qui ont le privilège de porter la qualification de « grand cru ». En Bourgogne, 32 vignobles sont honorés de porter le statut de « grand cru ». Parmi eux : Montrachet, Clos-Vougeot, Chambertin, Romanée-Conti, Musigny, Chablis Grand Cru, la Romanée, Richebourg, Corton, etc. « Les

¹⁴⁸ Unesco, « Les Climats du vignoble de Bourgogne », *Liste du patrimoine mondial*, 2015, en ligne : <http://whc.unesco.org/fr/list/1425>, consulté le 28/11/2017.

¹⁴⁹ « Stratégie et accompagnement des territoires », Comanaging, article, en ligne : <http://comanaging.net/conseil/identite>, consulté le 28/09/2017.

Bourgogne grands crus ne mentionnent que le nom du vignoble.»¹⁵⁰ Une histoire de « grands » et de « premiers crus » est décrite dans le *Dictionnaire amoureux du vin* :

« S'il existe un vin de terroir, d'enracinement, de tripes géologiques, c'est bien celui de Bourgogne. Ici, chaque appellation prestigieuse est strictement délimitée par le cadastre, l'histoire et la réputation. C'est la terre qui a décidé de la hiérarchie des grands et des premiers crus ; et, à l'intérieur de chaque grand et premier cru, la hiérarchie des parcelles qu'on appelle des climats. La Bourgogne historique est un puzzle, une tapisserie pointilliste. »¹⁵¹

Chaque territoire a quelque chose d'unique, de différent et c'est un matériel, le génie du lieu pour l'attractivité, pour les retombés économiques. C'est une histoire de l'homme qui continue et c'est un processus de création mais avec de nouveaux outils proposés par la modernité. Après de grandes découvertes des territoires du monde, aujourd'hui nous avons des lieux, des villes, des villages déjà identifiés sur la carte touristique. Le tourisme, c'est lui qui donne un nouveau souffle aux territoires.

« Le tourisme et les loisirs sont alors convoqués dans des logiques de *city branding* et de marketing urbain pour créer des "images identifiables" (Augé, 1994) capables de distinguer les villes comme destinations désirables, visibles et attractives sur des critères autant fonctionnels que symboliques. »¹⁵²

Le monde globalisé nous propose une situation compétitive et l'homme s'adapte à une modernité. Il pense, il continue le processus de création et le fil qu'il porte a toujours deux bouts, celui de la nature et les leviers modernes pour la valoriser. Et on se souvient encore de la citation d'André Malraux : si le Dieu demande ce qu'il fait sur la Terre, l'homme répond qu'il fait des projets culturels. Cette fois-ci, c'est la « Cité internationale de la gastronomie et du vin » de Dijon qui va valoriser le repas gastronomique des Français (classée par l'Unesco en 2010 dans la *Liste représentative du patrimoine immatériel de l'humanité*) et des vins produits sur des Climats de Bourgogne. Le projet englobe des manifestations culturelles, formations, échanges économiques et touristiques, ainsi que des boutiques, restaurants, bars, hôtels. L'ouverture de cette création devait avoir lieu en 2020 (la date est changée)¹⁵³. La cité est construite autour de l'ancien hôpital de Dijon sur un endroit qui se situe au 1^{er} kilomètre

¹⁵⁰ « Les appellations en Bourgogne », 2014, anonyme, site d'initiation aux vins de France, « Le guide des vins de France », en ligne : http://www.terroirs-france.com/vin/app_bourgogne.html, consulté le 05/12/2017.

¹⁵¹ Pivot B. (2006), *Dictionnaire amoureux du vin*, Plon, Paris, p. 81.

¹⁵² Fabry N., Picon-Lefebvre V., Pradel B. (dir.) (2015), *Narrations touristiques et fabrique des territoires. Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*, Éditions L'œil d'Or, Paris, p. 7.

¹⁵³ Durdilly N. (2021), « La Cité internationale de la gastronomie et du vin ouvre ses portes au public », article dans *Le bien public*, mis à jour le 03/07/2021, en ligne : <https://www.bienpublic.com/culture-loisirs/2021/07/03/la-cite-internationale-de-la-gastronomie-et-du-vin-ouvre-ses-portes-au-public>.

de la route des grands crus. Le lieu symbolique et la Cité sont censés attirer un million de visiteurs par an.

La modernité apporte de nouveaux enjeux avec de nouvelles perspectives. Aujourd'hui, un rapport avec la terre ou la nature n'est plus suffisant. Il faut montrer, valoriser et « vendre » l'identité d'un lieu et ses caractéristiques uniques. C'est pour pouvoir mieux garder les anciennes traditions et le savoir-faire. Aujourd'hui, les acteurs dans cette création sont plus nombreux qu'avant. L'homme et le territoire ne peuvent plus exister indépendamment des innovations des temps modernes. Le marketing urbain avec des labels ou la communication événementielle, le rôle des pouvoirs publics, la compétitivité sur le marché changent les anciennes relations de l'homme avec la nature. Il ne peut plus être seul. Aujourd'hui, une histoire de l'alchimie du passé doit être racontée partout, dans le pays ou ailleurs. Les récits et les narrations touristiques sont nécessaires pour qu'on puisse garder le fil de contact avec le territoire, avec la nature.

« La Cité internationale de la gastronomie et du vin »¹⁵⁴ de Dijon va faire connaître un rapport exceptionnel de l'homme avec la terre bourguignonne. François Rebsamen, maire de Dijon, président de Dijon Métropole, en parlant de ce projet, souligne l'importance du territoire : « Nous devons saisir l'opportunité extraordinaire d'un tel projet pour mettre en lumière les atouts et caractéristiques de l'ensemble de notre territoire, à la fois riche et unique au monde. »¹⁵⁵

C'est l'image d'un territoire qui fait connaître comme dans un pays, mais aussi à l'étranger. Les partenariats sont utilisés pour valoriser l'histoire et l'héritage riches par la ville de Dijon. Sladana Zivcovic, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations Internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole, parle de la politique de Dijon à l'international :

« C'est pour ça que quand on se déplace, on essaie d'amener avec nous une entreprise... des produits emblématiques de notre région pour les promouvoir, à travers ces jumelages, à travers les échanges culturels on essaie d'allier des échanges économiques... On essaie de mettre les partenariats au service du territoire. »¹⁵⁶

¹⁵⁴ La cité était toujours en construction en 2021.

¹⁵⁵ « Installation du comité d'orientation stratégique de la Cité de la gastronomie de Dijon », 2017, *Le bien public*, en ligne : <http://www.bienpublic.com/edition-dijon-ville/2017/09/18/installation-du-comite-d-orientation-strategique-de-la-cite-de-la-gastronomie-de-dijon> consulté le 05/12/2017.

¹⁵⁶ Zivcovic S. (2017), entretien, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations Internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole, Dijon (annexe 1).

En Bourgogne, le territoire est riche de ces données géologiques, historiques et culturelles. Le développement réalisé par l'homme est varié et adapté avec la nature. Seuls l'expérience et l'avenir nous montreront si ça a été dans le sens du perfectionnement du territoire.

Aubert de Villaine, président de l'Association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'Unesco, a dit : « Diversité dans l'unité c'est tout le génie des Climats »¹⁵⁷ (c'est un mot qui signifie la terre en bourguignon).

¹⁵⁷ « Climats de Bourgogne : inauguration de l'exposition photo aux Hospices de Beaune », septembre 2010, Bourgogne live, <http://www.bourgogne-live.com/soutenez-les-climats-de-bourgogne-a-lunesco/>, consulté le 17/11/2017.

DEUXIEME PARTIE

TERRAIN ET ECHANTILLONS.

METHODOLOGIE DES ENTRETIENS, QUESTIONNAIRES, RECUEILS DE DONNEES, GRILLES D'ENTRETIEN

« La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels » ;

« Les Climats du vignoble de Bourgogne »

I. LE SCHEMA DE LA COMMUNICATION

(« LA METHODE GEORGIENNE DE VINIFICATION A L'ANCIENNE DANS DES *KVEVRIS* TRADITIONNELS »)

« La culture fait du neuf avec de l'ancien, et revisite des mythes et des rites dont les acteurs ont parfois perdu la lueur du filigrane et le fil des racines, qui s'expriment pourtant par-delà l'amnésie de l'époque. »¹⁵⁸

Pascal Lardellier

Le Comité du patrimoine mondial, qui se réunira pour la 44^e session en 2020 (29 juin – 9 juillet), reçoit des centaines de dossiers représentés par différents pays, pour classer leurs biens dans la *Liste représentative du patrimoine mondial de l'humanité*. Et si on compare, chaque dossier est unique avec son sujet, sa culture, ses traditions et son espoir. Derrière n'importe quelle proposition de classement pour l'Unesco de la part du pays proposant un bien, il y a un grand travail, une liste d'événements, des documentations préparées et une société tout entière prête à recevoir ce label, si longtemps rêvé.

Que peut-on apercevoir dans cette liste magique ? C'est la culture, l'identité, les rites... ce dont on ne se souvient pas forcément très bien, mais qu'on recherche dans l'histoire, qu'on revisite et qu'on essaie de reproduire comme avant, comme dans les temps anciens. Et enfin, voici les résultats, ils ne sont pas identiques, c'est impossible ! Mais ils sont vrais, car ils nous ressemblent. Ils sont « nous » et nous sommes « ils ». Car c'est comme ça qu'on se connaît, qu'on se souvient et qu'on se différencie. C'est comme ça qu'on imagine nos grands-parents respectant et mettant en œuvre ces traditions, c'est de cela que nous retirons de la fierté et c'est cela qui nous conduit vers l'avenir !

¹⁵⁸ Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation* (préface de Marc Abélès), Dijon, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », p. 17.

Les critères de l’Unesco pour le classement dans la liste représentative sont identiques pour tous les dossiers et pour tous les pays, mais chaque dossier nous fait voyager dans un monde différent créé par des peuples et sous-tendu par leurs cultures.

Le dossier d’un pays est constitué d’un formulaire classique où on peut lire le nom du pays, il s’agit de quel bien, savoir-faire ou tradition, un peu d’histoire, des critères de l’Unesco, choisis d’après les caractéristiques formelles de ce bien. C’est une courte description, qui peut être enrichie avec des annexes thématiques, des cartes, des photos ou des vidéos.

1. LE FORMULAIRE SOUMIS PAR LA GEORGIE A L’UNESCO

1.1. Information générale sur ce formulaire

« La méthode géorgienne de vinification à l’ancienne dans des *kvevris* traditionnels », c’est le nom du bien culturel choisi pour représenter mon pays, à savoir la Géorgie, pour être classé dans la *Liste représentative du patrimoine immatériel de l’humanité*. Le nom du bien est écrit en deux langues, dont la langue d’origine de la communauté. Voici sa traduction en alphabet géorgien : « ქვევრი – ქვევრის ღვინის დაყენების უძველესი ქართული ტრადიციული მეთოდი » (« *Kvevri* – la méthode géorgienne de vinification à l’ancienne dans des *kvevris* traditionnels »). Le nom souligne deux choses ; c’est le *kvevri*, l’amphore en argile, dont le savoir-faire est important pour créer un *kvevri* où on peut produire, laisser vieillir le vin. De plus, c’est la méthode ancestrale qui utilise ces jarres pour vinifier, pour produire des vins exceptionnels, comme dans l’antiquité, 8 000 ans avant notre ère...

Le formulaire du dossier de la Géorgie est constitué de 18 pages et a été soumis au Comité du patrimoine mondial en décembre 2013. Le dossier de la candidature numéro 00870 a été présenté pour l’inscription sur la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l’humanité*. Le bien pour le classement a été déposé lors de la huitième session du Comité intergouvernemental de la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel.

Le dossier est un rapport et un descriptif soumis auprès de l’Unesco, pour prouver l’originalité de la méthode géorgienne de vinification et montrer l’importance de la sauvegarde de cette tradition ancestrale. Le petit questionnaire pour postuler vise à constituer une solide documentation autour de la société, de son mode de vie, de sa culture. Il montre l’importance de faire connaître ce style d’existence au monde entier.

Chaque dossier soumis auprès de l'Unesco est différent. La première chose qui caractérise toutes les propositions déposées, c'est une somme d'informations autour de la communauté concernée. Ce petit paragraphe qui débute le dossier nous montre le début de la chaîne de la communication. La source, qui envoie une information, dans notre cas, n'a pas toujours un pouvoir décisionnaire, mais c'est le contenu qui prime. Une fois le canal de transmission choisi, le dossier, les annexes, les vidéos et les photos sont envoyés au destinataire. Le dossier est jugé d'après ses qualités, d'après la quantité d'informations ou l'adéquation de ces informations avec le sujet concerné. C'est toujours plus ou moins politique, la qualité de la documentation rassemblée dépend souvent de l'art de la représentation (comme l'écrit Daniel Bounoux dans son ouvrage *La crise de la représentation*), de l'originalité ou des méthodologies utilisées. Mais la source, sa taille, son importance peut être d'origine politique, car derrière chaque inscription, il y a un budget important qui est alloué, une source humaine ou beaucoup de travaux prévus. Souvent, il faut rénover des sites, il faut mettre en place une politique de sauvegarde, et le destinataire, l'Unesco, donne des devoirs à accomplir.

Les moyens de communication constituent toujours un point faible pour les petits pays. Il faut prouver l'importance de ce bien, de ce savoir-faire, du mode de vie d'un peuple, qui n'est pas connu, qui possède un petit territoire et souvent il est difficile de le trouver sur la carte. Il faut montrer que cette pratique ou cette tradition porte en effet une valeur universelle exceptionnelle pour le monde entier. C'est le cas pour le dossier de la Géorgie : il s'agit d'évoquer la méthode de vinification dans des *kvevris* traditionnels. Un pays d'à peine 4 millions d'habitants qui compte aujourd'hui plusieurs labels de l'Unesco.

Et si les ressources sont faibles pour les pays de petite taille, l'art de la communication doit être très fin et impactant, cela permet de réussir et de transmettre le message important jusqu'au destinataire.

Aujourd'hui en Géorgie, dans la liste du patrimoine culturel immatériel, outre « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », il y a encore trois biens inscrits :

Le chant polyphonique géorgien (2008) ;

La culture vivante des trois systèmes d'écriture de l'alphabet géorgien (2016) ;

Le *chidaoba*, lutte en Géorgie (2018).

Les biens inscrits sur la liste du patrimoine culturel matériel :

Haut Svaneti (1996) ;

Monastère de Ghélati (1994, 2017) ;

Monuments historiques de Mtsketa (1994).

Actuellement, 26 États membres n'ont pas de biens inscrits sur la *Liste du patrimoine mondial*. Pour la Géorgie, c'est une grande réussite d'avoir des biens reconnus et classés avec le label de l'Unesco. Cela signifie automatiquement que ce pays est dans la liste des destinations touristiques et cette culture, ce mode de vie, ce savoir-faire et ces traditions sont intéressants pour le monde globalisé.

Le dossier, le formulaire déposé pour la proposition de la méthode géorgienne de vinification, parle d'abord aux communautés, aux territoires, aux groupes ou aux individus concernés :

« La tradition vinicole en *kvevri* se pratique dans l'ensemble de la Géorgie. On pourrait donc affirmer que la nation géorgienne tout entière est touchée par cette tradition qu'elle considère comme l'attribut le plus important de son identité culturelle.

Bon nombre de détenteurs de cet élément habitent dans des villages où sont cultivés des cépages exclusifs (Aeni, Khvanch'k'ara, Ts'inandali, Tibaani, Khashmi, Ojio, etc.). La tradition vivante d'une production de vin unique définit le mode de vie de ces communautés. Les familles qui possèdent le savoir traditionnel de la fabrication de *kvevris* s'y intéressent également. »¹⁵⁹

Il y a d'autres communautés qui sont concernées également par cette tradition de savoir-faire. Historiquement, la culture géorgienne a toujours été liée à la religion. Le développement du pays et du peuple géorgien a été construit autour du christianisme. C'est à cause de cela que la méthode géorgienne de vinification dans des *kvevris* traditionnels était pratiquée dans des monastères. Le vin est utilisé à l'occasion d'événements sacrés et pendant la messe, il représente le sang du Christ. Depuis des siècles, autour des monastères géorgiens, il y avait des vignes, la cave et la communauté religieuse étaient toujours en lien direct avec les autres parties de la population.

Il est évident que dans le dossier de classement de cette méthode ancestrale, parmi les communautés concernées, on trouve les communautés monastiques, telles qu'Alaverdi,

¹⁵⁹ Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, dossier de candidature n° 00870, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-lancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870> (annexe 3).

Nekresi, Shavnabada, etc. Même actuellement, elles jouent un rôle important pour la sauvegarde de ce savoir-faire, désormais classé comme patrimoine mondial immatériel de l'humanité.

Une autre communauté concernée par cette tradition est constituée par les associations, organisations ou fondations travaillant autour du sujet des vins. La Géorgie, le berceau du vin, est riche de ce type des groupes, car comme on dit souvent, c'est dans l'ADN, c'est dans le sang des Géorgiens. C'est ce qu'on apprend en étant petit, en observant dans la vie quotidienne, en participant. C'est quelque chose de sacré, car il est lié à l'enfance, au beau temps et à la météo clémente, quand, en aidant les grands-parents dans les caves, cela constituait un jeu agréable. Avec le temps, en grandissant, cette tradition est devenue une responsabilité, un héritage à porter, à chérir et à transmettre. Dans le dossier, on peut lire des noms de ces membres de la communauté : « Qvevri Foundation, Wine Club, association de viticulteurs : Georgian Wine, Elkana, etc. »

La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans les *kvevris* traditionnels, pour certaines personnes, c'est un jeu, pour les autres, c'est un mode de vie ou un moyen de subsistance. Mais il y a un groupe, une communauté pour qui c'est un sujet à apprendre, à examiner et à ressembler à la réalité. Ce sont les professionnels des musées d'histoires, les chercheurs, les spécialistes qui étudient ce savoir-faire au microscope. Pour ces spécialistes, parfois ce n'est pas du tout aussi romantique que le laissaient entendre dans des récits leurs parents. Dans le dossier, nous rencontrons les personnes engagées dans des projets archéologiques pour le Musée national géorgien.

C'est une petite liste de communautés concernées quand on parle de la méthode géorgienne de vinification. Pour un petit pays, c'est un nombre important. C'est ce qu'on peut officiellement prouver ou écrire. Mais, dans la vie quotidienne, il est difficile de trouver un Géorgien ou une Géorgienne qui pense que cela ne le (la) concerne pas. Un homme, un citoyen de la Géorgie est derrière ce dossier, fier de ce label et il est capable d'aller plus loin pour faire connaître ce savoir-faire, pour montrer et partager la méthode ancestrale.

La Géorgie est un pays d'une superficie totale de 69 700 km². L'élément, le bien classé comme patrimoine mondial de l'humanité, est-il pratiqué partout ? Oui, nous trouvons la réponse dans le dossier présenté auprès de l'Unesco. Le savoir-faire des *kvevris* est partout présent, même dans des montagnes, où il est impossible de planter les vignes, car le raisin est transporté pour préparer des vins de chaque coin du pays. Il y a des régions où ils ne produisent que des *kvevris*, un accessoire indispensable pour l'existence de cette méthode de

vinification. On peut imaginer le pays comme un schéma d'usine magique, où les tâches sont partagées, où tout le monde participe à la production et où la fierté de pratiquer ce savoir-faire unique constitue une image du pays et du peuple. Pour raconter la magie de cette fierté, dans le dossier de l'Unesco, il n'y avait qu'une possibilité de descriptif de 150 mots :

« La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels est uniformément répartie à travers tout le pays. Cette tradition existe aussi depuis longtemps dans les régions de montagne où l'on ne peut pas faire pousser la vigne, mais où l'on transporte le raisin des plaines.

Inspirée des caractéristiques de cette méthode, elle est pratiquée de façon intensive dans les zones suivantes :

- a) Les régions de viticulture et de viniculture traditionnelles de Géorgie (Kakhétie, Kartli, Iméréthie, Rach'a-Lechkhumi, Gourie, Abkhazie, Samegrelo, Samtskhe-Djavakhétie, Achara et Tskhinvali où un grand nombre de familles poursuivent la tradition de la vinification en *kvevri*) ;
- b) Les lieux de production traditionnelle de *kvevris* (un type de poterie) : les villages où subsiste l'art de la poterie traditionnelle (Atsana en Gourie, Makatubani, Shrosha, Tq'emlovana et Chkhiroula en Iméréthie, et Vardisubani en Kakhétie). »¹⁶⁰

Le dossier parle des territoires qu'on connaît aujourd'hui, dans la vie moderne de la Géorgie. Il faut penser que l'histoire de ce pays est jalonnée de guerres, de destructions et de constructions. Il n'y a pas de doutes que les territoires, qui ne sont pas concernés actuellement, avaient cet art de vinification. Des endroits couverts de terre, de poussière et d'histoire gardent des secrets autour des Géorgiens, autour de leurs cultures et de leurs traditions. Un seul exemple suffit pour découvrir des territoires qui nous parlent de cette méthode ancestrale. En 2017, les chercheurs du Centre d'archéologie de l'université de Toronto ont découvert des endroits avec les plus anciennes domestications de vins sauvages. Le compte-rendu publié par l'Académie américaine des sciences dit que deux sites riches, deux territoires (Gadachriligora et Chulaverisgora) en poterie ont été découverts à une cinquantaine de kilomètres de Tbilissi. Ils datent de - 8 100 à - 6 600 ans. L'analyse des résidus des (8) jarres montre la présence d'acide tartrique, qui est la représentation chimique du raisin et du vin.

Il est peut-être possible d'aller plus loin en décrivant les coins du pays partageant et pratiquant ce savoir-faire, en fouillant dans l'histoire, en cherchant des preuves chimiques et

¹⁶⁰ *Ibid.*

archéologiques, mais c'est sans doute inutile. Le dossier de ce pays représente et décrit parfaitement l'ADN de ce peuple, de ses 4 millions d'habitants qui ont pu garder une tradition millénaire pour se différencier du reste de l'humanité, faire face à la globalisation et montrer une identité unique.

1.2. Critères et description de l'élément classé

L'État de la Géorgie, dans le dossier de proposition pour l'Unesco, devait démontrer que la méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans les *kvevris* traditionnels était constitutive du patrimoine culturel immatériel tel que défini à l'article 2 de la convention. Pour rendre plus claire la demande, il faut analyser le « **Texte de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Adopté par la Conférence générale de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture ci-après dénommée "l'Unesco", réunie à Paris du vingt-neuf septembre au dix-sept octobre 2003 en sa 32^e session.** »¹⁶¹

L'article 2.2 est important et primordial pour les dossiers demandant le Label du patrimoine mondial immatériel. L'article 2.1 de cette convention définit ce qu'on entend par « Patrimoine culturel immatériel ». Ce que nous avons déjà décrit pour le texte préparé par l'État géorgien : « Les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. »¹⁶² Chaque État choisit trois critères parmi cinq proposés par la convention, pour prouver que leur savoir-faire mérite d'être classé comme patrimoine mondial immatériel de l'humanité.

Quels sont les domaines constitutifs du « patrimoine culturel immatériel » ?

Pour le dossier de la Géorgie et pour la méthode de vinification, ces 3 critères sont :

Les pratiques sociales, rituels et événements festifs ;

Les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ;

Les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel¹⁶³.

¹⁶¹ Unesco, « Texte de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel », 2003, patrimoine culturel immatériel, <https://ich.unesco.org/fr/convention#art2>, consulté le 26/08/2021.

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ *Ibid.*

Ces trois éléments sont largement expliqués et montrés dans le texte rédigé à l'appui du dossier, ainsi que des annexes riches comportant de l'information stratégique autour du bien, classé en 2013 par l'Unesco.

Une rubrique importante dans le dossier est constituée par le descriptif de l'élément, tel qu'il est au moment présent. Il est important de montrer, raconter, expliquer comment il fonctionne, comment il est possible de pratiquer le savoir-faire. Cette description doit être suffisamment claire pour qu'on comprenne la spécificité, l'originalité et l'importance de ce bien ou de cette tradition. Pour cette aventure, l'Unesco demande un texte de 250 mots, pas plus. Il faut dire que c'est le cœur du dossier, qui doit démontrer pourquoi le pays propose ce dossier auprès du Comité du patrimoine mondial, pourquoi il est important de classer cet élément, de quelle manière il décrit le mode de vie de la communauté.

Un dossier classique d'un élément, qui veut être classé comme patrimoine immatériel doit apporter des informations concrètes. Cela permettra aux membres du Comité du patrimoine mondial de prendre une discussion. Il existe plusieurs points importants, qu'un dossier doit apporter :

1. « L'élément fait partie des **“pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés –”** ;
2. que **“les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus [le] reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel”** ;
3. qu'il est **“transmis de génération en génération, [et] est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire”** ;
4. qu'il procure aux communautés et groupes concernés **“un sentiment d'identité et de continuité”** ;
5. qu'il n'est pas contraire aux **“instruments internationaux existant relatifs aux droits de l'homme ainsi qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable”**. »¹⁶⁴

¹⁶⁴ Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, dossier de candidature n° 00870, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-lancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870> (annexe 3).

Ces 5 sujets importants sont évoqués dans le dossier de la Géorgie préparé pour le Comité du patrimoine mondial. L'élément fait partie aujourd'hui de la *Liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité*.

Pour analyser les réponses de toutes ces demandes, il faut continuer à suivre le formulaire rempli et, plus tard, l'enrichir avec l'information proposée dans des annexes.

Dans le paragraphe où on trouve de l'information sur le savoir-faire raconté en 250 mots, on remarque les termes suivants : que cette méthode de vinification est « **transmise de génération en génération** », qu'elle est pratiquée partout en Géorgie, car il existe des petites différences entre les régions. Les procédures de vinification ne sont pas pareilles selon des coins du pays, parce qu'ils ont adapté leur territoire, les conditions climatiques et **la riche variété des vignes endémiques et des micro-zones** (sur le territoire de la Géorgie, il y a une variété de climats et de terres). Le dossier de la méthode géorgienne parle de trois types de vinifications dans des *kvevris* traditionnels :

1. « Le moût de raisin est fermenté, vieilli et maintenu 5-6 mois en contact avec le “*chacha*” (Géorgie orientale – méthode “kakhétienne”) ;
2. Le moût de raisin est mis à fermenter dans un *kvevri* avec un ajout partiel (2,6 %) de “*chacha*” avant de le retirer en novembre, on laisse le vin arriver à maturation dans le *kvevri* scellé jusqu'au printemps (Géorgie occidentale – méthode “iméréthienne”) ;
3. On laisse les raisins foulés dans le pressoir pendant 4-5 jours, on verse le moût en fermentation dans un *kvevri* où il continue de fermenter et on le laisse mûrir jusqu'au printemps (Géorgie occidentale, littoral de la mer Noire et Rach'a-Lechkhumi). »¹⁶⁵

Ces trois types de vinifications décrits dans le dossier représentent la réponse sur plusieurs points importants pour le Comité du patrimoine mondial. Dans ce chapitre qui parle de la méthode ancestrale, cette partie du formulaire prouve que la méthode de vinification dans des *kvevris* traditionnels est pratiquée partout en Géorgie, et c'est « **un sentiment d'identité et de continuité** » (N4). Cette tradition sauvegardée et perfectionnée dans chaque coin du pays réunit des « **représentations, expressions, connaissances et savoir-faire** » (N1) et ils sont « **transmis de génération en génération, [et] est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire** ».

¹⁶⁵ *Ibid.*

Pour montrer que la tradition est pratiquée partout sur le territoire national géorgien, le dossier nous propose un autre nom de cette méthode. C'est « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des “*ch'uris*” traditionnels ». Dans la langue littéraire, la jarre en argile s'appelle *kvevri*, mais en Géorgie occidentale, on parle de « *ch'ri* ». C'est encore un point qui veut dire que cette méthode de vinification faisait partie du mode de vie du peuple géorgien à n'importe quel moment et n'importe où sur le territoire de ce pays.

La partie suivante répond aux questions autour du savoir-faire. Comment cette méthode de vinification est-elle réalisée dans la vie quotidienne et qui est responsable de la création de cet événement ? Le prochain texte, représenté en 250 mots, apporte des réponses aux 3 questions suivantes :

1. « Qui sont les détenteurs et les praticiens de l'élément ?

2. Y a-t-il des rôles ou des catégories spécifiques de personnes ayant des responsabilités particulières à l'égard de la pratique et de la transmission de l'élément ?

3. Si oui, qui sont-ils et quelles sont leurs responsabilités ? »¹⁶⁶

La réponse à la première question montre que le savoir-faire pratiqué depuis des millénaires est une « affaire » quotidienne pour la plupart des Géorgiens. Les tâches sont partagées, il y a deux groupes qui font vivre cette tradition ancestrale : les producteurs de vin et les fabricants de *kvevris*.

Pour le dossier de l'Unesco, cette réponse est encore liée au premier point important demandé par le Comité du patrimoine mondial : N1. Car il fait partie des « **pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés** – ». Dans cette partie, on peut lire des affirmations suivantes : « La plupart des Géorgiens considèrent le mode géorgien traditionnel de production du vin comme une part indissociable de leur identité culturelle et de leur héritage », « quasiment tous les agriculteurs, mais aussi une majorité de citoyens en Géorgie font du vin ». C'est pour confirmer que la méthode géorgienne de vinification dans des *kvevris* traditionnels est un savoir-faire, expression ou connaissance ancrée chez chaque Géorgien. La vendange, la cave avec des *kvevris* ou *chu'ris* constituent des espaces culturels qui leur sont liés.

¹⁶⁶ *Ibid.*

La réponse à la deuxième question, qui parle de la personne ayant des responsabilités dans ce processus de pratique et de transmission, souligne le quatrième point important demandé par le Comité du patrimoine mondial pour prouver de l'importance de ce savoir-faire. La Géorgie, en racontant la transmission de cette tradition, veut prouver « **un sentiment d'identité et de continuité** ». Et cela est exprimé dans des phrases suivantes :

✓•« Dans la vinification le rôle principal est joué par le chef de famille : c'est lui qui est responsable de la qualité du vin et qui prend les principales décisions comme celle de savoir quand faire les vendanges, quand soutirer le vin, etc. Les fonctions et les obligations sont clairement définies et réparties entre les membres de la famille.

✓•Le savoir-faire et l'expérience de la vinification se transmettent oralement et visuellement d'une génération à l'autre par l'intermédiaire de la famille, des voisins, des amis et des parents qui participent tous aux vendanges et aux activités de vinification.

✓•La fabrication de *kvevris* est l'un des secteurs les plus anciens de la poterie traditionnelle. Issu de familles d'artisans, ce savoir-faire se transmet oralement et visuellement depuis la nuit des temps. »¹⁶⁷

La troisième question pour ce chapitre était : « Qui sont-ils ? Quels rôles jouent-ils dans la transmission de cette tradition et quel est leur responsabilité ? » La réponse, c'est que ce sont les parents, grands-parents, voisins, les personnes âgées qui montrent aux petits-enfants comment il faut soigner le vin, comment et à quel moment organiser les vendanges, quel type de jarre choisir et comment laisser vieillir le vin dans des *kvevris* traditionnels.

Dans ce processus de transmission, il y a plusieurs questions qui se posent : concrètement, depuis quelle période les Géorgiens pratiquent-ils cette tradition ? Est-ce qu'il y a des découvertes archéologiques autour de ce sujet ? Quels sont les acteurs principaux ?

En cherchant des réponses, nous analysons encore une partie qui, pour l'Unesco, explique « comment les connaissances et les savoir-faire liés à l'élément sont-ils transmis de nos jours ». Ce petit texte du formulaire a plusieurs messages importants. On peut les lier à nos questions.

➤•« Les fouilles archéologiques ont révélé l'existence d'une tradition de fabrication artisanale de *kvevris* et de vinification en *kvevri* vieilles de 8 000 ans en Géorgie ;

¹⁶⁷ *Ibid.*

➤•La diversité de cépages endémiques (525 variétés de vignes) et de traditions viticoles confirme la continuité de la vinification selon une technique ancestrale ;

➤•Depuis 326 après J.-C., l'Église géorgienne joue un rôle important dans la transmission du savoir traditionnel d'autant plus que le vin est un attribut inséparable de la Liturgie. La méthode traditionnelle de vinification se perpétue dans les monastères séculaires. »

Selon ces points importants, on peut savoir que la tradition date de millénaires. Il existe des preuves historiques et des découvertes qui parlent de ce savoir-faire. Les acteurs sont : des familles, l'État, l'Église ; ainsi, la méthode est partagée partout, par tous les acteurs existant depuis le début jusqu'à nos jours.

Pour Michel Melot, la *Liste du patrimoine mondial* est comme le « Musée imaginaire » d'André Malraux, « un cabinet de curiosités sans limites »¹⁶⁸. Dans ce musée imaginaire, quand on parle de traditions, de chefs-d'œuvre immatériels, de savoir-faire millénaires, il est intéressant de lire comment la Géorgie décrit cette tradition dans le dossier pour classer ce bien comme patrimoine mondial immatériel :

« Dès leur plus jeune âge, les enfants observent et apprennent de leurs aînés les soins apportés à la vigne, le pressurage des raisins, la fermentation du vin, les techniques de collecte de l'argile, de fabrication et de cuisson des *kvevris*. Ils acquièrent les connaissances et le savoir-faire traditionnels de cette manière informelle. Il est important que ce mode d'apprentissage à travers le partage de la main-d'œuvre et l'assistance mutuelle entre les villageois, les amis et les parents se maintienne tout au long de la vie d'une personne. »¹⁶⁹

Cette description de la tradition et de la transmission, qui nous décrit la méthode de sauvegarde de ce savoir-faire de génération en génération, est une réponse pour une de ces 5 demandes du Comité du patrimoine mondial. Elle prouve que la méthode géorgienne de vinification traditionnelle est « **transmise de génération en génération, [et] est recréée en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire** ».

Le formulaire du dossier de la Géorgie pour l'Unesco parle encore des autres traditions qui sont inséparables de la méthode ancestrale de vinification. La plantation, le soin et

¹⁶⁸ Melot M. (2011), « L'humanité à la recherche de son patrimoine », in Lardellier P. (dir.), 2011, *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation*, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », Dijon, p. 35.

¹⁶⁹ Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, dossier de candidature n° 00870, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-lancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870> (annexe 3).

l'entretien du vignoble sont extrêmement importants ; et le choix de l'argile et la production des *kvevris* sont aussi nécessaires pour que cette fameuse méthode de vinification se produise.

Pour conclure cette partie du formulaire, il faut dire qu'à travers les réponses attendues aux questions posées par le Comité du patrimoine mondial, la Géorgie a évoqué 4 points importants, imposés par l'Unesco. Nous avons évoqué les événements festifs, les traditions, le savoir-faire qui est transmis de génération en génération et cela crée la continuité des événements. C'est un processus important pour la communauté, car on voit une liaison entre la culture, la nature et l'histoire. C'est une identité de ce peuple, qui depuis des millénaires exerce cette méthode de vinification. Les quatre premiers éléments sont importants pour que l'élément soit classé au patrimoine immatériel de l'humanité. Le cinquième critère stipule que tout cela n'est pas contraire aux « **instruments internationaux existant relatifs aux droits de l'homme ainsi qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable** »¹⁷⁰.

Le dossier montre que cette méthode est intéressante pour la communauté internationale, et il ne peut pas être contre les instruments internationaux. Il est un exemple de communication idéale entre des générations, des communautés, des territoires. L'Église et l'État ont participé et ils partagent des points communs dans différentes régions de la Géorgie. Pour la cinquième question, il y a eu des réponses dans presque toutes les petites explications fournies par le comité géorgien pour le Comité du patrimoine mondial.

Ce que le dossier de l'élément veut montrer, c'est l'importance de cette tradition pour la communauté géorgienne. C'est une richesse culturelle au travers de laquelle sont construites des relations entre les parents et les grands-parents et les petits-enfants. C'est une chaîne de communication très simple et naturelle, dans laquelle les participants sont volontaires et heureux de participer à ce processus de classement. Le dossier, représentant un geste de communication du pays vers l'Unesco, porte un contenu relationnel, ce qui prouve encore une fois que ce sujet de thèse s'inscrit dans les SIC.

1.3. Fonctions sociales et culturelles de la méthode traditionnelle

Comment cette méthode représente la culture géorgienne ? Pourquoi a-t-elle été proposée comme patrimoine mondial de l'humanité par l'État auprès de l'Unesco ?

¹⁷⁰ *Ibid.*

« Les rites demeurent, pierres blanches dans le calendrier et dans la vie de sociétés. Des rites différents, moins religieux, plus ludiques, implicites, souvent, mais qui contribuent encore à rassembler, à produire du sens, à agréger les individus en communautés de cœur, ou de circonstances, le temps de quelques heures. Le commerce est entré dans la danse, les médias s'en donnent à cœur joie, mais la réalité, c'est que nos mois et nos années sont encore scandés par des micro-événements festifs, climatiques, et un brin magiques. En eux, on vient chercher du plaisir, du partage, et la mémoire, ces parenthèses ouvrant sur des plaisirs minuscules, qui égrènent comme avant les jours et les heures. »¹⁷¹

Quand on parle de la communication entre l'État et l'Unesco, ou du Comité du patrimoine mondial, le sujet de cette interaction peut être analysé. Cela peut enrichir l'image totale. Car, en dehors de la communication très technique, il y a également un contenu, aussi fortement communicationnel. Par exemple, la préparation du dossier en Géorgie était un fort mouvement, qui a réuni la société ; le dossier contient les premiers livres, guides ou publications autour de la méthode géorgienne de vinification.

Dans le dossier, on constate un énorme travail pour découvrir les racines d'une culture, apprendre, lire et faire connaître aux autres. C'est une collaboration entre l'État et les citoyens pour un but commun. Tous ces travaux de recherche, tous ces matériels, désormais, après avoir obtenu le label de l'Unesco, trouvent leur place dans le dossier préparé par l'État. Ils sont publiés sur le site de l'Unesco et font partie de l'archive du pays et de cette Organisation des Nations unies, sous forme de fichiers textuels, d'images ou de vidéos.

Cet héritage communicationnel représente l'État géorgien en satisfaisant les critères suivants du Comité du patrimoine mondial :

Transmission, essentiellement par l'éducation formelle et informelle ;

Identification, documentation, recherche ;

Préservation, protection ;

Promotion, mise en valeur ;

Revitalisation.

La page officielle de l'Unesco garde le dossier qui parle de l'histoire. Comment, pourquoi et pour quelle raison « la méthode de vinification à l'ancienne est importante pour

¹⁷¹ Lardellier P. (2013), *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, p. 25-27.

une sauvegarde de la culture géorgienne ». Le questionnaire en fichier Word raconte une histoire de la méthode très interactive et communicationnelle :

- « En 1919, conformément à une décision du gouvernement de la Géorgie nouvellement indépendante, est établi un congrès du syndicat des viticulteurs et des vigneron. Ce dernier commence à publier la revue *Vine & Wine* en 1920 – la même année, le gouvernement géorgien édicte une loi sur le vin.
- Pendant la période soviétique, l'État organise de nombreuses expéditions en Géorgie dont la mission est de sauver les cépages endémiques et beaucoup de documentaires sur la vinification et la fabrication des *kvevris* sont filmés.
- En 1930, l'Institut d'État de la recherche scientifique pour la viticulture et la vinification est fondé à Telavi, puis renommé Institut géorgien de recherche pour la viticulture et la vinification en 1953, il regroupe les stations de recherche expérimentale de Telavi, Sakara et Sk'ra.
- En 1929, suite à la fermeture des associations coopératives et des syndicats, une nouvelle structure étatique, "Samtrest" ("*State Trust for National Agriculture*"), est créée sur les terres d'un ancien prince géorgien. La viticulture et la vinification de la Géorgie sont placées sous son autorité.
- Entre 1989 et 1998, un projet intitulé "Codex de la vigne et du vin géorgiens" est préparé à l'Institut géorgien de recherche pour la viticulture et la vinification. Puis, il est entériné sous forme de loi et approuvé par le Parlement en 1998.
- La publication de la revue *Vine & Wine* reprend en 1992.
- En 2011, "Samtrest" est rebaptisée "*National Wine Agency*" ("Agence nationale du vin de la Géorgie"). »¹⁷²

Le processus de communication ne reste pas que sur des pages, vidéos ou photos, le classement de l'Unesco n'est pas une réussite finale. Au contraire, c'est le début d'une stratégie de communication pour entretenir, améliorer et sauvegarder ce patrimoine mondial de l'humanité désormais connu dans le monde entier.

¹⁷² Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, dossier de candidature n° 00870, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-l-ancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870> (annexe 3).

II. LE PATRIMOINE MONDIAL, UNE RESPONSABILITE COMMUNE

1. LA LISTE DE L'UNESCO POUR LA SAUVEGARDE...

« Pour exister, la collectivité, comme l'individu, doit être propriétaire de son patrimoine, supposant, selon l'adage des juristes, qu'il n'y a pas de bien sans propriétaire de ce bien », écrit Michel Melot dans son article « L'humanité à la recherche de son patrimoine »¹⁷³. L'existence d'une société englobe en soi des images du passé, les démarches pour les développements, les guerres pour survivre, l'état actuel et le plan pour l'avenir. En passant d'une étape à l'autre, en habitant le territoire, un groupe crée ses biens, il les garde et il les transmet. C'est comme l'ADN de ce groupe qui conduira les prochaines générations vers l'avenir. Et, comme il n'existe pas deux feuilles identiques sur la terre, chaque société est unique et différente avec ses biens, son territoire et ses traditions. Découvrir autrui, c'est comme se connaître soi-même, parce qu'avec l'autre, qui est unique, nous trouvons nos traits, ce qui nous décrit, ce qui nous différencie, ce qui nous rend attractifs et intéressants. Avec la mondialisation et les nouvelles technologies, nous avons la possibilité de découvrir, de voyager, de partager le savoir-faire et l'existence de l'autre. Dans ce long procès, pour ne pas se perdre et pour se sauver, pour garder nos biens, il faut garder une identité, il faut favoriser les traditions et les traits qui nous caractérisent.

C'est une responsabilité qui peut être individuelle ou commune. Pour définir le mot « responsabilité », commençons par l'étymologie : « Dérivé de responsable avec le suffixe -ité. Du verbe latin *respondere* ("se porter garant, répondre de"), apparenté à *sponsio* ("promesse"). Cela confère au mot responsabilité une idée de devoir "assumer ses promesses" et une obligation "de répondre de ses actions ou de celles des autres, d'être garant de quelque

¹⁷³ Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation* (préface de Marc Abélès), Dijon, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », p. 27.

chose”. »¹⁷⁴ Il a souvent été utilisé durant la seconde moitié du XVIII^e siècle et le début du XIX^e siècle. Depuis, « ce sera de manière conjointe que s’imposeront les mots “responsabilité” et “irresponsabilité”. »¹⁷⁵

Lorsque nous parlons de la responsabilité autour du patrimoine mondial, il est utile de définir le mot « patrimoine ». La notion de patrimoine a toujours été liée à la propriété, donc il porte une notion juridique. Pour exister, chaque société avait besoin de son propre patrimoine. Le père était toujours responsable pour garder le bien et le transmettre. Au XVIII^e siècle, la notion de ce mot est élargie et elle prend une nouvelle dimension au niveau national. Le patrimoine ne signifiait plus un bien d’un individu, mais il était possible de parler de patrimoine d’une communauté.

Le mot a une liaison directe avec la culture, car l’individu et la communauté se caractérisent par leurs cultures, les coutumes ou les traditions. Donc, le patrimoine culturel ne représente pas que des biens matériels, mais contient aussi du symbolique ou de l’imaginaire. Le patrimoine commun, ce sont des biens qui appartiennent à tous, et non à chacun, mais dont la responsabilité de les garder est partagée par plusieurs acteurs au niveau national ou international.

Qui sont-ils ces acteurs qui réussissent à assumer du travail pour que la chaîne de mémoire commune ne soit pas détruite ?

Les acteurs principaux sont l’État, les citoyens et les organismes non gouvernementaux aux niveaux national et international. Le niveau de responsabilité est différent et la réglementation, la réalisation et l’obligation sont variés. Chaque membre de l’équipe est important, mais pour des résultats, il est indispensable de partager les tâches, de s’exprimer, de se positionner. Chaque joueur dans cet univers a la parole, mais ce n’est qu’avec une communication effective qu’il est possible de gagner. Le partage, la médiation, l’interaction apporteront la voix d’un membre vers l’autre, cela servira à la collecte de l’information, qui servira à aboutir à un projet commun. C’est un schéma qui peut décrypter le processus et le travail de l’Unesco avec des États membres pour sauvegarder le patrimoine mondial de l’humanité, qui, pour sa part, représente une responsabilité commune entre ces acteurs. Chaque acteur a une place dans la société et leur niveau de « responsabilité » ou

¹⁷⁴ Définition du mot « responsabilité », « Trésor de la langue française informatisé », « Dictionnaire de la langue française », <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/responsabilite>, consulté le 26/08/2021.

¹⁷⁵ Genard J.-L. (1999), *La grammaire de la responsabilité*, collection « Humanités », Les éditions du Cerf, Paris, p. 21.

« d'irresponsabilité » est décrit différemment. Cela peut être défini par les lois, par les documents créés par l'organisme, par la société ou par le droit moral. Évidemment, les résultats de l'acte de l'irresponsabilité sont variés selon la situation d'un acteur dans ce schéma. Par exemple, la responsabilité d'un État pour la sauvegarde d'un bien patrimonial peut être définie par la loi, par les délibérations créées de ces administrations ou différents organismes étatiques. « L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) encourage l'identification, la protection et la préservation du patrimoine culturel et naturel à travers le monde, considéré comme ayant une valeur exceptionnelle pour l'humanité. Cela fait l'objet d'un traité international intitulé Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, adopté par l'Unesco en 1972. »¹⁷⁶ C'est le traité international qui engage la responsabilité de l'Unesco. Et pour les citoyens, la sauvegarde du patrimoine commun est une fierté et une obligation en soi, une notion à transmettre ou à hériter et un moyen pour construire l'avenir à travers l'identité. Cette notion de la responsabilité est généralisée et fait souvent partie de la politique de l'État ou de petites administrations locales. Pour Jonathan Paquette et Robin Nelson, « la problématisation politique de la responsabilité se traduit aujourd'hui à la manière d'un commandement, d'une obligation à l'égard du futur, voire d'une responsabilité à l'égard des générations futures »¹⁷⁷. Malgré l'énorme importance et la responsabilité que représente le patrimoine, il trouve et retrouve de nouvelles valorisations. Avec la mondialisation, l'économie du marché et de nouveaux outils informatiques, le patrimoine est tout au centre de la création de l'attractivité d'un territoire : « Le patrimoine est devenu une ressource pour la construction et le développement des territoires. Cette nouvelle situation pose alors la question des enjeux, des formes et des logiques de cette prolifération patrimoniale au regard des dynamiques territoriales. »¹⁷⁸ Alain Marinos, dans son article « Patrimoines national et mondial : de l'objet au territoire », parle de l'importance et d'une signification élargie du patrimoine avec la modernité. Le classement dans la liste représentative du patrimoine mondial de l'humanité attribue à un bien d'autres valeurs et élargit le niveau de responsabilité de la sauvegarde d'un bien représentant le patrimoine. L'auteur pense que « ces récentes inscriptions sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco méritent une attention particulière, car elles font émerger de

¹⁷⁶ Unesco, « Notre patrimoine mondial. Le patrimoine est l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir », <https://whc.unesco.org/fr/apropos/>, consulté le 01/11/2019.

¹⁷⁷ Paquette J. et Nelson R. (2017), « Éthique et politiques du patrimoine : regards sur la notion de responsabilité », *Éthique publique*, en ligne, vol. 19, n° 2, consulté le 28 octobre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/3019>, DOI : [10.4000/ethiquepublique.3019](https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.3019).

¹⁷⁸ Landel P.A. et Senil N. (2009), « Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement. Développement durable et territoires », en ligne, consulté le 28 octobre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/developpementdurable/7563>, DOI : [10.4000/developpementdurable.7563](https://doi.org/10.4000/developpementdurable.7563).

nouvelles échelles de patrimoines de superficies très importantes jamais appréhendées à ce titre par le passé »¹⁷⁹. Le patrimoine, qui peut être valorisé, qui peut devenir un objet de l'attractivité d'un territoire, qui peut attirer les touristes et apporter de l'argent (c'est un atout pour chaque pays), c'est la richesse économique pour chaque territoire. C'est un aspect qui nous parle aussi d'une responsabilité, car c'est devenu une source de l'existence physique, au niveau de l'économie. Aujourd'hui, la sauvegarde du patrimoine est une responsabilité commune pour l'État, pour l'Unesco et pour les citoyens. Une communication efficace est indispensable entre ces acteurs pour réussir à le défendre, le mettre en valeur et le garder dans un état présentable, soigné et attractif.

Dans ce sens-là, selon Jonathan Paquette et Robin Nelson, le patrimoine peut être utilisé au niveau du tourisme culturel et du tourisme de masse : « À titre d'exemple, la problématique du tourisme culturel soulève plusieurs enjeux du développement durable du patrimoine. Selon cette logique développementaliste, le tourisme culturel peut favoriser le développement économique des communautés, il peut également favoriser le développement d'une conscience patrimoniale qui, ultimement, permettrait de développer une plus grande sensibilité à la protection du patrimoine. Inversement, le tourisme culturel est dans les faits très souvent imbriqué dans les structures d'un tourisme de masse et dans une phase d'utilisation intensive du patrimoine. »¹⁸⁰ Il est évident que la responsabilité de la sauvegarde du patrimoine est une démarche faite pour une existence réelle et symbolique. Car, si notre patrimoine culturel nous permet d'attirer les touristes et d'agrandir nos retombées économiques, il nous offre le moyen de développement durable afin d'assurer une existence physique de la société. Autrement dit, la sauvegarde du patrimoine culturel commun nous permet de nous identifier culturellement, il nous donne envie de transmettre aux futures générations un état symbolique qui renvoie notre image identitaire à n'importe quel moment.

2. LA METHODE DE VINIFICATION, UNE RESPONSABILITE COMMUNE

La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans les *kvevris* traditionnels est inscrite au patrimoine mondial de l'humanité depuis 2013 à l'Unesco. C'est une tradition, un mode de vie, un savoir-faire pratiqué et transmis des grands-parents aux petits-enfants, c'est

¹⁷⁹ Marinos A. (2014), « Patrimoines national et mondial : de l'objet au territoire », *Annales des Mines – Responsabilité et environnement*, n° 74, p. 37-42.

¹⁸⁰ Paquette J. et Nelson R. (2017), « Éthique et politiques du patrimoine : regards sur la notion de responsabilité », *Éthique publique*, en ligne, vol. 19, n° 2, consulté le 28 octobre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/3019>, DOI : [10.4000/ethiquepublique.3019](https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.3019).

l'identité culturelle qui porte désormais le label du patrimoine mondial immatériel. L'élément est un objet de responsabilité à plusieurs niveaux. L'Unesco représente le niveau international et le plus puissant. Pour apporter la responsabilité, les acteurs locaux jouent un rôle primordial. L'État porte le dossier et il travaille en collaboration avec les acteurs locaux afin de prendre toute la responsabilité et de la partager avec l'Unesco. Ce dernier, en attribuant une valeur universelle exceptionnelle à un bien, offre une luminosité et partage la responsabilité de la sauvegarde avec le pays en donnant des devoirs à accomplir.

Le dossier de la méthode géorgienne contient une documentation préparée par des acteurs étatiques. Par exemple, le 19/03/2012, le ministère de la Culture et de la Protection des monuments attribue à la méthode le label de patrimoine immatériel, en rendant compte de l'initiative des représentants de la communauté. Voici ce qu'on peut lire dans le dossier de l'Unesco :

« Un groupe d'organisations non gouvernementales (Georgian Traditional Wine Foundation, Wine Club, Qvevri Foundation, Georgian Wine Culture Centre, Qvevri Wine Association, "Elkana" Organic Farming Association, Georgian Wine Association) a pris l'initiative de proposer l'inscription à l'Unesco de "La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels" sur la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité* et a adressé la lettre requise à l'Agence nationale géorgienne pour la conservation du patrimoine culturel. »¹⁸¹

Le 30 mars 2012, le décret n° 257 du président de la Géorgie attribue à cette méthode de vinification un statut de patrimoine culturel immatériel au niveau national. Afin de finaliser le dossier, les organismes suivants ont également participé et partagé la responsabilité de sauvegarde :

« La Commission nationale de la Géorgie pour l'Unesco, les ministères de la Culture et de la Protection des monuments, de l'Économie et du Développement durable, la National Wine Agency, la Commission nationale de dégustation, le Musée national, le Patriarcat, l'Agence nationale d'investissement, l'Agence nationale du tourisme, le Centre national de la propriété intellectuelle ("Sakpatenti"), le Centre international pour la recherche polyphonique traditionnelle du Conservatoire de musique, le Centre national du folklore, l'Université d'État Ilia, l'Université d'État de Tbilisi et l'Institut de linguistique Chikobava. »¹⁸²

¹⁸¹ Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, dossier de candidature n° 00870, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-lancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870> (annexe 3).

¹⁸² *Ibid.*

Dans cette belle histoire de labellisation, dans ce partage de la fierté et de la responsabilité, il existe un membre, un acteur, sans lequel le projet n'aurait pas abouti. C'est un homme, un citoyen, un membre de la communauté qui habite le territoire, qui fait vivre la méthode de vinification dans la vie quotidienne. Il est tout petit, mais sans son accord, sans sa signature, le bien ne peut être classé comme patrimoine mondial de l'humanité. Le dossier pour l'Unesco contient des centaines de signatures de populations de territoires viticoles, un endroit où ils construisent des *kvevris* en argile :

« Les membres de la communauté Tsinandali : 37 personnes ;

Les membres de la communauté Bushet'I : 140 personnes ;

Les membres de la communauté Vant'I : 55 personnes ;

Les membres de la communauté Akura : 84 personnes ;

Les membres de la communauté Kondoli : 24 personnes ;

Les membres de la communauté Kisiskhevi : 14 personnes ;

Les membres de la communauté Kurdgelauri : 28 personnes ;

Les membres de la communauté Shalauri : 94 personnes ;

Les membres de la communauté Ruispiri : 22 personnes ;

Les membres de la communauté Ikhalto : 33 personnes ;

Les membres de la communauté Ojio : 75 personnes ;

Les membres de la communauté Koghot'o : 44 personnes ;

Les membres de la communauté Matani : 12 personnes ;

Les membres de la communauté QiStauri : 26 personnes ;

Les membres de la communauté Zemo Khodasheni : 53 personnes ;

Les membres de la communauté Telavi : 202 personnes ;

Les membres de la communauté Akhmeta : 36 personnes.

Au total, 969 signatures de citoyens de la Géorgie ont été collectées auprès de l'Unesco pour exprimer la fierté de participer à la sauvegarde du savoir-faire unique. Toute cette chaîne de communications et d'interactions nous montre comment les acteurs partagent leur responsabilité en créant des événements historiquement importants pour le meilleur avenir du monde.

III. « GEORGIE, BERCEAU DE LA VITICULTURE » ET « LA RECETTE DU SUCCES »

« Ce ne sont pas les Romains ni les Gaulois qui ont inventé le vin, mais les Géorgiens, il y a 8 000 ans ! Des archéologues ont en effet retrouvé des résidus de vin dans des jarres, dans un site archéologique de ce pays du Caucase, berceau de la viticulture dès l'âge de la pierre donc, durant la préhistoire ! Le mot vin vient d'ailleurs du géorgien définissant le vin : *gvino*. »¹⁸³

Nicolas Pelé (www.easyvoyage.com)

Ce n'est pas par hasard que nous avons mis en exergue dans ce chapitre un extrait publié en 2017 sur une page officielle d'un portail d'information consacré aux voyages. Easyvoyage est un comparateur de voyages. Le groupe est présent dans 5 pays européens majeurs : France, Italie, Espagne, Royaume-Uni et Allemagne¹⁸⁴. Selon les chiffres du mois d'août 2020, 6 millions de visiteurs profitent de ce service chaque mois.

« La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels » est inscrite sur la *Liste pour la sauvegarde du patrimoine mondial de l'humanité* depuis 2013. Après 5 ans de labellisation, en 2017, ce portail de voyage si important parle de la Géorgie et de vins géorgiens. En effet, puisque les Géorgiens ont inventé le vin il y a 8 000 ans, pourquoi le monde a-t-il connu ce produit si important pour le marché international si tardivement, juste après le classement de l'Unesco ? Les pouvoirs publics géorgiens pensent que l'importance et le rôle de cet organisme des Nations unies sont essentiels.

Pour poursuivre l'analyse des conséquences positives de cette reconnaissance, nous avons envoyé plusieurs questions clés au député du Parlement géorgien David Songulashvili, représentant du Kakheti (territoire où les Géorgiens cultivent les vignes et produisent des

¹⁸³ Pelé N. (2017, novembre), « La Géorgie, berceau du vin il y a 8 000 ans ! », Easyvoyage, <https://www.easyvoyage.com/>, consulté le 26/07/2021.

¹⁸⁴ *Ibid.*

vins)¹⁸⁵. Les résultats et les chiffres sont officiels et, en analysant les données, nous pouvons voir la volonté active du gouvernement géorgien d'utiliser cet outil (le classement sur la *Liste du patrimoine culturel immatériel* de l'Unesco) pour accroître l'attractivité touristique internationale de la Géorgie. Des réponses montrent de quelle manière l'État contribue au développement territorial à travers le label de l'Unesco attribué en 2013. Il s'agit de faire de la méthode de vinification ancestrale un vecteur important du développement économique.

Dans cette partie de la thèse, nous analyserons les conséquences positives découlant de cette reconnaissance de la méthode géorgienne selon le député de Gurjaani (municipalité de Kakheti, Géorgie). Il est possible cependant que les données chiffrées ou les avancées significatives montrées soient le résultat d'autres événements organisés concomitamment dans le pays, ou dans des pays voisins, ou en Europe ou dans le monde entier.

D'abord, nous allons analyser les données comptabilisées et représentées par le représentant de Gurjaani, dont la parole et le discours sont importants et qui peuvent faire évoluer la situation d'un territoire : créer, inventer ou réinventer la réalité.

1. DES RESULTATS GENERAUX POSITIFS POUR LE PAYS APRES LA RECONNAISSANCE DE L'UNESCO

Les mots utilisés pour répondre à nos questions sont les suivants :

Attractivité touristique ;

Caractère unique de la méthode vinification traditionnelle ;

Importance mondiale ;

Valeur culturelle et sociale ;

Croissance des exportations de vin ;

Développement de l'œnotourisme ;

Reconnaissance internationale.

Ce sont des mots consubstantiels au classement de l'Unesco qui apparaissent dans le texte de l'entretien avec le député géorgien. Ils sont très importants, ils ont un grand pouvoir d'évocation et quand ils sont utilisés dans le discours politique, cela peut influencer le grand

¹⁸⁵ Songulashvili D. (2020), entretien, le député de Kakheti au Parlement géorgien, membre du parlement depuis 2016, réélu au parlement aux élections d'octobre 2020 (annexe 1).

public. Les citoyens qui écoutent leur député lors des rencontres quotidiennes sont encouragés, motivés pour travailler, planter du raisin, construire des domaines et accueillir des touristes. Le discours est important et s'il est employé au bon moment et au bon endroit, il peut être très efficace.

En analysant toutes ces démarches, nous arrivons à une question très importante : **est-ce vraiment le label qui change la vie du territoire ou est-ce que ce sont les pouvoirs publics, avec leurs projets communicationnels, qui construisent l'image publique attractive du territoire, les événements marquants, l'identité fédératrice ?** Pour pouvoir répondre à cette question difficile, nous allons continuer d'analyser dans le détail les réponses du député à nos questions.

2. « GEORGIE, BERCEAU DE LA VITICULTURE »...

« La reconnaissance internationale de l'histoire de la vinification géorgienne a donné à la Géorgie le droit exclusif de vulgariser le vin géorgien dans l'UE avec les mots "Géorgie – le berceau du vin" »¹⁸⁶ (David Songulashvili).

Ce qui signifie qu'aujourd'hui :

Il y a beaucoup plus de domaines vinicoles ;

Le vin est fabriqué à la maison, avec des raisins cultivés dans des vignobles familiaux ;

On assiste à la construction de nombreuses nouvelles caves ;

La restauration de nombreuses caves historiques est initiée ;

Le projet « Route des Vins » a été lancé, au sein duquel les routes des vins ont été matérialisées ;

La Géorgie a pleinement conscience d'être reconnue comme une patrie du vin ;

Le nombre de touristes internationaux dans le pays a augmenté significativement.

¹⁸⁶ *Ibid.*

3. LES CONSEQUENCES DE CETTE RECONNAISSANCE DE L'UNESCO AUX NIVEAUX LOCAL, NATIONAL ET INTERNATIONAL

Le député au Parlement géorgien pense que le renforcement économique est l'objectif le plus important de tous. Mais s'il faut entrer dans les détails, voici les résultats :

Résultats au niveau local :

« C'est l'émergence de la motivation et des revenus dans la population, dans certains cas – l'expansion économique. »

Résultats au niveau national :

« C'est la fierté le créneau de l'identité géorgienne, lorsque l'ancienneté de la meilleure boisson du monde est associée à la Géorgie, qui bien sûr est intimement liée aux traditions et au respect de ces traditions. »

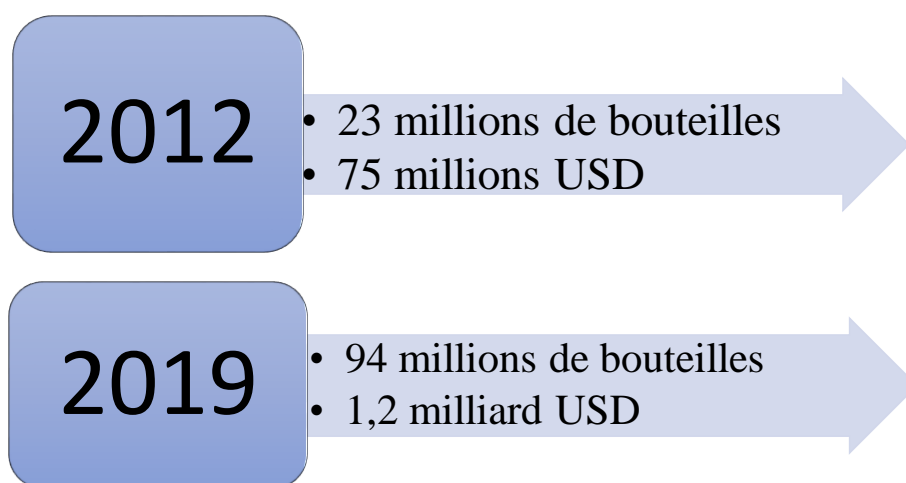
Les résultats au niveau international :

« C'est l'image de la Géorgie, l'émergence d'opportunités pour la Géorgie, attirant les investissements et l'intérêt pour la direction agricole. »

4. RESULTATS ECONOMIQUES

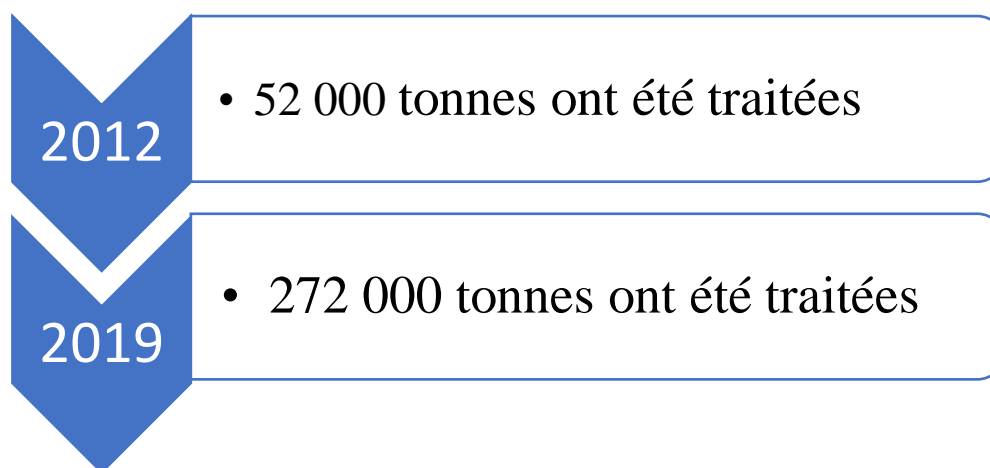
(Les statistiques portent sur la dernière décennie)

4.1. L'exportation de vin géorgien



Selon les données que nous avons recueillies, ce nombre a connu une augmentation du simple au quadruple (la méthode a été classée en 2013).

4.2. Les résultats en termes d'augmentation du volume de traitement du raisin



En 2019, six fois plus de tonnes de raisin ont été traitées qu'en 2012¹⁸⁷.

Il est important de savoir que les chiffres qui montrent la victoire font plaisir, mais il y a beaucoup de difficultés à côté qu'on ne peut imaginer. Depuis 2013, la Géorgie a connu des changements de politiciens, au niveau du gouvernement et des dirigeants des territoires, des élus, et il se passait aussi des événements décourageants. Un article géorgien publié en 2007 parle de la difficulté du traitement du raisin. L'article indiquait que les viticulteurs n'arrivaient pas à le vendre et qu'il n'y avait pas de possibilité de le traiter, et qu'en Géorgie, dans un pays où le vin est né, il était très difficile d'acheter un bon vin. L'auteur parle d'une réaction d'un viticulteur qui a coupé sa vigne à cause de l'impossibilité de le vendre¹⁸⁸. Voici le titre de l'article : *რატომ გაჩეხა კახელმა გლეხმა ვენახი და რატომ ენატრება თბილისელ კაცს ღვინო?!* En français : « Pourquoi un paysan kakhétien a-t-il coupé le vignoble et pourquoi un homme de Tbilissi manque-t-il de vin ?! »

Le vin et la vigne sont, et ont toujours été, un sujet très sensible pour les Géorgiens. Et souvent, ce sujet était très mal utilisé par les pouvoirs publics. Depuis l'inscription de ce savoir-faire, le résultat est plutôt positif et très explicite. Cela peut rendre le développement de

¹⁸⁷ Ibid.

¹⁸⁸ Gurgenzidze B., გურგენიძე, ბ. (2007, octobre), *რატომ გაჩეხა კახელმა გლეხმა ვენახი და რატომ ენატრება თბილისელ კაცს ღვინო?!* (« Pourquoi un paysan kakhétien a-t-il coupé le vignoble et pourquoi un homme de Tbilissi manque-t-il de vin ?! »), <http://vinoge.com/qarTuli-Rvino/ratom-gaCexa-kaxelma-glexma-venaxi-da-ratom-enatreba-Tbilisel-kacs-Rvino>, consulté le 08/11/2020.

ce domaine incontournable et plus il y aura d'investissements de tous types de ressources de la part du gouvernement, plus il y aura de résultats au niveau local ou global.

La *Liste du patrimoine mondial* de l'Unesco peut rendre un bien ou un site attractif, mais c'est plus que cela. Car, premièrement, tout dépend de la politique du pays et du travail des politiciens (comment ils peuvent adapter leur programme à cette image du pays) et, deuxièmement, la préparation préalable à l'inscription du patrimoine culturel immatériel réunit les citoyens, adoucit les conflits et amène les gens à travailler ensemble. C'est un processus complexe, mais cela peut apporter beaucoup pour un territoire.

5. AUTRES RESULTATS IMPORTANTS

Les résultats sont de vrais témoignages qui approuvent ou qui dénoncent les choix des pouvoirs publics. En effet, les médailles ont toujours deux faces, car il existe des opinions opposées, mais quand le discours est renforcé avec des chiffres ou des statistiques, quand on entend la comparaison de deux ou plusieurs périodes de développement, cela fait naître de la confiance. Nous proposons des petits extraits de l'entretien attestant de l'avancement et de la progression du territoire national après l'obtention de la reconnaissance de l'Unesco :

✓•« Quant au prix moyen d'un litre de vin géorgien sur le marché mondial, il est de 3,12 euros et dans le top 5 des producteurs de vin du monde, après la France, les États-Unis et l'Italie, il occupe une place digne, qui établit son statut de produit de luxe. »

✓•« Il est également important qu'aujourd'hui, le vin géorgien soit exporté vers 54 pays, contre 40 pour 2012, et que le revenu total des agriculteurs en 2013-2019 s'élevait à 1,2 milliard de GEL. »

✓•« Dans tout le pays, environ 2 à 3 fois plus de vin est produit dans les domaines familiaux que dans les établissements vinicoles (usines). »

✓•« Si la demande et le prix du vin géorgien augmentent, la concurrence entre les établissements vinicoles va faire automatiquement monter le prix des raisins. De cette manière, la promotion du vin géorgien sur les marchés mondiaux affecte directement les revenus des viticulteurs géorgiens. En outre, les recettes fiscales des entreprises viticoles augmenteront. »¹⁸⁹

¹⁸⁹ Songulashvili, D. (2020), entretien, le Député de Kakheti au Parlement géorgien, membre du parlement depuis 2016, réélu au parlement aux élections d'octobre 2020 (annexe 1).

✓•« Dans la ville française de Bordeaux, au Centre mondial de la civilisation du vin (Cité des civilisations du vin), une exposition de 2 semaines, “La Géorgie – le berceau du vin”, où la Géorgie a été le premier pays à ouvrir un cycle de viticulture et de vinification, en soutenant divers festivals, en promouvant les petites caves, est mise en œuvre du programme et autres subventions publiques pour soutenir le développement du secteur vitivinicole. »

En analysant tous ces résultats, il ressort que l’État et la région apportent tout leur soutien à ce domaine pour l’aider à se développer encore plus. Le discours de l’élu montre les vecteurs importants pour le pays. C’est le tourisme, gage d’attractivité du territoire pour les visiteurs et pour les investisseurs, qui permet de le faire connaître à travers ce label de l’Unesco et montrer, garder et faire vivre le patrimoine géorgien qui est désormais connu et reconnu au niveau mondial.

Notre question était : est-ce le label ou les pouvoirs publics qui valorisent le territoire ?

Nous pouvons répondre que l’Unesco a fait un gigantesque travail en créant cette liste et en participant activement à la préservation de l’art de vivre de chaque territoire. Mais force est de constater que l’effort de cet organisme n’est pas suffisant pour la sauvegarde du patrimoine ou pour le renforcement de l’image du pays. C’est un véritable outil qui peut devenir une baguette magique dans les mains de politiciens qui sont à l’écoute de leurs citoyens.

La vie moderne nous met à disposition des potentialités de communication effective, qui permettent de transmettre, de diffuser ou de montrer les discours en temps réel, de créer des visites virtuelles, d’éditer, d’informer, de partager ou d’échanger avec les citoyens.

6. « LA RECETTE DU SUCCES »

« Méfiez-vous des mots. Le mot est ce qui fait mourir et exploser le cœur. C’est exactement le mot qui ne reviendra pas, que nous n’aurions probablement pas dû dire. »

Nodar Doumbadze¹⁹⁰, écrivain géorgien

« გავუფრთხილდეთ სიტყვებს. სიტყვაა ის, რითაც გული კვდება და ფეთქავს. სწორედ ის სიტყვა არ დაბრუნდება, რომელიც ალბათ არ უნდა გვეთქვა. »

ნოდარ დუმბაძე

¹⁹⁰ Dumbadze N., 1928-1984, écrivain, Panthéon, https://pantheon.world/profile/person/Nodar_Dumbadze/, consulté le 08/11/2020.

Notre sujet de thèse est une approche consistant à analyser deux dossiers présentés auprès de l'Unesco pour pouvoir trouver une place dans la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité*. Dans ce chapitre, nous parlons de la Géorgie. Nous avons commencé cette section de notre thèse par une citation d'un écrivain géorgien qui est au cœur de l'identité géorgienne et qui parle de l'importance des mots. Les mots qui font partie des discours, de la communication et de l'interaction. Dans la vie moderne on choisit des mots, on les mémorise et on les révise avant de parler devant un public, car c'est le discours qui contribue à changer le monde, la vie et l'image. C'est ce qui constitue précisément le cœur de notre sujet de thèse.

Nous allons analyser les discours ainsi que le programme politique pour les élections parlementaires du député de la région viticole, David Songulashvili. Il s'est présenté comme un candidat pour représenter quatre municipalités de Kakheti au Parlement géorgien.

L'interview a été faite avant les élections. Il était le député qui s'était présenté pour administrer une seule municipalité (Gurjaani). Actuellement, avec le changement des lois, une personne représentera à l'avenir quatre municipalités.

Nous sommes particulièrement intéressés par cet événement, car cela concerne la vie d'un territoire, dont l'image et l'identité sont très importantes. Ces dernières sont construites par les pouvoirs publics qui, avec leurs discours, avec leurs « **mots** », contribuent à changer l'histoire. Ils inventent et réinventent la réalité et l'avenir.

Nous citons quelques messages importants de son discours pour l'avenir de ce territoire viticole, qui sont répétés souvent pendant des rencontres avec les électeurs kakhétiens :

« Mon programme électoral envisage de faire de Kakheti **un centre d'attraction pour la région viticole**. »¹⁹¹

« Comme vous le savez, la viticulture et la vinification sont l'un des **principaux secteurs** de l'économie de Kakheti, mais heureusement, ce n'est pas le seul. »

« La diversification des marchés, l'ouverture de **nouveaux marchés stratégiques** se reflètent également dans le rythme des ventes de vins. Pour moi, en tant que représentant de l'industrie du vin, il est doublement gratifiant que l'augmentation des statistiques s'accompagne d'une amélioration impressionnante des indicateurs de qualité. »

« La politique de l'État, allant de la confirmation scientifique d'une **légende vieille de 8 000 ans** à la recherche faisant autorité jusqu'au soutien à l'exposition des établissements vinicoles,

¹⁹¹ Songulashvili D. (2020), entretien, le député de Kakheti au Parlement géorgien, membre du parlement depuis 2016, réélu au parlement aux élections d'octobre 2020 (annexe 1).

indique clairement le désir et la capacité du gouvernement d'être un pilier de la promotion du vin géorgien dans beaucoup de pays. »

« Au cours de la pandémie, l'État a levé des fonds pour que dans ces conditions sanitaires difficiles et au plus fort de la crise économique mondiale, **le terroir**, expression de **l'identité** humaine géorgienne, **sa fierté**, ne s'effondre pas et ne soit pas détruit. »

Nous avons isolé et identifié les mots clés qui appuient sur l'identité du peuple et du territoire, qui rappellent que l'État est le premier qui va sauvegarder l'identité, même en pleine crise sanitaire. Le discours souligne que la région viticole et le territoire seront valorisés à l'international et c'est directement lié au label créé grâce à l'Unesco. Une légende qui a vieilli dans la pierre durant 8 000 ans a besoin d'être rappelée pour motiver les viticulteurs et pour renforcer l'identité.

Ce sont des mots importants, extrêmement importants pour ce territoire de Kakheti et en ce moment précis, car les vigneron ont connu des périodes difficiles, quand ils n'arrivaient pas à vivre de leur production de vins. En valorisant en Europe le vin géorgien, l'histoire unique de ce savoir-faire à travers la reconnaissance de l'Unesco, les politiciens essaient d'éviter la répétition de problèmes liés au marché sur lequel sera vendu la production viticole issue d'une tradition millénaire. Car les vigneron ont connu des années sombres, quand le marché unique était celui de la Russie ; quand elle fermait ses portes, c'était une catastrophe économique pour la Géorgie.

Nous découvrons que cette *Liste du patrimoine mondial* n'est pas uniquement un instrument pour la sauvegarde du patrimoine matériel ou immatériel, c'est également un outil constitutif de l'attractivité. Nous parlons actuellement des liens féconds de cette « liste » unique avec l'histoire, la politique, l'économie et le développement durable d'un pays, d'un territoire.

Et pour conclure cette section de notre thèse, nous proposons encore un extrait de discours analysé à plusieurs reprises :

« Le résultat d'une **stratégie** bien planifiée est que beaucoup sont retournés dans leur patrie aujourd'hui et que beaucoup d'autres y retourneront pour continuer leurs activités. En renforçant la **formation professionnelle**, en ouvrant de **nouvelles écoles du vin** et de la gastronomie, nous pourrions doter chacun des vigneron de nouvelles compétences. **Les habitants de Gurjaani sont fiers** d'être les résidents de la municipalité viticole, les habitants de Gurjaani **sont fiers d'être les hôtes des meilleurs festivals internationaux du vin** et de la

gastronomie. **On parle souvent de recettes qui seront mises en œuvre dans d'autres municipalités pour une transition similaire, et croyez-moi, il en sera ainsi » (D.S.).**

Est-ce qu'il existe une recette réussie qu'on pourrait implanter dans un autre territoire ?

Est-ce pour cette raison que les pays continuent à proposer de nouveaux biens auprès du Comité du patrimoine mondial ? Peut-être... Mais les vraies réponses, nous espérons les avoir à la fin de cette thèse, après avoir analysé tous les documents nécessaires.

Et pour finir cette section, nous souhaitons évoquer les conséquences plus directes de ces discours et de ce programme autour de la valorisation touristique internationale des vins de Géorgie, car le député géorgien David Songulashvili que nous avons interviewé a gagné les élections de 31 octobre 2020 et il est entré au Parlement géorgien.



« *Discovering wine in Georgia* »¹⁹²

¹⁹² Theroux M. (2012, octobre), « *Discovering wine in Georgia* », BBC.com, capture d'écran, <https://www.bbc.com/travel/article/20121012-discovering-wine-in-georgia>, consulté le 05/09/2021.

IV. UNE IMAGE DE DIJON, VILLE INTERNATIONALE, À TRAVERS DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE (Entretiens, exemples, expériences, communication digitale, échanges internationaux, acteurs principaux)

1. LE MARKETING DE DIJON, « VILLE INTERNATIONALE »

« ... On ne peut pas rester que sur cette image, elle est très importante pour la paix, elle est fragile, mais tout ce que j'essaie d'impulser, moi, mon rôle à la ville, c'est vraiment s'appuyer sur ces liens pour les moderniser, les dynamiser, associer plus la jeunesse. Il faut de nouveaux défis et puis surtout que ce soit bénéfique aux acteurs du territoire. C'est pour ça que quand on se déplace, on essaie d'amener avec nous une entreprise, par exemple ici c'est le pain d'épices, la moutarde, des produits emblématiques de notre région pour les promouvoir, à travers ces jumelages, à travers les échanges culturels, on essaie d'allier des échanges économiques... »¹⁹³

Sladana Zivcovic, élue chargée des relations internationales et du tourisme du Grand Dijon

« Les effets sont actuellement difficilement quantifiables. Cependant, on peut facilement imaginer qu'une ville qui ne s'ouvre pas à l'international, qui n'échange pas avec d'autres villes d'Europe et du monde, qui ne participe pas à des réseaux internationaux, ne pourrait pas prétendre à un développement de son attractivité. »¹⁹⁴

Adrien Cassina, directeur du service des relations internationales de la ville de Dijon

« ... Les Français ne s'en rendent plus vraiment compte, mais plusieurs des petites communes ou régions de l'Hexagone sont découvertes à l'étranger à partir d'une simple soirée de dégustation de vins et de fromages ou grâce à une succulente entrée de foie gras soigneusement préparée par un chef... C'est souvent dans nos verres et dans nos assiettes que l'on découvre des

¹⁹³ Zivcovic S. (2017), entretien, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole, Dijon (annexe 1).

¹⁹⁴ Cassina A. (2017), entretien, directeur du service des relations internationales, ville de Dijon (annexe 1).

coins de pays... Ce sont ces arômes, ces effluves, ces goûts et ces odeurs qui nous font rêver à nos prochaines vacances en France. Nous préparons alors notre voyage comme des pèlerinages qui nous permettent de découvrir ces vignes, ces châteaux et ces montagnes qui abritent les terroirs de nos produits fétiches. Nous pourrions enfin toucher de plus près le miracle qui est à la base de ces derniers. »¹⁹⁵

Yves Boisvert, PhD, professeur titulaire à l'École nationale d'administration publique, Montréal

1.1. Le rôle de la culture dans le marketing des villes

L'attractivité d'un territoire est souvent favorisée par le développement du secteur de la culture, mais les leviers du marketing urbain sont très utiles. La création contemporaine, avec toutes ses formes (festivals, spectacle vivant, fêtes, lumières), est plus efficace en accompagnant le renouvellement des espaces. Les modes de transports dans les quartiers sensibles sont toujours importants. Depuis les années 1960-1970, le renouvellement du design, de l'architecture, des installations est comme un puissant outil du marketing urbain. Par exemple, de grandes métropoles comme Paris, Lyon, Marseille, Lille, en utilisant les activités culturelles, ont encouragé le renouvellement urbain aussi bien que la croissance économique. Des événements similaires encouragent et améliorent la qualité de vie des territoires, des villes et augmentent le nombre des touristes et renforcent l'attractivité tant externe qu'interne¹⁹⁶.

Benoît Meyronin, dans sa recherche « État des lieux des relations entre vie culturelle des villes et leur rayonnement », parle de la culture qui doit être développée par un territoire qui veut être reconnu comme eurocité. Et pour la réalisation de ce projet et le bon vouloir des électeurs, le rôle des maires est primordial dans cette dynamique. Dans le marketing territorial, les discours des maires sont le moyen de sensibiliser la population locale. La population participe dans les décisions locales, surtout qu'elles sont encouragées par la loi participative de 2002. Les citoyens qui sont fiers d'habiter dans tel ou tel territoire participent aux décisions du gouvernement et sont encouragés à faire connaître leur cité et attirer les touristes. En même temps, ils sont une richesse et une ressource pour la ville et pour les pouvoirs publics, en créant des événements culturels et économiques et en y participant tout simplement.

¹⁹⁵ Chamard C. (dir.) (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, collectif, De Boeck, Belgique, p. 86.

¹⁹⁶ Berneman C. et Meyronin B. (dir.) (2010), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, collection « Gestion de la culture », L'Harmattan, p. 96.

Un très bon exemple est proposé par Charles-Édouard Houllier-Guibert dans sa recherche « La quête d’attractivité culturelle par l’image de la ville de Rennes ». L’office du tourisme, la presse municipale, les discours locaux, la culture et les slogans « Rennes bouge, bougez », et en 1991 « Rennes, vivre en intelligence » ont servi à la création d’une « ambiance » rennaise¹⁹⁷. Pour construire l’image de la ville, il faut penser à l’ambiance, au climat social, à l’harmonie et aux spécificités locales, et tout cela est faisable par des actions culturelles soutenues par des politiques locales.

Le management culturel public est considéré « comme un levier performant de la stratégie d’activité durable des territoires » dans la recherche conduite par Edina Soldo, en analysant le développement des grandes métropoles comme Paris, Lyon, Marseille et Lille. Les exemples nous montrent que des activités culturelles encouragent le renouvellement urbain et la croissance économique. Les activités artistiques et les projets innovants améliorent la qualité de la vie en renforçant l’attractivité de territoire, externe et interne, et pour le long terme. L’auteur nous propose l’analyse du développement d’Aix-en-Provence, où le nouvel éclairage de ville a permis d’améliorer harmonieusement la politique culturelle¹⁹⁸.

Il est important de comparer les dépenses culturelles et les résultats pour le territoire, mais c’est un long processus à analyser : « L’analyse détaillée des dépenses de l’organisation territoriale publique permet ensuite d’évaluer la cohérence de la stratégie culturelle mise en œuvre. » L’exemple d’Aix-en-Provence montre comment la politique culturelle et les dépenses dans ce domaine améliorent les indicateurs positifs économiques pour le long terme. Les dépenses culturelles de la commune d’Aix-en-Provence étaient de 54 euros par habitant en 1970 et sont passées à 115 euros par habitant en 2005¹⁹⁹. Les exemples montrent que les dépenses dans la culture sont vraiment un bon investissement pour le long terme et pour le développement économique et urbain. Les résultats sont de plus en plus nombreux avec le temps : augmentation de la qualité de vie, des transports, des infrastructures touristiques, des nouvelles entreprises et de la fierté des citoyens.

1.2. La notion de culture

Puisqu’on parle de l’attractivité du territoire, c’est la culture qui attire les touristes, les investisseurs, les différentes organisations et les familles qui choisissent leur ville idéale à

¹⁹⁷ *Ibid*, p. 30.

¹⁹⁸ *Ibid*, p. 96-97.

¹⁹⁹ *Ibid*, p. 108.

vivre. Pour comprendre une des véritables raisons de l'attraction, il faut définir la notion de culture.

Selon le *Larousse*, la culture c'est l'« Ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation » ; « Dans un groupe social, ensemble des signes caractéristiques du comportement de quelqu'un (langage, gestes, vêtements, etc.) qui le différencie de quelqu'un appartenant à une autre couche sociale que lui » ; « Ensemble de traditions technologiques et artistiques caractérisant tel ou tel stade de la préhistoire. »²⁰⁰ Ces trois définitions du *Larousse* sont très intéressantes et nous montrent une variété de notions de la culture. Si on considère la culture comme une raison de l'intérêt de quelqu'un pour aller ailleurs et visiter une autre ville, ces trois aspects clairement définis sont attractifs.

La culture est une notion très large. Manuel Vázquez Montalbán, dans son article « La gauche et la culture », nous propose une définition complexe et plus proche du domaine du marketing des villes. La culture est notre patrimoine, notre mode de vie, nos manières de penser, c'est la différence et la caractéristique de chaque territoire. C'est la richesse de la culture qui attire et qui nous donne envie de sortir et visiter.

« En tant que patrimoine, la culture est ce long fleuve qui mène à une génération déterminée d'êtres humains, qui leur transmet des valeurs morales et esthétiques, des idéologies, l'histoire, des codes et des symboles... C'est-à-dire tout un riche patrimoine élaboré par les aînés et que les générations nouvelles reçoivent lorsqu'il existe un point de rencontre possible entre cet apport et le récepteur de cette formidable offrande. »²⁰¹

L'histoire et le patrimoine sont d'importants leviers pour valoriser un territoire. Dans le marketing, on peut rencontrer le patrimoine « naturel » ou « fabriqué » qui aide les spécialistes en construisant l'image favorable de ce territoire.

On favorise ce côté de la culture et on ajuste avec les autres richesses de celle-ci les ingrédients que l'on trouve dans un autre aspect de la définition. C'est ça, au fond, le cœur de l'attractivité – la culture, avec toutes ses gloires.

« La culture n'est pas un simple compartiment de l'action publique : elle est la condition d'un espace de relation entre les hommes, c'est-à-dire de leur citoyenneté. »²⁰² La notion de

²⁰⁰ « Culture », définition, *Encyclopédie Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>, consulté le 28/09/2017.

²⁰¹ Montalbán M. V. (2004, janvier), « La gauche et la culture », *Le Monde diplomatique*, p. 32.

²⁰² Patriat C. (2012, février), « La culture en campagne », article, « Forum & débats », *La Croix*.

culture est très large, mais si on veut découvrir n'importe quel territoire, il est important de voir comment est réalisée la politique culturelle, comment est construite la société et quels sont les projets pour le développement – c'est aussi très culturel.

Quand on parle de l'attractivité du territoire, on pense à la culture, parce que tout ce qu'on cherche ailleurs de différent de nous, tous ces signes et symboles sont culturels. Mais, malgré ça, on peut définir et décrire toutes les raisons de l'attractivité, il nous reste toujours quelque chose à dire, à raconter et même à penser. Parfois, on ne peut pas expliquer une vraie raison, pourquoi cette ville ou ce village nous attire, pourquoi on veut visiter encore et encore ou déménager un jour. Si on relie encore une définition d'Edgar Morin à la notion de culture, on peut comprendre une complexité de celle-ci : « Culture : fausse évidence, mot qui semble un, stable, ferme, alors que c'est le mot piège, creux, somnifère, miné, double, traître. »²⁰³ Après avoir lu cette définition, on peut conclure que tout ce qui attire ou tout ce qui nous donne l'envie de visiter ou de déménager relève de raisons inexplicables. Tout ce qu'on sait s'appelle « la Culture » !

1.3. L'art de construire l'attractivité des villes

Dans ce monde globalisé, on trouve les mêmes projets partout. C'est un vrai problème pour les projets culturels, parce que des financeurs et des planificateurs sont « globalisés » et le risque existe de réaliser les mêmes projets culturels partout dans le monde. Les événements culturels répétés ne seront pas attractifs pour les touristes et feront perdre l'identité forte du territoire. Réellement dans la vie contemporaine, la compétitivité entre les villes oblige celles-ci à créer quelque chose d'innovant et de différent pour justifier l'image de tel ou tel territoire.

Le terme patrimoine indique l'ensemble des objets, monuments historiques, paysages ou traditions d'un pays. Il y a le classement de ces éléments par l'Unesco. On distingue le patrimoine culturel mobilier (comme les musées, les œuvres d'arts) et le patrimoine immobilier (comme les églises, les sites archéologiques et les paysages). Le patrimoine immatériel, ce sont les traditions, les savoir-faire, les légendes et les fêtes²⁰⁴.

L'époque contemporaine est riche de possibilités et les villes sont capables de « fabriquer du patrimoine ». L'héritage historique et culturel est souvent important pour cela, mais parfois on a des exemples de construction de patrimoine dans la ville moderne. La

²⁰³ Morin E. (1975), *L'esprit du temps. Nécrose*, Paris, Grasset, p. 97.

²⁰⁴ Berneman C. et Meyronin B. (dir.) (2010), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, collection « Gestion de la culture », L'Harmattan, p. 82.

fabrication de patrimoine à Guédelon va plus loin encore. C'est une construction d'un château médiéval « identique » qui s'échelonne sur 25 ans. C'est un site forestier qui attire plus de 250 000 visiteurs par an²⁰⁵. Comme on le voit, par « fabrique du patrimoine », il est possible de produire de l'ancien avec du neuf.

Comme Benoît Meyronin l'a écrit : « La création contemporaine, parce qu'elle façonne les signes du patrimoine de demain, est donc l'un des moteurs les plus utilisés de cette fabrique du patrimoine. » Elle aide ainsi à repenser cette notion, trop souvent figée en France dans l'entretien des gloires du passé, au bénéfice de l'attractivité des territoires.

Le patrimoine « fabriqué » ou « naturel » est toujours possible à utiliser pour obtenir une visibilité du territoire. Pour les villes, il est important d'utiliser les leviers culturels comme l'Unesco ou celui de Capitale européenne de la culture. De plus en plus, grandit la tentation des villes d'inscrire leur patrimoine matériel ou immatériel dans la *Liste du patrimoine mondial*. Parce que cela représente la possibilité d'attirer des touristes et de donner une visibilité à un territoire au niveau local ou global. Pour postuler, c'est un travail de longue haleine avec les citoyens et avec des spécialistes pendant des années, mais les résultats ont toujours plusieurs conséquences heureuses : les citoyens sont fiers, l'ambiance devient plus chaleureuse, la créativité est encouragée et cela apporte le succès au niveau international. Un monument n'est pas isolé, il faut que l'environnement le mette en valeur.

Pour régler ça, en 1985, le Conseil de l'Europe a adopté la Convention de Grenade. La convention a été ratifiée par la Belgique avec la recommandation d'intégrer la considération spatiale dans la gestion du patrimoine. Cela signifie que le contexte architectural et les paysages culturels sont aussi importants que les monuments. En 2008, ce contexte a été confirmé par l'Accord européen sur les paysages²⁰⁶.

En 2008, le « Réseau de sites majeurs de Vauban » obtenait le classement de l'Unesco. Cette initiative a été créée en 2005 par la ville de Besançon et, malgré une reconnaissance internationale, ce projet est intéressant comme réseau scientifique, culturel et touristique²⁰⁷.

Pour la visibilité des villes, il est très important de devenir Capitale européenne de la culture. Par exemple, Marseille était Capitale européenne de la culture en 2013 et la popularité et l'attractivité de la ville ont augmenté au niveau européen et aussi international.

²⁰⁵ *Ibid*, p. 33.

²⁰⁶ *Ibid*, p. 83.

²⁰⁷ *Ibid*, p. 37.

La politique culturelle est toujours liée au développement économique et les liaisons sont visibles. Penchons-nous sur l'exemple du rapport de Xavier Greffe, « L'attractivité culturelle du territoire », fait en 2006, où on peut voir que les villes qui ont moins progressé ces dernières 20 années ont eu des activités culturelles qui elles aussi ont progressé moins vite. Les activités culturelles sont des critères pour mesurer les différents états des villes. Par exemple, il existe « l'image de réactivation », « l'image de reconstruction » et « l'image de confirmation ».

Les travaux menés pour la création d'une image favorable sont dans la catégorie de « l'image de réactivation ». Bordeaux est une ville de cette catégorie. Le développement de la visibilité de cette ville est placé sous les deux mandats d'Alain Juppé.

« L'image de reconstruction » est une procédure qui cherche à casser une image défavorable. Pour cela, les villes sont tournées vers la culture et le développement des projets créatifs (Marseille, Lille, Saint-Etienne).

Les villes qui ont déjà des images positives le confirment en travaillant pour renforcer l'identité, et c'est « l'image de confirmation ». Par exemple, les villes de Nantes, Montpellier et Rennes ont beaucoup travaillé au renforcement de l'image actuelle²⁰⁸. La politique culturelle bien organisée est très utile dans n'importe quelle situation de développement.

C'est le choix des villes de se retrouver dans un niveau différent de développement. C'est la décision des élus et des communautés de choisir le vecteur de l'avenir pour leur territoire. Construire l'image de la ville pour « faire connaître » et « faire venir » des populations cibles est toujours difficile, mais ça commence par le choix.

La créativité est un moyen de relancer des projets culturels pour l'attractivité des territoires. Le rayonnement est souvent le produit de quelque chose d'innovant. Les villes contemporaines sont-elles « créatives » ? La réponse à cette question peut être trouvée dans la recherche de trois auteurs : Carolin Chapain, Bastian Lange et Krzysztof Stachowiak²⁰⁹.

Le débat sur la définition des « villes créatives » n'est pas encore fini, mais il y a quelques critères, comme la très importante présence d'industries créatives ou de pôles créatifs dans le territoire. Les autres auteurs parlent non seulement d'industries créatives, mais aussi de caractéristiques locales plus larges. En plus, l'existence très importante des politiques

²⁰⁸ *Ibid*, p. 39-45.

²⁰⁹ *Ibid*, p. 155.

gouvernementales qui soutiennent des industries créatives est considérée comme un moteur de développement économique.

L'industrie créative est un facteur important pour caractériser une ville « créative ». Il y a aussi l'attractivité (des bâtiments commerciaux et résidentiels attractifs), la productivité, la connectivité et l'adaptabilité qu'on remarque avec les signes suivants : « l'environnement local est agréable, les équipements et services de proximité sont de bonne qualité et le niveau de rémunération sur le marché du travail est élevé »²¹⁰.

Les « villes créatives » ont une histoire très riche avec une architecture identitaire et intéressante. Le climat, les bons restaurants, les théâtres, les réseaux de cinémas, le transport, l'organisation des projets culturels en font des villes attrayantes.

Il faut dire que les villes attractives différentes ont diverses expériences en construction de cette image et elles ont utilisé des ressources et des travaux institutionnels variés. Les villes qui développent avec succès leurs industries créatives au niveau local, le font aussi à l'échelle globale. Les « villes créatives » sont toutes rayonnantes, mais avec des identités très différentes, ce qui donne l'attractivité de leurs territoires.

Comme on a déjà parlé des décisions des élus, cela aussi concerne les villes créatives, car parfois choisir ce type de développement n'est pas facile : « Par contre, certains décideurs ont toujours de la difficulté à croire qu'investir dans les industries créatives n'est pas "risqué" ». »²¹¹

Un espace où l'économie rencontre la culture est les métiers d'art. Et en même temps, les métiers d'art et les savoir-faire sont liés à l'identité d'un territoire.

Sur ce thème, le 17 octobre 2003, une convention a été adoptée par l'Unesco pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Dans ce document, le « savoir-faire » est lié à l'artisanat traditionnel. Un territoire est un lieu d'activité économique, souvent influencé par les traditions, l'histoire et la culture du territoire. Les industries créatives sont développées dans différents domaines, comme l'artisanat d'art, l'architecture, le design, la mode, la parfumerie et la gastronomie. On peut lire dans la recherche de Jean-Michel Koslanski des informations plus détaillées sur les métiers d'art : « Les pôles métiers d'art sont entre culture, tourisme et coopération entreprises. » En 2003, une liste officielle classe 238 métiers comme

²¹⁰ *Ibid*, p. 159-161.

²¹¹ *Ibid*, p. 190.

métiers d'art. C'est un secteur fragile en France, sur les 38 100 entreprises de métiers d'art, 99 % sont de très petites entreprises.

L'enjeu est de soutenir ce secteur pour sauvegarder le savoir-faire, menacé de disparition. Contre ce problème, dans les démarches locales en 1990 sont apparus les « pôles métiers d'art »²¹². C'est un réseau local d'entreprises de métiers d'art qui renforce l'attractivité et l'identité du territoire. Ce qui est important pour le développement économique et le rayonnement des villes contemporaines. Même les petites et moyennes villes peuvent bénéficier de cette possibilité innovante pour améliorer la visibilité du territoire et l'économie locale, en sauvegardant les traditions du savoir-faire et les spécificités de leur communauté traditionnelle.

Le livre *Culture et attractivité des territoires* nous propose des paroles de praticiens qui parlent de différents projets menés dans différentes villes et leurs résultats. Benoît Meyronin nous montre le développement du projet du réseau international LUCI (Lihting Urban Community International) en s'entretenant avec Alexandre Colombani.

LUCI est une association créée en 2002 par la ville de Lyon à l'initiative de l'adjoint au maire en charge les relations internationales, du tourisme et du développement économique. Les décisions des élus et la créativité des fonctionnaires sont toujours importantes pour le développement économique avec la réalisation de projets culturels. LUCI a été créée pour préparer « La fête de lumières » à Lyon. En 1999, Lyon est devenue attractive à travers le monde et 4 millions de visiteurs sont venus voir les illuminations de la ville²¹³. Le praticien pense que c'était un investissement dans le projet du territoire qui a renforcé son identité.

L'association a des partenaires et travaille pour partager l'expérience dans d'autres pays. Elle développe des partenariats avec d'autres villes en réalisant des projets plus innovants. Aujourd'hui, les festivals des lumières se déroulent dans plusieurs villes du monde entier, mais le praticien pense qu'il n'y a pas de risque de banalisation, parce que dans différents pays, les talents mobilisés et les travaux sont différents. La construction de l'identité et le processus de reconstruction sont toujours menés autour de plusieurs idées ou innovations. LUCI est un très bon exemple de la façon dont la volonté des pouvoirs publics et la créativité changent l'ambiance et le développement des territoires.

²¹² *Ibid*, p. 233-236.

²¹³ *Ibid*, p. 89.

Le deuxième entretien de Benoît Meyronin est avec Xavier Kawa-Topor, directeur de l'organisation de l'abbaye de Fontevraud. C'est un ensemble patrimonial de 13 hectares qui s'inscrit comme la plus grande cité monastique en France. Ce site est situé dans la région du Val-de-Loire et est inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco. Depuis des années, ce site attire les visiteurs, comme un lieu culturel en menant un projet d'animation. 200 000 touristes par an visitent cette abbaye qui dispose de 3,5 millions d'euros de budget. Au début, la difficulté était que l'abbaye est éloignée d'une gare de TGV de 15 km. Mais ils ont organisé le voyage et pas seulement le déplacement de Paris, avec le « chat-bus » où était organisée l'exposition « Monde et merveilles du dessin animé »²¹⁴. L'exemple de l'abbaye de Fontevraud et le travail des responsables nous montrent comment il est possible de changer l'identité du territoire. C'était un lieu fermé, une abbaye et depuis 150 ans une prison, ce qui a marqué l'identité de ce lieu, mais un choix artistique fort et la lutte contre cette image ont porté leurs fruits. « Grâce aux expositions que nous avons organisées, ce public vient de plus en plus nombreux, surtout les familles, parfois dans des proportions qui nous échappent »²¹⁵, explique Xavier Kawa-Topor.

Pour l'abbaye, toucher le public adolescent et les jeunes qui sont considérés comme « non- public » était une belle réussite et cela est devenu possible à l'aide de films d'animation. L'exemple de développement de l'abbaye montre comment la politique culturelle peut être le moteur du développement de l'économie touristique et culturelle²¹⁶. Le rôle de la culture et la créativité dans la confirmation et la construction de l'image des villes sont importants.

Le troisième entretien, réalisé par Corinne Berneman avec Emmanuel Ducasse sur le festival de théâtre d'Arlempdes, montre que la politique culturelle peut même réaliser un « rêve de fous » dans une communauté de 200 habitants. Le festival a été bien accepté dans la région, le public est revenu tous les ans, les gens voulant participer. « Nous avons noté que peu de temps après la création du festival, les propriétaires des maisons du village ont commencé à rénover leur maison, sans nécessairement se concerter entre eux. C'était à tel point flagrant qu'Arlempdes a été classé dans la liste des 142 plus beaux villages de France. »²¹⁷ Les activités culturelles encouragent l'attractivité du territoire, renforcent l'identité et assurent le développement économique.

²¹⁴ *Ibid*, p. 195-196.

²¹⁵ *Ibid*, p. 197.

²¹⁶ *Ibid*, p. 199.

²¹⁷ *Ibid*, p. 280-281.

1.4. Les acteurs principaux pour l'attractivité du territoire

« Au-delà de la volonté des décideurs de capter l'image de marque de "leur" territoire, la problématique de la mesure est permanente. S'il existe des classements largement médiatisés, il reste néanmoins délicat de trouver un outil de mesure de l'image de marque territoriale adapté aux besoins des collectivités territoriales et surtout appropriables par ces dernières. »²¹⁸

Si on adapte l'image souhaitable, quels sont les acteurs principaux qui participent à la construction de l'image de la ville ? Des collectivités territoriales, les élus, des associations, des organisations spécialisées, les entreprises et les citoyens... Plus clairement sur ce processus, on peut lire : « Le marketing territorial est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, communauté, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs. »²¹⁹ Parmi eux, les acteurs des pôles des métiers d'art sont d'importants leviers pour la création de l'attractivité du territoire.

Selon Adrien Cassina, le directeur du service des relations internationales de la mairie de Dijon, les principaux acteurs sont :

« Les associations d'expatriés (portugais, allemands, italiens...), les grandes écoles (Sciences Po, BSB, Agrosup...). Pour les RI, nous soutenons ces acteurs (subventions, prêts de locaux). Nous les aidons également dans leurs déplacements, leurs projets (subventions, don de *goodies*). »²²⁰

Le développement du réseau des pôles de métiers d'art est souvent la raison de la création de musées, d'ateliers-musées et de maisons des métiers d'art. Avec toutes les démarches communicationnelles, comme la plaquette, le site internet, le salon, qui sont importants pour la commercialisation et la valorisation culturelle et touristique du savoir-faire. C'est une vraie possibilité de développement du tourisme culturel et de la construction de districts industriels.

²¹⁸ Bourdeau-Lepage L. (dir.), Gollain V. (dir.) (2015, mai), *Attractivité et compétitivité des territoires, théories et pratiques*, CNER, Paris, p. 53.

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ Cassina A. (2017), entretien, directeur du service des relations internationales, ville de Dijon (annexe 1).

La recherche menée par Michelle Bergadaa et Florence Clarac nous propose le cas du « pôle métiers d'art » d'Ornans. L'analyse se base sur les discours officiels et les entretiens. Ce projet a été réalisé avec la participation de différents acteurs : les élus, les professionnels et le groupement régional des artisans. Les résultats sont intéressants : les trois facteurs, le lieu, la communauté et la reconnaissance sociale des métiers de savoir-faire ont créé l'attractivité du pôle, et il en résulte la construction de l'identité d'Ornans²²¹.

L'attrait du lieu, l'environnement naturel, est un levier important pour construire l'image du territoire, pour créer son identité ou augmenter l'attractivité de la ville. C'est encore intéressant quand on parle de métiers de savoir-faire, qui sont tous liés à un lieu, à une histoire, au développement et à la survie de l'environnement. Les travaux pour le développement des métiers de savoir-faire ayant commencé, cela signifie que le lieu sera attractif.

C'est pour cela que les affaires de pôle « métier d'art » sont complexes et les résultats influencent différents points de vue du développement. La nature, les bâtiments historiques sont bien utilisés pour construire l'image du territoire, cela entraîne la préservation de l'environnement et permet aux artistes d'installer leur atelier « chez eux » sur ce territoire. Ces sentiments encouragent le développement des entreprises locales, la créativité commerciale et les idées innovantes : « Par exemple, le tailleur de pierre installant son atelier à Ornans saisit l'opportunité d'habiter en bord de rivière dans l'une des maisons les plus caractéristiques du charme de la ville. »²²²

L'histoire, le passé est toujours important pour le développement des métiers d'art traditionnel. Malgré cela, c'est l'attractivité du territoire qui est importante pour le futur de la ville et la possibilité de préservation. « Au plan culturel, le site a un passé historique qui correspond bien à des artisans de métiers de la préservation, de la conservation et de la restauration. »²²³ Les artisans des métiers d'art, comme ils appartiennent au passé, montrent qu'ils sont capables d'exister aujourd'hui et avec beaucoup de créativité de travailler pour l'avenir. Chaque ville peut associer des idées innovantes et créatives à la richesse et au levier du passé, de l'histoire. L'excellence du savoir-faire permet le changement du paysage culturel et esthétique de la ville afin de développer l'économie et l'attractivité du territoire.

²²¹ Berneman C. et Meyronin B. (dir.) (2010), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, collection « Gestion de la culture », L'Harmattan, p. 253-260.

²²² *Ibid*, p. 261.

²²³ *Ibid*, p. 261.

Le deuxième facteur d'attraction est la communauté. Les artisans ont le sentiment d'appartenir à une communauté, comme une famille, avec des intérêts communs et l'espoir de faire prospérer leurs affaires. Ils ont leurs fêtes, cérémonies et traditions qui attachent l'individu à la communauté. Quand un nouvel artisan s'installe, il doit faire la connaissance des autres artisans et être admis. Les artistes, avec leur expérience, la qualité de leur réalisation « font progresser les plus jeunes et les moins expérimentés, et créent de la notoriété pour l'ensemble du groupe »²²⁴.

La reconnaissance sociale de leur métier est le troisième facteur d'attraction. Les artisans de métiers d'art sont très sensibles face à la reconnaissance du grand public. Comme le savoir-faire renforce l'identité et l'attractivité du territoire, les avis et la reconnaissance des touristes sont importants. Les questions des touristes sont souvent différentes et les artisans répondent avec humour. Par exemple :

« – Client : “Quel beau métier vous faites. Vous en vivez ?”

– Artisan : “Pourquoi, vous me trouvez mort ?” »²²⁵

Le pôle coordonne toutes ces actions et l'exemple positif d'Ornans montre grâce au groupe d'artisans l'attractivité et le rayonnement régional.

1.5. L'histoire en héritage

« En raison de la globalisation, une part plus importante de l'économie des villes est désormais soumise à la concurrence internationale. Afin de gagner des opportunités nomades au fil du temps, les villes tentent de mettre avant leurs avantages, et de se créer une identité et une réputation qui soient claires sur ce qu'elles sont et ce qu'elles ont l'intention d'être. Si les villes attirantes au sens visuel peuvent être compétitives en matière de tourisme, beaucoup d'entre elles ne développent pas aisément les autres dimensions du marketing territorial nécessaires pour répondre à différents marchés et segments. La capacité à réussir à long terme, et donc à conserver son attractivité auprès de ceux qui ont un intérêt pour la ville, est en réalité liée à la capacité de découvrir “l'ADN” de la ville, de le distiller et de s'organiser autour. »²²⁶

De quoi se compose « l'ADN » de la ville de Dijon ? Quelle est son histoire ? Selon le *Larousse*, Dijon a un rôle de capitale « que lui a légué l'histoire... Les conditions de site ont

²²⁴ *Ibid*, p. 262-263.

²²⁵ *Ibid*, p. 264.

²²⁶ Bourdeau-Lepage L. (dir.), Gollain V. (dir.) (2015, mai), *Attractivité et compétitivité des territoires. Théories et pratiques*, CNER, Paris, p. 20-21.

influencé le développement de la ville, mais c'est l'histoire qui a créé sa prospérité. Capitale des Ducs de Bourgogne, elle connut dès le XIII^e siècle une activité commerciale et artistique intense, qui ne fut pas interrompue par le passage de la Bourgogne à la France au XVI^e siècle. »²²⁷

Si on cherche l'image de l'histoire de l'ADN de Dijon, on peut très facilement trouver des éléments dans les événements ou d'après les labels de nos jours. La page web de la mairie de Dijon nous propose une vraie histoire de ce territoire. « Ville d'art et d'histoire » – chaque visiteur de cette page, qui n'a jamais visité cette ville, peut lire et découvrir l'âme de Dijon : « Préservée au fil des siècles, Dijon "Ville d'art et d'histoire" est unanimement considérée comme l'une des plus belles cités historiques de France. La ville "aux cent clochers", comme la surnommait François I^{er}, a été façonnée par un passé très riche. »²²⁸

En 2008, Dijon a reçu le label « Ville d'art et d'histoire », attribué par le ministère de la Culture et de la Communication. Ce label souligne :

« La démarche volontaire de la ville en matière de connaissance, de conservation et de mise en valeur de son patrimoine architectural et culturel exceptionnel. La ville et le ministère de la Culture ont signé une convention. Elle définit les objectifs du label "Ville d'art et d'histoire" au sein de la politique menée par Dijon pour une durée de 10 ans. La ville s'engage à recourir à des professionnels qualifiés (animateurs du patrimoine et guides conférenciers) et à concevoir un centre d'interprétation du territoire (CIT). »²²⁹

Puisque on parle de Dijon comme d'une ville d'histoire, quels sont les événements dans le passé qui ont causé cette image favorable ? C'est une capitale de la Bourgogne historique :

« Dijon apparaît comme une cité harmonieuse et vivante façonnée par une histoire exceptionnellement riche, en deux actes majeurs : l'épopée des grands ducs d'Occident (les ducs de Bourgogne) qui, de 1363 à 1477, en font un foyer d'art international et une capitale européenne avant l'heure, puis le temps du Parlement de Bourgogne et de ses parlementaires qui façonnent la ville pendant trois siècles et la modèlent entre son palais des États et sa centaine d'hôtels particuliers. De cette histoire, Dijon a tiré un patrimoine architectural hors du commun et d'une rare densité. »²³⁰

²²⁷ « L'histoire de Dijon », définition, *Encyclopédie Larousse*, http://www.larousse.fr/encyclopedie/ville/Dijon_21000/116520, consulté le 02/09/2017.

²²⁸ « Le label "Ville d'art et d'histoire" », anonyme, ville de Dijon, <https://www.dijon.fr/Dijon-Capitale/Ville-touristique/Ville-d-art-et-d-histoire>, consulté le 02/09/2017.

²²⁹ *Ibid.*

²³⁰ *Ibid.*

Quand on parle de l'histoire de l'ADN, on peut trouver des appréciations moins positives sur cette ville des Ducs de Bourgogne. Henry Miller, dans son *Tropique du cancer*, a décrit une ville triste et moins attractive. L'image défavorable est également visible dans l'extrait d'un mémoire de Jonathan Leconte :

« En descendant du train, je sus immédiatement que j'avais commis une erreur fatale. [...] Il tombait quelques flocons de neige, les arbres étincelaient de glaçons. Passai devant deux immenses cafés vides, qui avaient l'air de lugubres salles d'attente. Tristesse silencieuse, vide : voilà l'impression que j'eus. Ville sans ressource, insignifiante, où l'on fabrique des tonnes de moutarde, que l'on livre dans des cuves, des tonneaux, des barils, des jarres et des petits pots à l'air malin. [...] Toute la ville avait l'air un peu timbrée aussi, quand le bleu du soir tombait sur elle. On pouvait aller et venir sur la grande artère tous les jeudis de la semaine jusqu'au Jugement Dernier sans rencontrer une âme expansive !

Soixante ou soixante-dix mille habitants, et peut-être plus, enveloppés dans des tricotés et des caleçons de laine, et nulle part où aller, et rien à faire. Produire de la moutarde à la charrette. Orchestres de femmes moulant et remoulant "La veuve joyeuse". [...] Le palais ducal pourrissant, pierre à pierre, membre après membre. Les arbres grinçant de froid. Un incessant tapage de sabots de bois.

L'université célébrant la mort de Goethe ou la naissance, je ne sais plus bien (généralement, c'est la mort qu'on célèbre !). En tout cas, une idiotie. Tout le monde à bâiller et à s'étirer [...]. Une stérilité écumeuse était épandue sur la ville, un brouillard de science livresque. Scorie et cendres du passé. [...]

Dans la cuvette des collines aux blancs sommets, sommeille un Dijon fantomatique et invertébré. »²³¹

Le Dijon d'aujourd'hui est une ville rayonnante et attractive, une ville internationale où les étrangers se sentent chez eux. Les cafés sont remplis et les rues sont joyeuses. L'histoire de l'ADN est comme une matière pour construire l'image, c'est l'artiste qui choisit quoi prendre et quoi oublier. Le meilleur est montré, bien évidemment, par l'artiste, par l'auteur du Dijon de nos jours !

²³¹ Miller H. (1972), *Tropique du cancer*, Éditions Denoël, p. 370, 378, 383, 389, in Leconte J., 2010, « Culture et action internationale, enjeux croisés ? La gouvernance culturelle dans le cadre de la stratégie internationale d'une ville – L'exemple de Dijon », UFR Droit et Science Politique, Université de Bourgogne, master 2 « Métiers de l'Art, de la Culture et du Patrimoine », p. 4.

1.5.1. Les jumelages en héritage

L'histoire des jumelages à Dijon commence après la Seconde Guerre mondiale. La ville s'est rapidement rapprochée de villes étrangères. L'objectif des premiers jumelages était la promotion de la paix. Sladana Zivcovic, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole, parle avec nous des premiers jumelages et de leurs racines, qui sont aujourd'hui un héritage :

« Dijon a une douzaine de partenariats. Aujourd'hui on dit des partenariats, mais certains très anciens étaient des jumelages. Les villes jumelées sont comme des villes sœurs en fait. Le tout premier jumelage date d'après la Deuxième Guerre mondiale et notamment avec l'Allemagne. C'est l'origine de beaucoup de jumelages en France d'après le traité de l'Élysée et de réconciliation et bien des villes ont bien voulu jouer un rôle et elles se sont jumelées, pour construire la paix au plus vite et la reconstruction. Ce sont vraiment les racines. »

L'auteur et l'artisan de cette ouverture est le maire de Dijon, Félix Kir, plus connu sous le nom du Chanoine Kir, qui était à la tête de la ville dès 1945 jusqu'à 1968. Il a développé une politique d'ouverture et de nombreux jumelages se sont développés, mettant la ville de Dijon au centre de toutes les attentions.

De l'Allemagne aux États-Unis, en passant par Madagascar, la Russie et la Pologne, Dijon est devenue une ville plus ouverte à l'étranger et le territoire le plus jumelé de France.

Le Chanoine Kir considérait les jumelages comme le moyen de maintenir la paix, principale préoccupation d'après-guerre. De plus, il appréciait fortement les relations avec les pays étrangers, comme leviers pour promouvoir Dijon.

« Dans son discours d'ouverture de la première séance de la nouvelle assemblée nationale, le 6 décembre 1962, le Chanoine Kir évoquait la multiplication des jumelages comme condition sine qua non à la réalisation et à la bonne conduite de son programme politique intitulé "démocratie sociale". »²³²

Le Chanoine Kir a beaucoup voyagé, il a fait connaître Dijon comme une ville internationale. Pendant ses nombreux voyages, il a valorisé le vin blanc cassis auquel il a donné son nom.

²³² Leconte J. (2010), « Culture et action internationale, enjeux croisés ? La gouvernance culturelle dans le cadre de la stratégie internationale d'une ville – L'exemple de Dijon », mémoire, UFR Droit et Science Politique, Université de Bourgogne, master 2 « Métiers de l'Art, de la Culture et du Patrimoine », p. 35.

Les premiers contacts avec une ville étrangère sont établis en 1953 avec York au Royaume-Uni. La charte de jumelage par la ville de Dijon est signée en 1957 avec Dallas aux États-Unis²³³. À cette époque des jumelages, les échanges artistiques et culturels internationaux étaient déjà très importants : « Cependant, le reste du monde n'a pas été délaissé puisque le jumelage avec Dallas, dans lequel les désormais célèbres "Pleurants" du musée des Beaux-Arts ont débuté leur tournée américaine de deux ans sous le titre fin de *Dijon Must'Art Dallas*, a été signé en 1957. »²³⁴

Aujourd'hui, la ville est jumelée et partenaire avec 13 villes : York (Royaume-Uni), Dallas (États-Unis), Mayence (Allemagne), Volgograd (Russie), Skopje (Macédoine), Cluj-Napoca (Roumanie), Reggio Emilia (Italie), Pécs (Hongrie), Opole (Pologne), Guimarães (Portugal), Chefchaouen (Maroc), Prague (République tchèque), Dakar (Sénégal).

Le Chanoine Kir était le premier pour cette époque à avoir fait autant d'échanges culturels avec des villes d'autres pays. Ces échanges constituaient les premières liaisons entre les villes de deux États après la Seconde Guerre mondiale, pour la paix et pour le développement économique « sous l'impulsion d'élus municipaux mobilisés autour de valeurs de réconciliation et de compréhension entre les peuples »²³⁵.

Ces jumelages sur le plan juridique souvent n'apparaissent pas comme officiels, parce qu'il n'existe ni délibérations ni approbation du Conseil municipal de la ville de Dijon. Il a fallu attendre la circulaire relative à la coopération des collectivités territoriales françaises avec des collectivités territoriales étrangères. Ce ne fut qu'en mai 1994 qu'il fut possible de donner un cadre juridique au travers de chartes, protocoles, conventions ou autres déclarations de coopération.

1.5.2. Du jumelage à la coopération

« On ne peut pas rester seulement sur cette image, elle est très importante pour la paix, elle est fragile, mais tout ce que j'essaie d'impulser, moi, mon rôle à la ville, c'est vraiment de s'appuyer sur ces liens pour les moderniser, les dynamiser, associer davantage la jeunesse. Il faut de nouveaux défis qui soient d'abord bénéfiques aux acteurs du territoire. C'est pour ça que

²³³ Leger B. (2010), « De la coopération décentralisée à la stratégie de développement international. Dijon et son agglomération face aux enjeux de l'action internationale », mémoire, master 2 « Sciences du territoire », Institut d'urbanisme de Grenoble.

²³⁴ Leconte J. (2010), « Culture et action internationale, enjeux croisés ? La gouvernance culturelle dans le cadre de la stratégie internationale d'une ville – L'exemple de Dijon », mémoire, UFR Droit et Science Politique, Université de Bourgogne, master 2 « Métiers de l'Art, de la Culture et du Patrimoine », p. 50.

²³⁵ *Ibid.*

quand on se déplace on essaie d'amener avec nous une entreprise. Par exemple ici, c'est le pain d'épices, la moutarde, des produits emblématiques de notre région pour les promouvoir, à travers ces jumelages. À travers les échanges culturels, on essaie d'allier des échanges économiques... Ce sont d'anciens jumelages qu'on essaie de redynamiser. Nous essayons aussi d'en créer de nouveaux qu'on ne baptise plus jumelages, mais partenariats. »²³⁶

Sladana Zivcovic

Le Chanoine Kir utilisait les jumelages pour promouvoir Dijon, ses produits économiques et son histoire. Le monde a changé et les typologies des relations aussi. Maintenant, on préférera parler de partenariats, parce qu'on considère les échanges culturels, économiques et politiques. Bien évidemment, tous ces échanges sont utilisés pour agrandir la visibilité du territoire au niveau international.

Un héritage de liens amicaux s'est développé dans un cadre juridique dans un contexte de coopération décentralisée. Le « Code général des collectivités territoriales » (chapitre V, article L-1115-1) permet aux collectivités territoriales de mener une politique de coopération décentralisée avec les autorités locales étrangères :

« Dans le respect des engagements internationaux de la France, les collectivités territoriales et leurs groupements peuvent mettre en œuvre ou soutenir toute action internationale annuelle ou pluriannuelle de coopération, d'aide au développement ou à caractère humanitaire. À cette fin, les collectivités territoriales et leurs groupements peuvent, le cas échéant, conclure des conventions avec des autorités locales étrangères. Ces conventions précisent l'objet des actions envisagées et le montant prévisionnel des engagements financiers. Elles entrent en vigueur dès leur transmission au représentant de l'État dans les conditions fixées aux articles L. 2131-1, L. 2131-2, L. 3131-1, L. 3131-2, L. 4141-1 et L. 4141-2. Les articles L. 2131-6, L. 3132-1 et L. 4142-1 leur sont applicables. »²³⁷

Il existe une définition de la coopération décentralisée et de l'action internationale des collectivités territoriales : « La coopération décentralisée regroupe l'ensemble des actions de coopération internationale menées par les collectivités territoriales : jumelages, jumelages

²³⁶ Zivcovic S. (2017), entretien, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole, Dijon (annexe 1).

²³⁷ « Code général des collectivités territoriales », Légifrance, chapitre V : « Action extérieure des collectivités territoriales (articles L1115-1 à L1115-7) », <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000029212220/>, consulté le 27/08/2021.

coopérations, projets de développement, échanges techniques, opérations de promotion économique et culturelle. »²³⁸

Les jumelages renforcés par les cadres juridiques en 1992 (officialisés avec la loi d'orientation n° 92-125 du 6 février 1992 relative à l'administration territoriale de la République), sont développés différemment dans différentes villes. À Dijon, 2003 fut l'année de création de la Direction des relations internationales.

L'action internationale a été animée par un adjoint au maire et par la Direction générale des services (DGS). Un chargé de mission avait pour fonction de suivre les relations internationales et les partenariats, de recevoir les délégations et d'organiser les visites officielles.

En 2003, suite à la volonté du maire François Rebsamen, la Direction des relations internationales est créée pour organiser l'action internationale²³⁹.

En 2008, la municipalité de la ville de Dijon met en place les « pôles » qui vont servir à créer une politique internationale développée notamment au travers d'échanges culturels et économiques.

Actuellement, le service des relations internationales est placé sous le pôle « Attractivité et rayonnement » et est dirigé par un directeur du service.

Dans un entretien avec le directeur du service des relations internationales, Adrien Cassina, celui-ci nous décrit l'objectif d'aujourd'hui de ce service de la mairie de Dijon :

« L'action que nous menons est en adéquation avec la politique de nos élus. La réorganisation de notre pôle "Rayonnement et attractivité" est en cours de finalisation et nous permettra de travailler en transversalité avec nos collègues du tourisme, de l'économie et de la promotion du territoire. »²⁴⁰

Il est évident, qu'après la Seconde Guerre mondiale et depuis les premiers jumelages du Chanoine Kir jusqu'à nos jours, les objectifs des relations internationales n'ont pas fondamentalement changé. La paix, la visibilité et l'attractivité pour le développement économique restent les enjeux principaux, quels que soient l'époque et le territoire !

²³⁸ Leconte J. (2010), « Culture et action internationale, enjeux croisés ? La gouvernance culturelle dans le cadre de la stratégie internationale d'une ville – L'exemple de Dijon », mémoire, UFR Droit et Science Politique, Université de Bourgogne, master 2 « Métiers de l'Art, de la Culture et du Patrimoine », p. 51.

²³⁹ Leger B. (2010), « De la coopération décentralisée à la stratégie de développement international. Dijon et son agglomération face aux enjeux de l'action internationale », mémoire, master 2 « Sciences du territoire », Institut d'urbanisme de Grenoble, p. 26.

²⁴⁰ Cassina A. (2017), entretien, directeur du service des relations internationales, ville de Dijon (annexe 1).

1.5.3. Le festival international « Les fêtes de la vigne »

Les festivals, les fêtes, les carnivals peuvent devenir de très bons leviers pour une attractivité du territoire. C'est « le tourisme événementiel » qui joue pour que les villes deviennent « une destination touristique ». Un événement peut devenir un outil promotionnel efficace de la gestion pour développer une certaine destination.

Le festival est considéré comme une activité culturelle touristique qui renforce l'identité des citoyens. Son rôle est très important dans la construction de l'image de ville.

Il est idéal quand le festival ou les fêtes se rattachent aux richesses et potentiels d'un territoire. Dans ce sens, il est capable de manifester l'image de l'identité d'une destination et de la rendre plus durable.

À Dijon, le festival « Les fêtes de la vigne » est une richesse héritée de nombreux jumelages de l'époque du Chanoine Kir, d'autant que c'est un festival international avec des spectacles, des animations, des parades, des danses folkloriques et avec un village installé pour la durée du festival.

« Il y a déjà 70 ans que le Chanoine Kir a inventé “Les fêtes de la vigne” pour remonter le moral des habitants après la Seconde Guerre mondiale. »²⁴¹ Depuis, chaque été, Dijon est joyeuse et différente. Le festival se termine par un moment de fête populaire avec une participation des groupes venus des différents pays.

Le festival « Les fêtes de la vigne » est organisé par l'association Trad'Culture à Dijon et ses alentours depuis 70 ans. C'est le plus ancien festival de la France. Dijon a eu l'honneur d'organiser et de rendre populaire cette rencontre des différents cultures et traditions dans ce territoire. C'est un héritage très important quand on parle de l'image du territoire. L'image d'une ville ouverte à l'international, avec des jumelages en héritage, avec de nombreuses coopérations et avec une riche histoire des Ducs de Bourgogne.

La ville de Dijon, après la Seconde Guerre mondiale, est la ville la plus jumelée avec des activités culturelles et touristiques pour promouvoir la paix en France et partout dans le monde.

« Une dimension identitaire : le territoire correspond alors à une entité spatiale dotée d'une identité propre. L'identité du territoire est caractérisée par son nom, ses limites, son histoire et

²⁴¹ « Dijon : pour leurs 70 ans, les fêtes de la vigne font peau neuve », 2016, anonyme, France 3 Bourgogne-Franche-Comté, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/cote-d-or/dijon-leurs-70-ans-fetes-vigne-font-peau-neuve-1052703.html>, consulté le 27/08/2021.

son patrimoine, mais aussi par la manière dont les groupes sociaux qui l'habitent se le représentent, se l'approprient et le font exister aux yeux des autres. »²⁴²

Le plus ancien festival de la France « Les fêtes de la vigne » est une petite histoire de la ville, avec des citoyens fiers de leur patrimoine, qui participaient à cette fête avec les membres des différents pays.

Durant le festival, « Dans le centre piéton de la ville est organisée toute une série d'animations autour du vin : dégustations, espace artisanal, animations, spectacles, ensembles folkloriques, défilés avec des participants venus du monde entier, bal folklorique. Cette ambiance de fête associe musiques et danses. Les rues et les places de Dijon sont en fête. »²⁴³ C'est une information touristique sur le site internet qui donne envie de visiter cette ville pendant le festival. Un touriste peut découvrir une ville en assistant au plus ancien festival avec des danses folkloriques de la France et du monde.

Pour fêter ses 70 ans en 2016 à Dijon, 900 artistes sont venus de 20 pays différents. « Ils étaient plus de 200 artistes, mardi 23 août, sur la place de Libération à Dijon prêts à donner le départ des fêtes de la vigne. Originaires de Slovaquie, d'Estonie, d'Indonésie, mais aussi de plusieurs régions françaises, ils sont venus faire découvrir la danse folklorique au public bourguignon. »²⁴⁴ Il est important de décrire le Village des fêtes installé pendant une bonne semaine, où il était possible de découvrir le marché régional, le marché du monde et la scène ouverte avec un espace d'animation.

Le marché régional regroupait des vignerons, de bons producteurs de produits régionaux, c'était un lieu pour déguster et faire le plein de produits de qualité.

Le marché du monde était organisé par les groupes invités venus des 5 continents et ils proposaient de l'artisanat traditionnel typique de leur pays²⁴⁵.

Un territoire avec des activités internationales est toujours ouvert pour les touristes et pour tous ceux qui veulent déménager un jour et construire une nouvelle vie. Les citoyens sont accueillants, parce que c'est dans l'ADN, c'est dans leur histoire et dans leur identité.

²⁴² Chamard C. (dir.) (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, collectif, De Boeck, Belgique, p. 15.

²⁴³ « Fêtes de la vigne à Dijon » (2016), agenda culturel, fêtes et festivals, guide de voyage, Routard.com, https://www.routard.com/guide_agenda_detail/6506/fetes_de_la_vigne_a_dijon.htm, consulté le 27/08/2021.

²⁴⁴ Cabot C. (2016), « En scène les jeunes ! Les fêtes de la vigne font danser Dijon », France 3 Bourgogne-Franche-Comté, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/cote-d-or/grand-dijon/fetes-vigne-font-danser-dijon-1070933.html>, consulté le 27/08/2021.

²⁴⁵ *Ibid.*

« Le territoire est “toute portion humanisée de la surface terrestre”. Il est l’interface entre nature et culture. Le territoire est alors le décor où se déroulent les activités humaines. »²⁴⁶

Le festival international « Les fêtes de la vigne » est un héritage depuis 70 ans pour Dijon, qui peut être considéré comme un levier pour construire l’image de la ville internationale et attractive. Le festival instauré en 1947 par le Chanoine Kir perdure encore de nos jours.

1.6. Dijon, une ville internationale à la coopération décentralisée

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale jusqu’à nos jours, plusieurs périodes peuvent être distinguées pour caractériser le développement et la construction de l’image du Dijon d’aujourd’hui.

De 1945 à 1968, le maire de Dijon, le Chanoine Kir, a créé beaucoup de jumelages pour promouvoir la richesse, la culture et les spécialités gastronomiques de la ville, pour l’attractivité et pour la paix, de surcroît. Son successeur, Robert Poujade, maire de Dijon de 1971 à 2001, « considérait la culture comme son domaine réservé et l’intégra à part entière dans sa politique municipale »²⁴⁷.

François Rebsamen, actuel maire de Dijon depuis 2001, travaille beaucoup pour que les jumelages deviennent des partenariats avec des coopérations économiques. Il considère Dijon comme une ville internationale et attractive avec la double reconnaissance de l’Unesco et la réalisation d’un grand projet « Cité de la gastronomie et du vin ».

Dijon est une ville attractive, avec beaucoup des projets internationaux à travers des partenariats et la coopération décentralisée. Différents festivals internationaux sont organisés dans ce territoire : « Les fêtes de la vigne » ; « Le printemps de l’Europe ».

La ville de Dijon favorise l’engagement international des jeunes. À deux reprises au cours de l’année universitaire, le maire de la ville a organisé un accueil pour les étudiants internationaux dans la prestigieuse salle des États de l’hôtel de ville.

²⁴⁶ Chamard C. (dir.) (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l’attractivité et l’hospitalité des territoires ?*, collectif, De Boeck, Belgique, p. 15.

²⁴⁷ Leconte J. (2010), « Culture et action internationale, enjeux croisés ? La gouvernance culturelle dans le cadre de la stratégie internationale d’une ville – L’exemple de Dijon », mémoire, UFR Droit et Science Politique, Université de Bourgogne, master 2 « Métiers de l’Art, de la Culture et du Patrimoine », p. 17.

Beaucoup d'activités sont organisées dans le cadre de la coopération décentralisée. La ville peut établir des liens amicaux avec les villes d'autres pays. Les villes « sœurs » ou jumelées sont déjà les acteurs principaux dans cette coopération.

Aujourd'hui, Dijon est une ville qui bouge, qui attire, qui donne envie d'être visitée, d'être découverte au travers de son histoire des Ducs de Bourgogne, au travers de ses musées, gratuits suite à la décision du maire François Rebsamen. Enfin, c'est une ville qui inciterait à déménager un jour et à vivre en son sein.

« Une stratégie d'attractivité devrait s'inscrire comme une partie du projet de territoire avec une vision à moyen et long terme de l'attractivité tant il est vrai qu'il paraît difficile de décider par exemple d'avoir un jour un très grand événement international si l'on ne s'inscrit pas dans une stratégie et si on ne le décide pas au minimum dix ans auparavant. »²⁴⁸

²⁴⁸ Chamard C. (dir.) (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, collectif, De Boeck, Belgique, p. 143.

V. LA POLITIQUE INTERNATIONALE DE DIJON ET LES ACTEURS PRINCIPAUX

1. INTRODUCTION

En 1992, les collectivités territoriales ont la possibilité de s'engager au niveau international.

La coopération décentralisée renforce les jumelages et de nombreuses actions sont commencées et conduites par la société civile. Des initiatives sont portées par des associations, des collectivités territoriales, des établissements scolaires, des chambres consulaires, des hôpitaux, etc.²⁴⁹.

La circulaire du 20 avril 2001 reçue à la mairie de Dijon a pour objet : « La coopération décentralisée des collectivités territoriales françaises et de leurs groupements avec des collectivités territoriales étrangères et leurs groupements. »²⁵⁰

La circulaire donne des instructions pour la coopération entre les pays dans un cadre juridique : « Les collectivités territoriales établissent des conventions avec des collectivités territoriales de pays étrangers pour diverses raisons. Il peut s'agir aussi bien de nouer des relations d'amitié ou de jumelage, de contribuer à promouvoir à l'extérieur l'activité économique ou culturelle des acteurs de leur territoire, de gérer des services publics d'intérêt commun, d'échanger des savoir-faire en matière de gestion publique locale, etc. Mais cela peut également consister, dans un esprit de solidarité, à apporter une aide technique ou à intervenir dans un but humanitaire auprès de collectivités territoriales, établies ou en

²⁴⁹ « Historique de Bourgogne-Franche-Comté International » (2017), Bourgogne-Franche-Comté International, <http://www.bfc-international.org/-Presentation>, consulté le 27/08/2021.

²⁵⁰ « La coopération décentralisée des collectivités territoriales françaises et de leurs groupements avec des collectivités territoriales étrangères et leur groupement » (20 avril 2017), la circulaire du ministère des Affaires étrangères et du ministère de l'Intérieur, p. 1.

émergence, dans certains pays. »²⁵¹ C'est déjà le cas pour la ville de Dijon, qui entretient beaucoup de jumelages avec d'autres villes qui n'avaient pas un cadre juridique pour certains liens établis après la Seconde Guerre mondiale.

Puisque beaucoup de soucis ont été exprimés par les élus, cette circulaire apporte un commentaire actualisé des règles applicables en la matière, « en fonction des éléments nouveaux résultant de la législation postérieure à la loi du 6 février 1992 »²⁵².

La mise en place de la loi de la coopération décentralisée a créé une plateforme pour les échanges interculturels. Dijon, par ses nombreux jumelages et partenariats, est devenue une ville ouverte à l'international. Pour le développement de la politique internationale, il est important de travailler en collaboration avec tous les acteurs, qui sont souvent des associations étrangères implantées à Dijon. La ville soutient leur fonctionnement en leur octroyant des subventions, des locaux et en travaillant en collaboration avec ces dernières grâce à leur participation dans les démarches réalisées auprès des pays partenaires. Les associations sont des passerelles qui permettent de créer un lien avec l'international.

Pour étendre l'image « internationale » de Dijon, le maire, la mairie et les élus travaillent en collaboration avec beaucoup d'organismes qui peuvent représenter la ville à l'international. L'Université de Bourgogne, les entreprises, les associations sont toujours des membres de la délégation dijonnaise. Cette présence renforce et crée des liens plus solides pour la coopération politique, économique et culturelle.

« Quand on peut faire venir des entreprises se rencontrer, on utilise ces liens fraternels avec les villes pour mettre en relation les entreprises, l'Université. On épaulé tous les acteurs pour qu'ils soient dynamiques au service du territoire dijonnais. »²⁵³

C'est un petit morceau de l'entretien avec Sladana Zivcovic, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole. Elle s'occupe de créer une politique ouverte de la ville de Dijon à l'international avec le service des relations internationales.

Le rôle de maire est toujours primordial quand on parle des partenariats ou des jumelages. Le maire actuel de Dijon depuis 2001 est toujours dans le cœur du développement des liens avec les villes d'autres pays. Il fait partie souvent des déplacements organisés par le

²⁵¹ *Ibid.*

²⁵² *Ibid.*, p. 3.

²⁵³ Zivcovic S. (2017), entretien, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole, Dijon (annexe 1).

service des relations internationales. Accepter des étudiants étrangers pour qu'ils fassent leur stage au sein de la mairie, c'est aussi une politique internationale.

Le directeur du service des relations internationales nous parle des acteurs et de la politique menée par la ville de Dijon à l'international : « C'est la maire de Dijon qui définit les grandes orientations politiques de la ville. L'adjointe aux relations internationales incarne ensuite au quotidien cette politique. »

« Une fois la stratégie définie, l'administration prend en charge la mise en œuvre des actions. À Dijon, les activités principales sont les suivantes : l'accueil de délégations officielles et l'organisation de déplacements à l'étranger, la mobilité internationale des jeunes, l'organisation d'événements, le soutien des associations, la participation à des actions de solidarité internationales. »²⁵⁴

La stratégie est définie et les travaux complexes commencent :

« L'action que nous menons est en adéquation avec la politique de nos élus. La réorganisation de notre pôle "Rayonnement et attractivité" est en cours de finalisation et nous permettra de travailler en transversalité avec nos collègues du tourisme, de l'économie et de la promotion du territoire. »²⁵⁵

Les initiatives menées par le gouvernement sont toujours renforcées par des associations. Par exemple, « BFC International » est un réseau régional multi acteurs dédié à la coopération et à la solidarité internationale en Bourgogne-Franche-Comté. « Le réseau s'organise autour d'une gouvernance partagée entre collectivités territoriales, associations, institutions et entreprises engagées pour la coopération et la solidarité internationale en Bourgogne-Franche-Comté. »²⁵⁶

Le réseau s'accompagne d'initiatives à la citoyenneté mondiale, de mobilité et de volontariat, d'échanges culturels et économiques. Les organismes qui travaillent sur les échanges culturels ou économiques font partie des acteurs qui participent à la construction de l'image de la ville. S'ils sont bien accompagnés par les collectivités territoriales, les résultats sont bien plus efficaces. À Dijon, ils sont invités à participer aux événements organisés par le service des relations internationales.

²⁵⁴ Cassina A. (2017), entretien, directeur du service des relations internationales, ville de Dijon (annexe 1).

²⁵⁵ *Ibid.*

²⁵⁶ « Historique de Bourgogne-Franche-Comté International » (2017), Bourgogne-Franche-Comté International, <http://www.bfc-international.org/-Presentation>, consulté le 27/08/2021.

2. LE ROLE DES POUVOIRS PUBLICS SUR L'IMAGE INTERNATIONALE DE DIJON

« Il n'y a pas de label, décrété par les États, pour devenir une ville internationale mais c'est une reconnaissance sociale, acquise à partir d'éléments mesurables et de notoriété. On peut parler d'un lieu privilégié pour mener à bonnes fins des opérations intellectuelles, commerciales, technologiques, culturelles, politiques entre des partenaires de nations différentes et à condition que ces opérations soient à ce point répétitives et nombreuses qu'elles créent des échanges permanents d'hommes, d'idées, de produits de recherche devenant constitutifs d'une mission, d'une animation et presque d'une raison d'être. Un faible nombre de villes des pays riches occupe la tête de réseau en matière de financement et de diffusion de l'information (Sassen, 1996), mais plusieurs villes, capitales ou métropoles nationales, sont présentes dans les flux, bien qu'ayant un rôle mineur dans la globalisation. Les villes globales ne sont pas uniquement Londres, New York et Tokyo, mais plusieurs villes bénéficient de fonctions globales de manière plus ou moins importante, des zones urbaines concentrent les connexions au monde, sans pour autant être entièrement des villes globales. »²⁵⁷

S'il n'y a pas de label décrété par les États pour devenir une ville internationale, c'est la reconnaissance sociale qui joue un rôle important pour la construction de l'image internationale de la ville. La reconnaissance sociale est un levier pour les pouvoirs publics qui leur permet de rendre le territoire plus attractif. Les événements initiés par la collectivité peuvent créer une ambiance sociale caractéristique du territoire.

Dans le cas de Dijon, l'image que l'on a de la ville découle de son histoire (du Moyen-Âge jusqu'à la Seconde Guerre mondiale).

Dès 1945 jusqu'en 1968, le maire de Dijon, le Chanoine Kir, a mis la ville au centre de toutes les attentions, en développant une politique d'ouverture et de promotion de Dijon à travers le monde.

« En cohérence avec sa politique pacifiste menée durant ses différents mandats de maire, Dijon fut la première ville de France à se jumeler avec une ville allemande, Mainz (Mayence en Rhénanie-Palatinat) en 1958, suivi d'une quinzaine de jumelages : Cracovie en Pologne (1959), Skopje en Macédoine, ancienne République yougoslave de Macédoine (1961), Reggio Emilia en Italie et Cluj-Napoca en Roumanie (1963). À cette époque, l'Europe, marquée par le

²⁵⁷ Houllier-Guibert Ch. E. (2010, mai), « De villes en métropoles. Ville internationale, image internationale : le cas de Montréal. Partie 1 : L'internationalité de Montréal par les aménagements urbains », Géo Confluences, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/urb1/MetropScient8a.htm>, consulté le 27/08/2021.

traumatisme de la Seconde Guerre mondiale, était le terrain propice aux jumelages qui représentaient un rapprochement et une entente mutuelle et pacifiste. »²⁵⁸

Mais le rôle du maire ou, autrement dit, le Chanoine Kir, est très important, puisque c'est grâce à ses idées pacifistes que la ville a commencé à se développer à l'international.

Le jumelage avec Dallas a été signé en 1957 et les « Pleurants » du musée des Beaux-Arts ont débuté leur tournée américaine de deux ans.

Pour les citoyens de la ville, les jumelages sont enrichissants car ils permettent la découverte de nouvelles cultures et produits, ce qui a été favorisé par un contexte économique favorable aux échanges internationaux de personnes et de produits.

En 1968, suite au décès du Chanoine Kir, le député-maire de Dijon Jean Veillet le remplace pour une courte période de trois années. En 1971, il ne se représente pas aux élections municipales et laisse la place à Robert Poujade.

Robert Poujade a été maire de Dijon de 1971 à 2001, « mais il n'a pas jugé utile de se tourner vers l'international et se concentra ponctuellement sur un développement de la culture »²⁵⁹.

François Rebsamen, élu à la tête de la mairie de Dijon, mit en œuvre une politique de rayonnement à l'international pour la construction de l'image de « ville internationale ». Depuis la Seconde Guerre mondiale jusqu'en 2003, les projets internationaux ont été coordonnés par un adjoint au maire et par la Direction générale des services (DGS). Dans ce service, le poste de chargé de mission était réservé à l'animation de l'action internationale. Le chargé de mission avait pour mission de gérer les relations avec les délégations étrangères et de suivre l'évolution des partenariats établis. En 2003, à la volonté de François Rebsamen, ce poste a été intégré au service des relations internationales de la ville, qui devait travailler avec la société civile et d'autres acteurs principaux.

En 2008, François Rebsamen est réélu et met en place une nouvelle organisation des services municipaux, qui sont regroupés dans des « pôles ». D'après un organigramme de la ville de Dijon et de Dijon Métropole de 2017, le service des relations internationales fait partie du pôle « Rayonnement et attractivité ». Le directeur de ce pôle et le directeur de ce service sont des acteurs importants puisqu'ils définissent une politique internationale et

²⁵⁸ Leconte J. (2010), « Culture et action internationale, enjeux croisés ? La gouvernance culturelle dans le cadre de la stratégie internationale d'une ville – L'exemple de Dijon », mémoire, UFR Droit et Science Politique, Université de Bourgogne, master 2 « Métiers de l'Art, de la Culture et du Patrimoine », p. 20.

²⁵⁹ *Ibid*, p. 30.

interculturelle avec un élu adjoint au maire, délégué aux relations internationales et aux relations extérieures.

Le maire de Dijon, le premier pouvoir public de la ville, poursuit la politique de Chanoine Kir en renforçant l'identité du territoire. En dix ans, un milliard d'euros a été investi à Dijon pour le développement des infrastructures de transport et des équipements structurants dignes d'une métropole : tramway, nouvel hôpital, Zénith, piscine olympique, aéroport, gare moderne et étoile TGV complète, rocade, nouveau musée des Beaux-Arts, centre d'art contemporain, grande stade. Très bientôt, la Cité internationale de la gastronomie et du vin sera achevée. Elle constituera un vecteur de promotion et de défense du repas gastronomique des Français, désormais inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 2010. Les visiteurs pourront découvrir les chefs, les bibliothèques sur les repas français, les laboratoires, les grandes écoles au service du goût, de la nutrition et de la santé²⁶⁰.

François Rebsamen veut montrer « le goût de l'ambition » que l'on peut voir au travers de l'image de la ville, qui est en plein développement :

« Capitale régionale à taille humaine, métropole tout à la fois dynamique, rayonnante, douce à vivre et solidaire. À Cannes, à Paris, à New York, à Berlin, Dijon se montre et fait désormais valoir ses atouts, sans états d'âme. Dépassons enfin, définitivement, le stéréotype de la moutarde (sans oublier qu'elle est toujours fabriquée ici). Cette agglomération, qui a tout d'une grande, a tous les arguments pour jouer dans la cour des grands. »²⁶¹

Le rôle de Sladana Zivcovic (élue adjointe au maire déléguée aux relations internationales et relations extérieures) est très important dans la réalisation des projets du maire. Elle est toujours au cœur de l'organisation et de la direction d'actions internationales. Elle assiste à toutes les réunions avec les associations implantées à Dijon, la société civile et les acteurs du domaine de la culture qui organisent leurs événements à l'international. Elle est la présidente de l'Office de tourisme à Dijon, ce qui lui permet de travailler sur l'attractivité du territoire à travers des échanges interculturels, des partenariats et des associations étrangères implantées à Dijon.

Pour Sladana Zivcovic, les échanges culturels et l'action internationale passent nécessairement par le partenariat et la mobilisation de tous les acteurs locaux et de la société civile. « L'un de nos grands objectifs, c'est de permettre aux Dijonnaises et aux Dijonnais de devenir de véritables "citoyens du monde", et de faire de Dijon une ville fière de son passé et

²⁶⁰ *Dijon ville capitale* (2017), journal promotionnel, p. 2.

²⁶¹ *Ibid.*

confiante dans l'avenir, mais également plus que jamais ouverte sur le monde, attractive et solidaire. »²⁶²

Les pouvoirs publics de Dijon construisent une ville « internationale » avec les « citoyens du monde », et c'est possible à travers les échanges culturels avec les pays jumelés, les pays partenaires et le monde entier. Les festivals internationaux, l'accueil d'étudiants internationaux, les déplacements officiels, les subventions pour les associations étrangères et autres événements similaires favorisent l'image favorable de Dijon à l'international.

Adrien Cassina, directeur du service des relations internationales, est chargé de mettre en place toute une politique de rayonnement international de la ville de Dijon. Tous les événements, tous les déplacements, toute la communication avec les pays partenaires, avec les associations, avec les étrangers implantés à Dijon, sont au cœur du service dont il a la direction. Chaque projet, chaque proposition vers ce service est toujours susceptible de se réaliser. C'est une réalité, l'ouverture internationale est perceptible à tous les niveaux. Ce qui veut dire que le maire de Dijon doit être entouré d'une très bonne équipe, qui connaît les vecteurs principaux et qui sait comment les suivre. L'accueil de stagiaires étrangers au sein du service est une preuve de la politique d'ouverture de la ville.

« L'objectif pour Dijon n'est pas de nier son image à l'international, mais de la renforcer en s'appuyant sur ses forces (son patrimoine historique, sa douceur de vivre, ses produits traditionnels) tout en insistant sur les dimensions gastronomiques et viticoles. Dijon doit apparaître comme la porte d'entrée du tourisme en Bourgogne, comme le passage obligé. »²⁶³

Ce sont les mots de directeur du service des relations internationales, et c'est bien partagé par chaque membre de l'équipe.

Les acteurs assez importants pour la construction de l'image de la ville sont : l'Office du tourisme, les hôtels, les restaurants, les musées, les cafétérias ou les boutiques de moutarde et de vins bourguignons. Les liens construits par les diplomates sont-ils assez efficaces pour l'attractivité, ou est-ce le service d'un musée qui est le plus important ? La réponse à cette question figure dans les statistiques des touristes de Dijon. C'est l'image qui nous montre le niveau de l'attractivité qui peut apporter le rayonnement économique.

²⁶² Plaquette RI (2017), mairie de Dijon.

²⁶³ Cassina A. (2017), entretien, directeur du service des relations internationales, ville de Dijon (annexe 1).

3. LES DISCOURS POLITIQUES SUR LE ROLE DES PARTENARIATS

Puisque l'image de Dijon est choisie par les pouvoirs publics, il ne reste que la réalisation avec un outil important : la communication politique.

En 1989, Dominique Wolton a défini la communication politique comme « un espace où s'échangent les discours des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages » (Wolton, 1989, p. 39)²⁶⁴. Les discours politiques font partie de la communication politique avec des objectifs clairement définis. Les mots ont beaucoup de pouvoir, d'où l'importance d'une bonne communication.

« La communication – et ses techniques – se constitue ainsi comme un recours majeur à tous les dysfonctionnements de notre société. La politique du gouvernement est bonne, nous dit-on, mais si elle est mal comprise des électeurs, c'est qu'il y a un "problème de communication". L'entreprise a de bons produits, mais son "image" est "floue" aux yeux de la clientèle, ce qui explique sa "mauvaise implantation sur le marché". Si telle personne est "mal dans sa peau", c'est qu'elle communique mal et que son image n'est pas "positive"... Dans les entreprises, on parle de la "politique de communication" grâce à laquelle celles-ci pourront "gérer leur image" et mieux contrôler leurs rapports avec l'environnement. »²⁶⁵

Si on peut gérer une image, cela signifie que la communication est bonne.

Les discours du maire soulignent les vecteurs principaux pour le développement. La communication avec les citoyens est aussi importante qu'avec les représentants de pays partenaires, c'est un espace pour la construction de l'image du territoire. Dans chaque discours du maire du Dijon, on peut trouver des mots tels que : « ville internationale », « ville ouverte à l'international », « les citoyens du monde », qui constituent les messages principaux des discours de François Rebsamen et Sladana Zivcovic.

Les déplacements officiels permettent aux pouvoirs publics d'utiliser les partenariats pour la construction de l'image à travers des échanges culturels. Dans son discours, le maire de Dijon évoque le rôle des échanges culturels avec Guimarães, pendant le déplacement officiel de juin 2017 au Portugal :

²⁶⁴ Ollivier-Yaniv C. (2010), « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique*, URL : <http://journals.openedition.org/mots/19857>, DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19857>, consulté le 27/08/2021.

²⁶⁵ Breton P. (2004), *L'utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, Paris (premières éditions 1992, 1995, 1997), p. 125-129.

« Dans l'histoire européenne, nos deux pays, nos deux régions, et j'ajouterais, nos deux villes, sont reliés depuis bientôt 900 ans par des personnages historiques illustres que sont Alphonso Henriques et Isabelle du Portugal. Le premier, Alphonso Henriques, a fondé le Portugal lors de la victoire de Sao Mamède en 1128 que nous célébrons aujourd'hui. Issu de la dynastie de Bourgogne, Don Alphonso Henriques est le fils d'Henri de Bourgogne, comte du Portugal et de Thérèse de Léon.

Trois siècles plus tard, c'est au tour du Portugal de participer à l'écriture d'une page historique de la Bourgogne par l'intermédiaire d'Isabelle du Portugal qui épousa Philippe Le Bon en 1430. De ce mariage naîtra Charles Le Téméraire, le deuxième Duc de Bourgogne. Nos deux villes gardent la mémoire de ces événements à travers leurs patrimoines culturels et architecturaux et plus particulièrement par nos "palais des ducs" et nos toits dits "bourguignons" aux tuiles vernissées... »²⁶⁶

Le discours souligne une histoire de relations entre deux familles de deux pays. Les expériences de communication entre Dijon et Guimarães, tout comme entre la France et le Portugal, sont des échanges culturels qui ont donné beaucoup d'informations sur les citoyens, les coutumes et styles de vie de chaque pays. Le discours rappelle ce jumelage et cette histoire croisée des relations qui sont très culturelles.

Le discours continue en mentionnant les dates clés des partenariats :

« Depuis 2008, la ville de Dijon entretient des liens d'amitié avec la ville de Guimarães. Les bases d'un premier partenariat ont été établies sur les thématiques de la culture et du patrimoine. Une charte d'amitié a ainsi été signée en 2011. En 2014, le Portugal a été l'invité d'honneur de la Foire gastronomique de Dijon, permettant aux Dijonnaises et aux Dijonnais de découvrir les richesses gastronomiques et viticoles de votre pays. »²⁶⁷

François Rebsamen parle de la culture, parce que c'est la base de communication. Découvrir le patrimoine, les richesses gastronomique et viticoles, ce sont des échanges qui valorisent le passé, l'histoire, les expériences entre deux villes, en construisant l'image de ces territoires. La culture, le mode de vie, les traditions sont à découvrir dans chaque pays, dans chaque territoire. C'est ce qui attire, ce sont les leviers pour la construction de l'image favorable, et les discours politiques renforcent ces leviers en les rappelant.

Le maire s'exprime sur la communauté portugaise à Dijon et en France. Ils sont bien représentés et ils sont nombreux. Le discours veut montrer que Dijon a l'image d'une ville

²⁶⁶ Rebsamen F. (2017, juin), discours du maire du Dijon, Guimarães, documents de la mairie.

²⁶⁷ *Ibid.*

internationale où la communauté étrangère est bien représentée : « Car votre ville, Guimarães, et votre pays, le Portugal, sont bien présents à Dijon. Ainsi, ce sont plus de 6 000 de vos concitoyens et de binationaux qui résident sur le territoire de Dijon et de Dijon Métropole. »²⁶⁸

La deuxième partie de ce discours débute par le rôle des échanges culturels entre deux villes et continue en donnant beaucoup d'informations sur Dijon de nos jours. Le maire souligne la présence des pouvoirs publics au cœur du développement d'une ville, de son image à l'international :

« ... Je tiens à saluer ici l'action de mon adjointe déléguée aux relations internationales et aux relations extérieures, Sladana Zivkovic, avec laquelle je partage cette conviction que les partenariats internationaux doivent être tout à la fois le cadre d'échanges amicaux, culturels, scolaires et universitaires, mais aussi, au-delà, l'occasion d'une coopération économique et touristique intense, qui génère du développement et contribue au rayonnement international de nos territoires respectifs. »²⁶⁹

Ce sont le maire et les membres de la délégation qui sont les ambassadeurs de Dijon partout dans le monde, ils sont les acteurs qui font partie de l'image du territoire.

Le maire poursuit son discours en communiquant une information détaillée sur Dijon. Il parle d'une politique de rayonnement, de nouvelles constructions, du transport, de projets qui vont être réalisés, du développement économique, des secteurs agroalimentaires, des établissements scolaires, des entreprises, et c'est l'image vue par le maire et l'image pour le pays partenaire.

Ce discours nous laisse devant plein de questions : est-ce qu'il est suffisant de dire que la ville est internationale et attractive ? Quels sont les leviers permettant de mesurer cela ? Est-ce que les citoyens pensent qu'ils vont vivre dans une ville internationale ? Comment ces discours sont-ils perçus à l'étranger ?

Pour répondre à toutes ces questions, on peut mettre en avant les statistiques de touristes ayant visité Dijon. Les discours faits à l'étranger sont efficaces si on voit les visiteurs de cette ville, si les citoyens sont intéressés et s'ils veulent découvrir ses spécialités. Même les discours prononcés devant les Dijonnais sont importants, car ils commencent à prendre conscience de la dimension identitaire, car c'est l'identité du territoire qui attire des touristes !

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ Rebsamen F. (2017, juin), « Discours du maire du Dijon », Guimarães, documents de la mairie.

Et pour cause, selon le bilan de l'Office de tourisme pendant la saison touristique de 2016, la ville a accueilli 93 000 visiteurs sur deux mois, dont une majorité de touristes allemands²⁷⁰.

L'histoire des jumelages de la France (Dijon) avec l'Allemagne (Mayence) est riche et les discours font partie de la politique de l'attractivité. Mais avec un ensemble d'événements réalisés par différents acteurs.

Le deuxième discours du maire est fait à Dijon en 2009, pour célébrer le quarantième anniversaire du jumelage entre Dijon et Reggio Emilia, le quarante-cinquième anniversaire entre Dijon et Mayence, et le cinquantième anniversaire entre Dijon et York. La ville a accueilli les délégations italienne, allemande et américaine.

« C'est la vocation même de nos jumelages que de favoriser la rencontre et la meilleure connaissance de l'autre. »²⁷¹ François Rebsamen rappelle aux invités que les échanges culturels permettent à l'un et l'autre de se connaître. De découvrir les valeurs de l'autre pays et les vecteurs du développement, et surtout l'image de la ville.

« Je voudrais exprimer ma gratitude aux représentants des associations qui nous font l'amitié de leur présence. Ce sont eux qui, en marge des manifestations officielles, font vivre au quotidien nos jumelages. Rien ne serait possible sans le dévouement de leurs bénévoles qui, par leur motivation et leur enthousiasme, contribuent pleinement à rendre plus forts, plus authentiques et plus vivants les liens qui unissent nos villes. »²⁷²

Le maire remercie les représentants des associations qui sont implantées à Dijon et c'est la vérité, car les échanges de chaque jour font des relations plus solides. Dijon, ville internationale, effectue des appels d'offres où les organismes étrangers peuvent prétendre participer aux événements organisés par la ville et, pourquoi pas, développer d'autres partenariats. Le discours du maire signifie qu'il est bien informé de la politique menée par le service des relations internationales qui organise ces annonces. De plus, il veut dire que le gouvernement travaille avec les associations étrangères, qu'il finance des activités et des événements internationaux, partage et apprécie combien « les peuples peuvent s'enrichir mutuellement de leurs différences »²⁷³.

²⁷⁰ « Office de tourisme de Dijon : une saison estivale intense », 2016, Echodescommunes.fr, http://www.echodescommunes.fr/actualite_1621_office-de-tourisme-de-dijon-une-saison-estivale-intense.html, consulté le 29/09/2017.

²⁷¹ Rebsamen F. (2009), discours du maire du Dijon pour une visite officielle à Dijon des délégations italienne, allemande et américaine.

²⁷² *Ibid.*

²⁷³ *Ibid.*

Le maire évoque la diversité culturelle et son rôle dans les jumelages : « Chacun sent bien que l'Europe est de plus en plus au cœur de sa vie, que son unité doit s'épanouir dans la diversité des cultures que font vivre ses jumelages. »²⁷⁴

Le rôle des discours politiques et de la communication politique est primordial dans les échanges culturels, les jumelages ou la coopération. C'est au travers des mots exprimés que les dirigeants de Dijon expriment l'image de la ville.

Mais, il est intéressant de voir l'image de cette ville vue par les habitants. Pour comparer des avis de citoyens avec les discours politiques, nous avons réalisé une petite expérience et nous avons demandé à quelques personnes du centre-ville de Dijon comment elles percevaient leur ville. Dix personnes sur quinze pensent que c'est une ville ouverte à l'international parce qu'il y a beaucoup de touristes étrangers, beaucoup d'événements internationaux et des étudiants de différents pays. Deux pensent que c'est une ville historique et que les touristes sont attirés par l'art et la richesse du passé de la ville de Ducs de Bourgogne. Cependant, trois personnes ne voient pas qu'elle dispose d'une dimension internationale, c'est juste une ville calme à vivre. Les citoyens ont voulu rester anonymes, c'est pour cela nous ne pouvons pas proposer des informations plus détaillées sur eux.

4. DIJON, VILLE ATTRACTIVE

« En tant qu'ancienne capitale de Bourgogne, Dijon possède un patrimoine architectural très riche et offre bien plus que la moutarde. Dans son centre médiéval restauré, vous découvrirez l'un des plus vieux musées de France, le Musée des Beaux-Arts, ainsi que le superbe Palais des Ducs et l'opulent hôtel de Vogüé construit en 1614. Déambulez dans les allées bordées de tilleuls et de châtaigniers du Cours du Parc, un parc datant de 1671, et n'oubliez pas de combiner la riche histoire de la région avec ses spécialités gastronomiques. »²⁷⁵

Nous avons beaucoup traité de l'image de Dijon vue par les pouvoirs publics, par les citoyens, par les associations étrangères, mais comment est-elle comme ville touristique ? Qu'est-ce qui attire ? Est-ce que l'image internationale est assez intéressante pour les touristes ?

²⁷⁴ *Ibid.*

²⁷⁵ « Explorez Dijon » (s.d.), Tripadvisor, https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g187111-Dijon_Cote_d_Or_Bourgogne_Franche_Comte-Vacations.html, consulté le 27/08/2021.

En effet, si l'image est attractive, cela veut dire qu'on ressent une vive empreinte identitaire. Les événements internationaux organisés dans ce territoire sont au service de la valorisation du patrimoine. L'histoire, la culture et les traditions donnent l'originalité aux territoires. C'est la richesse qui conduit l'image à l'international.

« Préservée au fil des siècles, Dijon “ville d'art et d'histoire” est unanimement considérée comme l'une des plus belles cités historiques de France. La ville “aux cent clochers”, comme la surnommait François I^{er}, a été façonnée par un passé très riche. »²⁷⁶

En 2008, Dijon a reçu le label « Ville d'art et d'histoire » attribué par le ministère de la Culture et de la Communication. C'est un label qui donne une possibilité d'agrandir une attractivité des territoires.

La ville de Dijon a reçu ce label grâce à deux points importants de son histoire : « L'épopée des grands ducs d'Occident (les Ducs de Bourgogne) qui, de 1363 à 1477, en font un foyer d'art international et une capitale européenne avant l'heure, puis le temps du Parlement de Bourgogne et de ses parlementaires qui façonnent la ville pendant trois siècles et la modèlent entre son palais des États et sa centaine d'hôtels particuliers. De cette histoire, Dijon a tiré un patrimoine architectural hors du commun et d'une rare densité. »²⁷⁷

La double reconnaissance de l'Unesco : « Des Climats du vignoble de Bourgogne » et « Repas gastronomique des Français » attire les touristes qui peuvent visiter une exposition de la Cité internationale de la gastronomie et du vin, qui est un gros projet pour valoriser le patrimoine immatériel et attirer des touristes.

La ville attire avec cette architecture et ces musées qui montrent la vie des Ducs de Bourgogne et les parlementaires. Et si la ville est « internationale », c'est en premier l'identité qui est valorisée et montrée.

Est-ce que les liens construits par les diplomates sont assez efficaces pour rendre la ville attractive ou est-ce que les musées sont plus importants ? La réponse à cette question se trouve dans les statistiques des touristes de Dijon. C'est l'image qui nous montre le niveau de l'attractivité qui peut apporter le rayonnement économique.

²⁷⁶ « Le label “Ville d'art et d'histoire” », anonyme, ville de Dijon, <https://www.dijon.fr/Dijon-Capitale/Ville-touristique/Ville-d-art-et-d-histoire>.

²⁷⁷ *Ibid.*

Comparaison de deux entretiens : avec Sladana Zivcovic et avec David Songulashvili

« There are, for example, particular cultural ways of buying and selling things in different cultures. How I buy my lunch at a takeaway shop in an English-speaking country is different, for example, from how I might do this in Japan. In an English-speaking country there is greater ritual use of Please and Thanks on the part of the customer in this kind of interaction than there is in Japan. How I buy something in a supermarket in an Englishspeaking country may be more similar to how I might do this in Japan. The person at the cash register in Japan, however, will typically say much more than the customer in this sort of situation, who may indeed say nothing. This does not mean that by saying nothing the Japanese customer is being rude. It simply means that there are culturally different ways of doing things with language in different cultures. The sequence of events I go through may be the same in both cultures, but the ways of using language in these events and other sorts of non-linguistic behaviour may differ. »²⁷⁸

Brian Paltridge, 2012, *Discourse Analysis*

Notre thèse porte sur une analyse de deux dossiers, préparés par deux pays : la France et la Géorgie, pour obtenir le label du patrimoine mondial de l'humanité de l'Unesco. Les deux biens classés sont les suivants : « Les Climats du vignoble de Bourgogne » (France, le site inscrit en 2015 comme un « paysage culturel ») et « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels » (Géorgie, la méthode inscrite comme patrimoine immatériel en 2013). La *Liste du patrimoine mondial* de l'Unesco contient des biens de différents pays, de différentes cultures qui représentent le patrimoine matériel ou immatériel de l'humanité. La diversité culturelle est une richesse importante pour cet organisme de l'ONU. Cette liste est une preuve que tous les pays signataires ont le droit d'y figurer et d'y être représentés. C'est une réalité. Ils y sont. Mais une question importante se pose ici : comment, avec quel degré de difficulté, avec quelles facilités arrivent-ils à obtenir cette place ?

Est-ce que la richesse des différences peut créer des problèmes ? Est-ce que les petits pays éprouvent plus de difficultés pour réussir ? Et, enfin, quels résultats cela donne-t-il au niveau économique, et comment cela se traduit-il en termes d'attractivité touristique dans ces différents pays ? Comment cela renforce-t-il l'identité culturelle de tel ou tel territoire ?

²⁷⁸ Paltridge B. (2012), *Discourse Analysis. Bloomsbury Discourse Series*, Bloomsbury, 2^e édition, Londres/New Delhi/New York/Sydney, p. 16, <https://salahlibrary.files.wordpress.com/2018/09/discourse-analysis.pdf>, consulté le 30/10/2020.

Pour répondre à ces questions, nous avons choisi deux personnes clés, pour ces deux biens inscrits avec deux ans de décalage (2013 et 2015, cela signifie qu'il n'y a pas eu de changements administratifs importants au sein de l'Unesco et au Comité du patrimoine mondial), pour interviewer autour de ce sujet important. Cela nous permettra de découvrir et de comparer des événements, des chiffres, des résultats dans ces deux régions et dans ces deux pays, la France et la Géorgie.

Pour représenter le côté géorgien, nous avons choisi le député de Kakheti au Parlement géorgien David Sonulashvili (membre du Parlement depuis 2016), qui a été réélu aux élections d'octobre 2020 (l'interview a eu lieu le 22 septembre 2020)²⁷⁹.

Autour du sujet de l'inscription « Des Climats du vignoble de Bourgogne », nous utilisons l'entretien avec Sladana Zivcovic, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole (mis à jour le 12/07/2017)²⁸⁰.

Nous avons choisi ces deux personnes, car leurs décisions, leurs discours politiques ou leur communication avec les citoyens peuvent changer l'avenir de la région, de la ville et, à terme, de l'État. Ils sont l'image de leur pays à l'international, ils ont du pouvoir et ils peuvent créer des événements au niveau interne ou externe. Les réflexions qui affleurent au cours des entretiens sont intéressantes pour notre thèse, car ces réponses renforcent ou affaiblissent nos hypothèses ou des questions importantes.

Nous avons préparé un tableau avec quatre sujets et nous avons essayé de trouver des passages correspondants dans lesdits entretiens. À la fin de ce chapitre, nous pourrons comparer des messages intéressants et des discours de députés relatifs au label de l'Unesco, à l'importance pour leur région d'obtenir ce label riche en retombées économiques, qui peut être une preuve de succès, tout en soulignant le développement du territoire et de l'attractivité touristique.

²⁷⁹ Songulashvili D. (2020), entretien, le député de Kakheti au Parlement géorgien, membre du parlement depuis 2016, réélu eu parlement aux élections d'octobre 2020 (annexe 1).

²⁸⁰ Zivcovic S. (2017), entretien, adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole, Dijon (annexe 1).

Tableau. Analyse croisée de deux entretiens

Sujet/réponses	<p>David Songulashvili</p> <p>« La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des <i>kvevris</i> traditionnels » (Kakheti, Géorgie).</p>	<p>Sladana ZIVCOVIC</p> <p>« Des Climats du vignoble de Bourgogne » (Dijon, France).</p>
Image du pays/de la région/de la ville	<p>– La reconnaissance internationale de l'histoire de la vinification géorgienne a donné à la Géorgie le droit exclusif de vulgariser le vin géorgien dans l'UE avec les mots « Géorgie – le berceau du vin ».</p> <p>– Les résultats au niveau international sont l'image de la Géorgie, l'émergence d'opportunités pour la Géorgie, attirant les investissements et l'intérêt pour la direction agricole.</p> <p>– Seul le gouvernement peut créer une image de marque du pays, et le gouvernement du pays est pleinement conscient de ce phénomène et agit en conséquence.</p>	<p>– Dijon a noué une douzaine de partenariats. On ne peut pas rester que sur cette image, elle est très importante pour la paix, elle est fragile, mais tout ce que j'essaie d'impulser, moi, mon rôle au sein de la ville, c'est vraiment de m'appuyer sur ces liens pour les moderniser, les dynamiser, y associer beaucoup plus la jeunesse. Il faut de nouveaux défis et puis surtout que ça soit bénéfique aux acteurs du territoire. C'est pour ça que quand on se déplace, on essaie d'amener avec nous une entreprise, par exemple ici c'est le pain d'épices, la moutarde, des vins (pour valoriser « Des Climats du vignoble de Bourgogne »), des produits emblématiques de notre région pour les promouvoir, à travers ces jumelages, à travers les échanges culturels, on essaie d'allier des échanges économiques.</p>
Label = attractivité du territoire	<p>– C'est à la suite de la stratégie du gouvernement que plusieurs projets sont mis en œuvre pour promouvoir le tourisme et soutenir la méthode de vinification dans des <i>kvevris</i> traditionnels, pour la vulgariser.</p> <p>– Il est important qu'après la reconnaissance de l'Unesco, la conscience de la Géorgie en tant que patrie du vin ait augmenté et que le nombre de touristes internationaux dans le pays ait également augmenté.</p>	<p>– Depuis le 4 juillet 2015, ce site fait partie du périmètre des Climats de Bourgogne sacralisés par l'Unesco. Il fait l'objet d'une visite dédiée et je souhaite que l'association des Climats, au sein de laquelle je siège, s'en empare davantage car nous avons tous ce bien universel entre les mains. Il faut le faire vivre sous tous ses aspects²⁸¹.</p>

²⁸¹ Bruillot, D. (2020), *Sladana Zivkovic* : « Je ne me doutais pas à ce point du retour de nos touristes voisins européens à Dijon ». DijonBeaune.fr. <https://www.dijonbeaunemag.fr> consulté le 27/08/2021

Territoire	– Mon programme électoral envisage de faire de Kakheti un centre d’attraction pour la région viticole . Comme vous le savez, la viticulture et la vinification sont l’un des principaux secteurs de l’économie de Kakheti .	– On essaie de mettre les partenariats et le label de l’Unesco au service du territoire .
Visibilité internationale pour l’économie	– Notre ancienne réalisation culturelle (la méthode ancestrale de vinification dans des <i>kvevris</i>) est devenue aujourd’hui l’une des méthodes les plus modernes, à la mode et les plus avancées au monde. Elle est très activement utilisée, notamment par les producteurs de vins biologiques et naturels, partout dans le monde. Leur nombre est aujourd’hui encore relativement restreint, mais ils ont un fort impact sur le marché international du vin .	– Prenons l’exemple de Guimarães, au Portugal, patrimoine mondial de l’Unesco tous les deux (Dijon-Guimarães), il y a des similitudes, c’est intéressant pour Dijon ces liens, faire venir des touristes et pour nous aussi aller au Portugal. L’idée c’est vraiment de s’appuyer sur une politique de jumelages aux partenariats, sur des thèmes bien précis et au service de la dynamique d’un territoire et au service de tous les acteurs .

En analysant ce tableau et des extraits de ces entretiens, on peut répondre plus au moins aux questions de ce chapitre. Quant on parle de difficulté ou de facilité pour réussir à avoir cette valeur universelle exceptionnelle, il est possible de le constater avec un point important : c’est la joie des résultats de cette réussite. La préparation du dossier pour le Comité du patrimoine mondial, la communication autour de cet événement, les discours politiques, le réveil de l’identité dans le peuple, cela doit être un processus identique pour un grand ou un petit pays, dans tous les cas pour l’importance de ce label. On peut conclure que :

1. Le label de l’Unesco ainsi qu’une place dans la liste sont aussi importants pour **les grands** pays développés, que pour **les petits** (moins développés ou pauvres). Ce qu’on peut dire pour la France, ce label « Il faut le faire vivre sous tous ses aspects. »

Et pour la Géorgie :

« La reconnaissance internationale de l’histoire de la vinification géorgienne a donné à la Géorgie le droit exclusif de vulgariser le vin géorgien dans l’UE avec les mots “Géorgie – le berceau du vin”. »

2. Deuxième point important : être dans la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité* signifie être dans les destinations touristiques, être intéressant et attractif. C'est une reconnaissance rêvée pour n'importe quel pays, petit ou grand, connu ou exotique...

Voici quelques petits témoignages de discours des députés :

« Prenons l'exemple de Guimarães, Portugal, patrimoine mondial de l'Unesco dans les deux cas (Dijon-Guimarães), il y a des similitudes, c'est intéressant pour Dijon d'établir et d'entretenir ces liens, **faire venir des touristes** et pour nous aussi d'aller au Portugal » (Sladana Zivcoviz).

Ou :

« Il est important qu'après la reconnaissance de l'Unesco, la conscience de la Géorgie en tant que patrie du vin ait augmenté et que **le nombre de touristes** internationaux dans le pays ait également augmenté » (David Songulashvili).

3. Le troisième point important est le suivant : **la visibilité mondiale et l'attractivité du territoire sont une source de développement économique**. C'est évident que les pays moins connus ou moins riches essaient d'avoir beaucoup de biens inscrits sur la *Liste du patrimoine mondial* de l'Unesco. Cela leur permet de se faire connaître et à travers cette visibilité d'attirer des visiteurs qui dépenseront sans compter dans ce pays. Cela peut attirer les investisseurs aussi. C'est une grande opportunité :

« Les résultats au niveau international sont **l'image de la Géorgie**, l'émergence d'opportunités pour la Géorgie, **attirant les investissements** et l'intérêt pour la direction agricole. » (David Songulashvili).

Les grands pays avec l'économie développée, en utilisant leurs liens et les partenariats déjà noués et actifs, essaient d'augmenter les retombées économiques à travers des biens classés au patrimoine de l'humanité :

« Dijon a une douzaine de partenariats... quand on se déplace on essaie d'amener avec nous une entreprise, par exemple ici c'est le pain d'épices, la moutarde, **des vins (pour valoriser « Des Climats du vignoble de Bourgogne »)**, des produits emblématiques de notre région pour les promouvoir, à travers ces jumelages, à travers **les échanges culturels on essaie d'allier des échanges économiques** » (Sladana Zivcoviz).

4. Le quatrième point, le plus invisible effet que cette labellisation peut apporter pour un pays, c'est le renforcement de l'identité et de l'image publique.

Les « petits » pays trouvent, créent leur image, car peut-être avant, il n'y avait pas de moment ou de possibilité pour cela. Prendre place dans la *Liste du patrimoine mondial* demande énormément de travail interne, pour réveiller les citoyens, pour leur rappeler leur identité, le passé, rappeler ou inventer et faire croire. Inventer ou réinventer et travailler autant qu'il le faut, pour le faire croire. C'est par ce chemin qu'on passe pour arriver jusqu'au label de l'Unesco. Un pays qui est mobilisé, qui sait d'où il vient, son passé dont il est fier, est également prêt pour construire une image au niveau international. C'est cette alchimie qui attire les visiteurs, c'est ce mélange qui a une saveur particulière, cette saveur peut être obtenue au prix d'une préparation qui dure dans le temps et qui pousse tout le monde à vouloir découvrir ce territoire :

« Notre ancienne réalisation culturelle (la méthode ancestrale de vinification dans des *kvevris*) est devenue aujourd'hui l'une des méthodes les plus modernes, à la mode et les plus avancées au monde » (David Songulashvili).

Encore une grande réussite, et le résultat de la visibilité offerte par l'Unesco est que les pays moins connus font connaître leur originalité à l'international. C'est important non seulement pour les objectifs de courte durée : l'attractivité touristique (en attendant d'obtenir encore un label pour un autre bien du territoire), mais aussi pour la longue durée, pour construire une image publique, trouver une niche dans les mondes économique et touristique, et faire vivre cette image grâce ce bien pleinement valorisé.

Notons un exemple extraordinaire pour la méthode géorgienne de vinification : en 2013, le monde a connu cette méthode ancestrale grâce au label du patrimoine mondial de l'humanité de l'Unesco, et depuis, non seulement c'est une source d'attractivité, avec un pays « berceau du vin », mais aussi, c'est un objet de la mondialisation. On ne parle plus de construction de l'image de la Géorgie, mais on pratique dans le monde entier cette méthode et on dit que c'est une méthode géorgienne :

« Elle est très activement utilisée, notamment par les producteurs de vins biologiques et naturels, partout dans le monde. Leur nombre est aujourd'hui encore relativement restreint, mais cela se traduit par un fort impact sur le **marché international du vin** » (David Songulashvili).

Actuellement, en France dans le pays des vins, après 7 ans de label de l'Unesco, la méthode géorgienne fait l'objet de discours, de pratiques et d'analyses dans la vie quotidienne au niveau international. Récemment, le journal *L'Yonne Républicaine*, dans sa rubrique « Économie », a publié un article : « Des vins de l'Yonne blancs, rouges et même oranges nés

dans des amphores »²⁸² où l'auteur Lydia Berthomieu parle de la vinification en amphore dans l'Yonne, ce que constitue la méthode géorgienne de vinification.

Voici la vinification en France à la géorgienne :

« C'est une micro-cuvée un peu à part. On fait des essais, c'est sympathique. Ici, 1 000 bouteilles de premier cru et de vieilles vignes sont sorties des amphores. Des tests aussi à Préhy : "Pour le Chablis, on a une cuvée inox, foudre [immense tonneau], amphore et œuf couché." Si cette dernière trouvaille, en fibre de verre, ne devrait pas apporter une nouvelle couleur, elle devrait par contre surprendre les "curieux". »²⁸³

C'est une image de marque qui peut être vendue même en dehors du pays, par les tiers. Mais cela porte une originalité et un aspect exotique. Dans le monde globalisé, on cherche toujours quelque chose d'unique. Il est intéressant de connaître le profil des clients :

« Ce produit, il séduit en tout cas une clientèle de "jeunes, de cavistes parisiens, qui recherchent de nouveaux vins, pas traditionnels", prête à payer le coût supplémentaire d'environ 40 %. La production, de 3 000 à 5 000 bouteilles par an et par catégorie, reste minime pour le domaine, un peu moins de 4 %. »

Il est important de découvrir que la *Liste du patrimoine mondial* sert à valoriser le bien d'un pays dans le monde entier, et cela peut créer **un partage d'expérience et de savoir-faire** qui peut être rentable non seulement pour le pays d'origine de ce bien, mais pour les autres pays aussi.

Et encore, en pratiquant dans un autre pays, en travaillant, il y a un double gain : le pays qui pratique le savoir-faire d'un autre pays augmente la visibilité de ce dernier. L'article parle de la Géorgie, ce qui est très valorisant pour son image :

« Qu'est-ce qu'un vin "orange" ? Ils sont en fait vinifiés comme les rouges, avec leur partie solide (pépins, peau) qui va leur donner cette coloration mais aussi des tanins. Des tanins qui en plus vont préserver le vin de l'oxydation. **Cette tradition, antique, de vinification est issue de Géorgie. Les premières origines remonteraient à 4 000 ans avant Jésus-Christ. Les vins macéraient alors dans des amphores enterrées.**

²⁸² Berthomieu L. (2020, novembre), « Des vins de l'Yonne blancs, rouges et même oranges nés dans des amphores », article, *L'Yonne Républicaine*, https://www.lyonne.fr/prehy-89800/actualites/des-vins-de-l-yonne-blancs-rouges-et-meme-oranges-nes-dans-des-amphores_13866179/#refresh, consulté le 01/11/2020.

²⁸³ *Ibid.*

Aujourd'hui, ils sont répandus dans ce pays, mais aussi en Slovénie, ou dans le nord de l'Italie. La couleur varie aussi en fonction du cépage. "Elle est moins forte ici que pour les vins orange de Géorgie", relève ainsi Laurent Ternynck du domaine de Mauperthuis. »²⁸⁴

Ce quatrième point important de cette labellisation pour les petits pays est une opportunité de créer une image et de vendre, mais qu'en est-il pour les grands et forts ? C'est le processus de renforcement de l'identité déjà existante. C'est l'enrichissement de l'image, la reconstruction de l'identité et le changement de couleurs du paysage. Ici, on raconte différemment ce qu'on sait déjà. Avec des nouveaux outils communicationnels, il est possible de recréer une nouvelle aventure, une nouvelle richesse, une nouvelle identité du territoire qui « fait rêver » :

« Depuis le 4 juillet 2015, ce site fait partie du périmètre des Climats de Bourgogne sacralisés par l'Unesco. Il fait l'objet d'une **visite dédiée** et je souhaite que l'association des Climats, au sein de laquelle je siége, s'en empare davantage car nous avons tous ce bien universel entre les mains » (Sladana Zivcoviz).

Et si la reconnaissance de l'Unesco était une opportunité pour la Géorgie pour construire une image à l'international, pour Dijon, ce paysage culturel « Des Climats du vignoble de Bourgogne », désormais porteur d'une valeur universelle exceptionnelle, a définitivement changé l'image triste de la ville de Ducs de Bourgogne décrite par Henry Miller dans son *Tropique du cancer* :

« En descendant du train, je sus immédiatement que j'avais commis une erreur fatale. [...] Il tombait quelques flocons de neige, les arbres étincelaient de glaçons. Passai devant deux immenses cafés vides, qui avaient l'air de lugubres salles d'attente. Tristesse silencieuse, vide : voilà l'impression que j'eus. Ville sans ressource, insignifiante, où l'on fabrique des tonnes de moutarde, que l'on livre dans des cuves, des tonneaux, des barils, des jarres et des petits pots à l'air malin. [...] Toute la ville avait l'air un peu timbrée aussi, quand le bleu du soir tombait sur elle. On pouvait aller et venir sur la grande artère tous les jeudis de la semaine jusqu'au Jugement Dernier sans rencontrer une âme expansive !

Soixante ou soixante-dix mille habitants, et peut-être plus, enveloppés dans des tricots et des caleçons de laine, et nulle part où aller, et rien à faire. Produire de la moutarde à la charrette. Orchestres de femmes moulant et remoulant "La veuve joyeuse". [...] Le palais ducal pourrissant, pierre à pierre, membre après membre. Les arbres grinçant de froid. Un incessant tapage de sabots de bois.

²⁸⁴ *Ibid.*

L'université célébrant la mort de Goethe ou la naissance, je ne sais plus bien (généralement, c'est la mort qu'on célèbre !). En tout cas, une idiotie. Tout le monde à bâiller et à s'étirer [...]. Une stérilité écumeuse était épandue sur la ville, un brouillard de science livresque. Scorie et cendres du passé. [...]

Dans la cuvette des collines aux blancs sommets, sommeille un Dijon fantomatique et invertébré. »²⁸⁵

Aujourd'hui, on parle de ce territoire différemment, après le long travail pour préparer le dossier de l'Unesco et après avoir obtenu une place dans la liste. Dijon et la Bourgogne de nos jours constituent un territoire où, entre l'homme et la nature, l'alchimie est très forte. L'image froide est oubliée, elle relève du passé. C'est le même territoire avec une nouvelle couverture. On trouve des livres aujourd'hui dans lesquels on évoque la Bourgogne de façon radicalement différente :

« En Bourgogne, quand on parle d'un Climat, on ne lève pas les yeux au ciel, on les baisse sur la terre » ; « la Bourgogne est la seule région au monde à avoir un climat dans le ciel et des centaines de climats sur la terre... »²⁸⁶

Bernard Pivot, journaliste et écrivain français

« Nous devons saisir l'opportunité extraordinaire d'un tel projet pour mettre en lumière les atouts et caractéristiques de l'ensemble de notre territoire, à la fois riche et unique au monde. »²⁸⁷

François Rebsamen, maire de Dijon, président de Dijon Métropole

5. CONCLUSION

Nous avons comparé deux entretiens et, ensuite, nous avons analysé les quatre points qui nous semblaient les plus importants autour du sujet du classement selon le discours des élus. Nous avons découvert que le classement de l'Unesco, l'existence de la *Liste du patrimoine mondial* a un impact direct ou indirect pour les pays et pour le monde entier.

²⁸⁵ Miller H. (1972), *Tropique du cancer*, Éditions Denoël, Paris, p. 370, 378, 383, 389.

²⁸⁶ « Les mots du vin, autour de Bernard Pivot », conférence, Bourgogne live, <http://www.bourgogne-live.com/soutenez-les-climats-de-bourgogne-a-lunesco/>, consulté le 27/08/2021.

²⁸⁷ « Installation du comité d'orientation stratégique de la Cité de la gastronomie de Dijon », 2017, *Le Bien Public*, en ligne, <http://www.bienpublic.com/edition-dijon-ville/2017/09/18/installation-du-comite-d-orientation-strategique-de-la-cite-de-la-gastronomie-de-dijon>, consulté le 05/12/2017.

Premièrement, cela sert à la sauvegarde du patrimoine, des biens culturels immatériels, mais aussi et surtout des savoir-faire ;

Deuxièmement, la liste crée de l'attractivité touristique pour le pays et le territoire ;

Le troisième effet n'est pas toujours agréable, car il y a toujours des obligations et des contraintes pour les pays bénéficiaires de ce classement, qui permettent au « bien » de se développer ou d'être restauré ;

Ensuite, cela construit ou reconstruit l'image d'un pays, cela renforce l'identité (y compris narrative, au sens de Paul Ricœur) du territoire ;

Cette liste exerce une très forte influence au niveau de l'attractivité économique et touristique durable ;

Les biens inscrits ont vocation à être partagés, répétés, pratiqués ou vulgarisés dans le monde entier, ils peuvent être objet d'opérations de valorisation financière en dehors même de leur pays d'origine ;

C'est une liste qui nous montre l'un des côtés positifs et enchanteurs de la mondialisation, quand on parvient, par un discours (un *storytelling*) original et enchanteur à établir des liens entre des territoires très éloignés ;

C'est une source d'inspiration pour les politiciens et c'est l'objet de nombreux discours politiques, qui encouragent de nombreux territoires à « faire de même », même si c'est difficile, car il s'agit de construire une image forte, attractive, avec laquelle il faut vivre, qu'il s'agit de faire croître et fleurir.

Nous avons analysé des éléments de deux interviews qui nous offrent des éléments d'analyse très riches et pleins de découvertes. Nous tenons à souligner que dans chaque histoire, pour chaque événement, ce sont les personnages (les principaux protagonistes de l'histoire) qui jouent un rôle primordial. Ce sont des personnes qui changent l'histoire avec leurs discours et des réactions. L'image d'un territoire, d'un pays ou du savoir-faire est toujours liée à des êtres humains et à des objets. Ce sont les premiers qui font vivre les seconds et ce, à n'importe quelle époque. Et c'est la communication qui nous permet de promouvoir des pensées, des points de vue, des opinions et des analyses sur des pratiques viticoles, culturelles et sociétales. C'est précisément là que notre décision de comparer ces entretiens prend sa source.

TROISIEME PARTIE

ANALYSES ET INTERPRETATIONS, CONCLUSIONS PARTIELLES, RECOMMANDATIONS ET PRECONISATIONS

I. DU PELERINAGE JUSQU'AU TOURISME VIRTUEL

1. UNE PETITE HISTOIRE DU TOURISME

Avant la naissance du mot « tourisme », le monde a connu les premiers voyageurs et les voyages organisés pour de multiples raisons. Depuis que l'homme croit en Dieu, il a commencé à voyager pour découvrir un endroit sacré. « Le pèlerinage », c'est un déplacement ou une visite effectuée par un croyant qui existe dans toutes les religions. Dans la chrétienté, il commence dès le IV^e siècle et caractérise le déplacement d'un croyant qui veut découvrir les endroits dans lesquels le Christ a vécu, pour mieux suivre son exemple et renforcer sa spiritualité. Souvent, ce voyage lui permet d'apprendre, de visiter des lieux sacrés et même d'adoucir les maux (on peut trouver un lien commun avec le tourisme et la notion du tourisme moderne : on voyage souvent, pour se reposer, pour évacuer le stress, pour grandir spirituellement, etc.).

Le Moyen-Âge offre beaucoup d'exemples et d'expériences de voyages religieux. Les pèlerinages de l'Église de l'époque englobent des déplacements de millions de pèlerins sur des routes, dont la plupart sont légendaires. Aujourd'hui encore, des voyages et des visites de sites et d'édifices religieux sont organisés et développés avec de nouveaux transports et de nouvelles possibilités de déplacements. Dans le monde moderne, ce type de tourisme compte les pèlerins de toutes les religions : christianisme, judaïsme, islam, bouddhisme et hindouisme. Pour chaque croyant, l'inspiration est différente, mais ce qui reste commun, et cela nous rappelle la définition du tourisme contemporain, c'est : aller ailleurs, vivre une vie différente du quotidien, découvrir, nourrir son esprit, apprendre, s'enrichir et trouver le calme.

En 1838 en France, est publié un des premiers livres autour du tourisme et du voyage : *Mémoires d'un touriste* de Beyle Henri (Stendhal). Voici une image de l'époque de Paris décrite par l'écrivain, de la ville la plus visitée au monde aujourd'hui :

« Le pays que je parcours est horriblement laid ; on ne voit à l'horizon que de grandes lignes grises et plates. Sur le premier plan, absence de toute fertilité, arbres rabougris, et taillés jusqu'au vif pour avoir des fagots ; paysans pauvrement vêtus de toile bleue, et il fait froid ! Voilà pourtant ce que nous appelons la belle France ! Je suis réduit à me dire : "Elle est belle au moral, elle a étonné le monde par ses victoires ; c'est le pays de l'univers où les hommes se rendent le moins par leur action mutuelle les uns sur les autres." »²⁸⁸

L'image change, naturellement ou artificiellement. Le temps qui passe apporte la modernité et des possibilités de créer et de construire une nouvelle image. Les pays changent, les endroits embellissent et les voyageurs sont différents. Il est même possible de voyager sans sortir de sa chambre ; avec notre smartphone ou un ordinateur on peut visiter les musées, on peut se déplacer grâce à Google maps et on peut participer à la création d'une image de territoire en mettant des commentaires autour d'une expérience vécue. Le monde est connecté, tout a un impact sur tout ; la communication peut être très efficace dans un sens positif comme dans un sens négatif.

Aujourd'hui, nous ne connaissons que le mot « tourisme », mais depuis 1945, il est utilisé par plusieurs institutions sous le terme de « tourisme culturel » (par exemple l'Unesco, la Banque mondiale, l'Organisation mondiale du tourisme). Dernièrement, est apparue la notion de « tourisme créatif » et bientôt il sera possible de pratiquer un « tourisme virtuel ». Justement, dans une perspective de perfectionnement de ce dernier, il reste à développer les sensations gustative et olfactive via notre smartphone.

Pour notre thèse, le sujet est très actuel et utile, car nous analysons deux dossiers de deux biens classés par le Comité du patrimoine mondial sur la *Liste du patrimoine de l'humanité*. « Des Climats du vignoble de Bourgogne » et « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans les *kvevris* traditionnels » vont être valorisés encore plus que ce qu'ils sont actuellement. Comment est-il possible de créer une attractivité quand le monde moderne, depuis le mois de mars 2020, est fermé à cause de la pandémie de Covid-19 ? Les voyages sont déconseillés et la culture reste dans l'ombre à côté de l'existence physique. Mais l'être humain s'adapte à tout et le développement des nouvelles technologies proposera une nouvelle opportunité pour satisfaire cette demande de la culture et du voyage.

Le sujet de tourisme de « masse », « culturel » ou « créatif » évoque largement l'importance de ce domaine pour l'économie d'un pays ou l'économie mondiale. Nous

²⁸⁸ Beyle H. (Stendhal) (1838), *Mémoires d'un touriste*, Ambroise Dupont, Paris, p. 3-4.

analyserons tous ces sujets dans ce chapitre avec plus de détails et nous le clôturerons en proposant des conseils d'après quelques expériences modernes.

Notre thèse s'inscrit dans le domaine académique des sciences de l'information et de la communication et questionne l'avenir du tourisme qui va passer par le biais d'expressions culturelles. Nous analyserons de quelle façon cela est possible par l'intermédiaire de la communication pour découvrir de cette manière une autre culture, un autre pays. Nous nous interrogerons sur la manière de faire évoluer une image de territoire et sur le rôle du processus de communication. Ces acteurs deviennent de plus en plus nombreux : le territoire, les visiteurs, les supports (smartphones), la communauté connectée, l'Unesco et d'autres organisations qui travaillent dans ce domaine. Effectivement, plus il y a de participants, plus l'interaction entre eux est complexe et plus le processus de communication devient intéressant.

2. LE TOURISME CULTUREL CONTRE LE TOURISME DE MASSE

Qu'est-ce que le tourisme culturel et comment se différencie-t-il du tourisme de masse ?

La différence entre le tourisme culturel et le tourisme de masse représente le mot clé de notre thèse : c'est le patrimoine mondial. Les voyages effectués pour visiter et découvrir les sites, les savoir-faire, les traditions, le patrimoine naturel sont classés comme un « bon tourisme », qui permet d'acquérir une expérience culturelle. Le tourisme de masse est considéré comme le contraire de ce dernier.

« On définit ici le tourisme culturel comme un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. Par extension, on y inclut les autres formes bien connues de tourisme (sportif, balnéaire...) où interviennent des séquences culturelles, sans en être la motivation principale, mais où le fait d'être en vacances en favorise une pratique occasionnelle. »²⁸⁹

Le tourisme de masse est toujours associé à des déplacements pour les vacances qui permettent d'offrir aux voyageurs un repos autour de la plage ou dans les montagnes. Ce sont des visiteurs qui choisissent les endroits populaires, souvent leur voyage est transitoire. Cela crée un flou qui est souvent non souhaitable pour les territoires et pour les voyageurs aussi.

²⁸⁹ Origet du Cluzeau C. (2013), « Le tourisme culturel », ouvrage collectif, *Dynamique et prospective d'une passion durable*, Institut français du tourisme et De Boeck, 1^{re} édition De Boeck supérieur, Bruxelles, p. 7.

Car il est difficile de défendre les sites, de les protéger et de préparer le territoire pour les nouveaux groupes. Alors que le tourisme culturel nous parle d'un voyageur déjà préparé, qui connaît la valeur universelle exceptionnelle d'un site et qui est plus respectueux. C'est pour cette raison que l'Unesco favorise des destinations culturelles, pour découvrir le patrimoine mondial et met en valeur une stratégie du développement durable pour les territoires :

« L'Unesco œuvre à la création de réseaux regroupant les principales parties-prenantes pour coordonner la gestion des destinations et les stratégies commerciales associées aux différentes routes du patrimoine, dans le but de promouvoir et de coordonner des expériences uniques et de haute qualité sur les sites du patrimoine reconnus par l'Unesco. Le but est de promouvoir un développement durable basé sur des valeurs patrimoniales et de créer une plus-value touristique pour les sites. »²⁹⁰

Grâce à cette politique de l'Unesco, les touristes sont invités à réaliser des voyages vers les pays moins développés. Cela évite moins de pollution dans les villes ou dans les territoires les plus visités et moins de bruit. Il est possible de prendre une photo sans une masse de gens, de lire tranquillement les panneaux d'information, de pratiquer ou de partager des traditions millénaires – c'est ce que propose le tourisme culturel.

Le tourisme culturel recoupe plusieurs sujets : la sauvegarde et la création de l'attractivité d'un territoire, le développement économique et la répartition de biens économiques dans le monde entier. Jonathan Paquette et Robin Nelson, dans l'article « Éthique et politiques du patrimoine : regards sur la notion de responsabilité », évoquent plusieurs enjeux relatifs au tourisme culturel à titre de comparaison avec le tourisme de masse :

« À titre d'exemple, la problématique du tourisme culturel soulève plusieurs enjeux de développement durable du patrimoine. Selon cette logique développementaliste, le tourisme culturel peut favoriser le développement économique des communautés, il peut également favoriser le développement d'une conscience patrimoniale qui, ultimement, permettrait de développer une plus grande sensibilité à la protection du patrimoine. Inversement, le tourisme culturel est dans les faits très souvent imbriqué dans les structures d'un tourisme de masse et dans une phase d'utilisation intensive du patrimoine. »²⁹¹

²⁹⁰ Unesco, « Tourisme durable. Programme sur le patrimoine mondial et le tourisme durable de l'Unesco » (s.d.), <https://whc.unesco.org/fr/tourisme/>, consulté le 27/08/2021.

²⁹¹ Paquette J. et Nelson R. (2017), *Éthique et politiques du patrimoine : regards sur la notion de responsabilité, Éthique publique*, en ligne, vol. 19, n° 2, consulté le 28 octobre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/3019>, DOI : [10.4000/ethiquepublique.3019](https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.3019).

Le travail de l'Unesco et du Comité du patrimoine mondial, de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT/WTO) et du Conseil international des monuments et des sites (Icomos) changent le monde du tourisme. En juillet 2018, *Le Figaro* a publié 5 images de 5 sites touristiques au bord de la saturation en écrivant des mots suivants : « Aujourd'hui, 95 % des voyageurs se rendent sur moins de 5 % de la planète. Certains des sites les plus emblématiques ont dû mettre en place des mesures de restriction pour assurer leur préservation ou la sécurité des visiteurs. »²⁹²

Dans ce processus vivant ce qu'on appelle « tourisme », il y a plusieurs acteurs. La communication entre eux, la médiation et l'interaction créent le monde tel qu'il est aujourd'hui. La bonne communication peut changer cette répartition de voyageurs d'un territoire trop chargé vers les endroits moins connus, de l'économie plus développées vers les pays pauvres ou moins visités.

Notre sujet de thèse porte sur deux dossiers de l'Unesco, dont les biens font partie de la *Liste du patrimoine mondial*. La méthode géorgienne de vinification, le savoir-faire ancestral ; et les Climats du vignoble de Bourgogne, le territoire exceptionnel pour produire les vins en France : ce sont désormais des destinations du tourisme culturel. Ces deux exemples nous montrent, que le tourisme culturel est né avec l'envie du progrès, il fait partie de la théorie du développement du monde et il suit le chemin de transformation des valeurs²⁹³. Chaque nouvelle étape est un avancement dans le temps grâce à la communication et grâce aux discours entre les acteurs et pour les touristes. Les résultats sont évidents : il y a de plus en plus de demandes auprès du Comité du patrimoine mondial pour proposer des biens, plus de biens classés, ce qui signifie encore de nouvelles destinations, des retombées économiques et des partages culturels, tolérances d'autrui et une richesse interculturelle.

²⁹² Visseyrias M. (2018, juillet), « 5 sites touristiques au bord de la saturation », *Le Figaro*/« Économie », <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/2018/07/06/20002-20180706ARTFIG00381-5-sites-touristiques-au-bord-de-la-saturation.php>, consulté le 01/02/2021.

²⁹³ Cousin S. (2008), « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations*, n° 57, p. 41-56, consulté le 25 janvier 2021, URL : <http://journals.openedition.org/civilisations/1541>, DOI : <https://doi.org/10.4000/civilisations.1541>.

3. LE TOURISME, UNE « ARME ECONOMIQUE CONCURRENTIELLE »²⁹⁴

« Around the world, in countries at all development levels, many millions of jobs and businesses are dependent on a strong and thriving tourism sector. Tourism has also been a driving force in protecting natural and cultural heritage, preserving them for future generations to enjoy. »

ZURAB POLOLIKASHVILI, SECRETARY GENERAL OF THE UNWTO²⁹⁵

Dans le monde d'aujourd'hui, est-ce que le tourisme représente une « arme économique concurrentielle » ? Pour répondre à cette question, nous allons analyser le trafic touristique international et ses étapes du développement. Le pays fait partie d'un réseau économique mondial, il ne peut plus exister seul et il ne peut plus produire tous les services dont la population a besoin. La mondialisation, l'avancement de la science, les inventions au niveau du transport ont créé une dépendance et une nécessité de coopération entre les États. Le tourisme international fait partie d'une liste de domaines où les échanges multiculturels peuvent faire avancer l'économie locale ou mondiale.

Pour donner une image plus précise, voici quelques dates importantes du développement des voyages externes et les pas importants pour le tourisme international, qui a des conséquences au niveau mondial :

En 1925 se tient à La Haye le premier congrès international qui réunit les « associations officielles de trafic touristique » ;

En 1934 est créée, toujours à La Haye, l'Union internationale des organismes officiels de propagande touristique ;

Elle deviendra en 1947 l'Union internationale des organismes officiels de tourisme, l'UIOOT avec le statut d'ONG ;

Les années 1950 et 1960 marquent le début du tourisme international ;

Avec l'arrivée des avions à réaction long-courriers, puis des charters, la croissance du pouvoir d'achat dans les pays développés et l'abaissement du coût de transport, les 25 millions d'arrivées internationales en 1950 deviennent 165 millions en 1970 ;

²⁹⁴ Daum T. (2019, juin), « Tourisme : le voyage a-t-il changé ? », *Les experts du dessous des cartes*, Arte, <https://www.youtube.com/watch?v=LJ9FyIJcmk>, consulté le 30/01/2021.

²⁹⁵ Pololikashvili Z. (s.d.), « Together are we stronger », Secretary General of the Unwto, <https://www.unwto.org/management/zurab-pololikashvili>, consulté le 01/02/2021.

L'Unesco et l'Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT) établissent des liens dès 1951 ;

L'Unesco participe à la conférence de Rome de 1963 et à la rédaction de ses résolutions. On y affirme notamment « le rôle fondamental que joue le tourisme dans les économies nationales et le commerce international, ainsi que son influence sociale, éducative et culturelle, et la contribution qu'il peut apporter à la cause de l'amitié et de la compréhension entre les peuples » ;

« ... Des économistes, notamment Alberto Sessa qui affirme que “la culture et l'économie touristique, au lieu de se tenir en opposition, dérivent d'un avantage réciproque l'une de l'autre” »²⁹⁶.

Ce chemin parcouru par le tourisme, l'officialisation de son rôle dans l'économie mondiale, dans la sauvegarde du patrimoine culturel à travers l'attractivité et la valorisation grâce au classement de l'Unesco, nous amènent jusqu'à la vie moderne. Actuellement, le tourisme culturel est plus respecté que le tourisme de masse ; en revanche, ce dernier doit être plus gagnant, car il s'agit d'une quantité de visiteurs. Pourquoi parlons-nous beaucoup aujourd'hui du tourisme culturel dans tous les médias ? Pourquoi l'appelle-t-on le « bon tourisme » ? Pourquoi le tourisme de masse est-il perçu comme mauvais ? Les réponses à ces questions sont aussi inexplicables que le développement et l'histoire du tourisme. C'est une évolution dans ce domaine, car dès les premiers voyages jusqu'au tourisme de masse, les pays étaient satisfaits d'avoir des visiteurs qui faisaient grandir l'économie. Plus ils étaient nombreux, plus c'était bien pour le territoire. Mais un jour le monde a découvert qu'on ne visite que 5 % des sites, alors que 95 % reste oublié, pauvre et moins visible. On peut dire que c'est à cause de cette raison que l'Organisation des Nations unies – l'Unesco – a commencé à mettre en place cette politique de la *Liste du patrimoine mondial*, pour partager la croissance économique entre les pays. Cette politique innovante de sauvegarde des traditions et de l'identité culturelle a porté ses fruits, et après avoir vu le tourisme se développer, le monde a remarqué que le tourisme de masse était très dérangeant, augmentait la pollution, le bruit, que les dépenses aussi augmentaient pour remettre en état le territoire.

Actuellement, nous pouvons dire que ce n'est pas le tourisme de masse qui a perdu la guerre, mais c'est une évolution du domaine touristique. L'expérience nous apprend

²⁹⁶ Cousin S. (2008), « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations*, n° 57, p. 41-56, consulté le 25 janvier 2021, URL : <http://journals.openedition.org/civilisations/1541>, DOI : <https://doi.org/10.4000/civilisations.1541>.

beaucoup, et maintenant, les pays essaient de valoriser leur patrimoine en communiquant avec les visiteurs, en expliquant les valeurs et les traditions de tel site, et avec les touristes respectueux, ils essaient de faire grandir l'économie. C'est à un autre niveau que cela se joue, au niveau du discours politique, de la création d'une image internationale et de l'attractivité. Nous voyageons plus intelligemment, nous participons au processus du développement économique et de sauvegarde de l'identité culturelle ou naturelle d'un pays. Il est évident que dans cette aventure, presque tous les acteurs sont gagnants. Ce qui compte, c'est l'arrivée jusqu'à l'attractivité, réussir à être dans la *Liste du patrimoine de l'humanité*, donc, bien faire la communication, la médiation et le dossier pour le classement de l'Unesco.

Il est intéressant de voir comment l'évolution actuelle du tourisme est décrite par des experts dans les médias populaires :

« Le tourisme est une industrie et un marché très concurrentiel. Chaque année, une véritable marée humaine parcourt la planète à la recherche de sensations, de découvertes et d'émotions. Des centaines de millions de touristes que l'on s'arrache pour leur pouvoir d'achat. »²⁹⁷

Thomas Daum, géographe, co-auteur du livre *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, dans une émission sur Arte, explique que le voyage a changé, que le tourisme a évolué. Dans le monde moderne, le tourisme se mondialise avec la standardisation du produit et du service. Dans n'importe quel aéroport de n'importe quel pays, il y a les mêmes magasins, des cafés similaires, les mêmes repas. Cela apporte quelques comforts et rassure les voyageurs, mais souvent, c'est justement cela qui empêche de découvrir l'identité du territoire, la cuisine et les traditions de ce pays²⁹⁸.

Le tourisme culturel représente aujourd'hui un outil pour promouvoir tout ce qui est différent, original, identique, rare, exotique. Mais, en même temps, pour découvrir ces trésors, les voyageurs ont besoin d'être rassurés. Ce processus est contradictoire car la communication autour du tourisme culturel rend plus attractifs les territoires moins visités, ou totalement inconnus, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une offre d'une visibilité mondiale. L'Unesco, qui est le principal acteur avec l'Icomos et d'autres organisations internationales, met en œuvre une politique de réhabilitation, de rénovation des sites, de sauvegarde ; mais pour la visibilité, il y a un besoin de spectateurs. Ces derniers sont des touristes, qui sont prêts à découvrir le

²⁹⁷ Daum T. (2018, juillet), « Le tourisme, une "arme économique concurrentielle" », géographe et co-auteur d'un livre intitulé *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, France 24, <https://www.youtube.com/watch?v=xEVybJAOMtM>, consulté le 30/01/2021.

²⁹⁸ Daum T. (2019, juin), « Tourisme : le voyage a-t-il changé ? », *Les experts du dessous des cartes*, Arte, <https://www.youtube.com/watch?v=LJ9FyIJcmk>, consulté le 30/01/2021.

patrimoine mondial de l'humanité, mais avec une demande importante : le confort de voyage, les restaurants et la gastronomie déjà connus et des chambres d'hôtels qui garantissent la qualité des séjours. Donc, cela favorise l'uniformisation des aéroports et de l'infrastructure autour d'un site ancien. Cette alerte des spécialistes est réelle, car il est possible de voyager dans un autre pays sans découvrir les traditions, la cuisine de ce territoire et, souvent, il est difficile de choisir des petits souvenirs en cadeau, car les magasins aussi sont partout les mêmes.

Le tourisme culturel englobe en soi des visites, des échanges culturels, des marchés de biens et de services, donc, le sujet de l'uniformisation est extrêmement important :

« Les institutions culturelles locales, nationales ou internationales, qui dénoncent les méfaits du tourisme de masse, considèrent en effet le tourisme culturel comme une forme de tourisme indolore, distinguée et respectueuse des sites et des populations. La politique de tourisme culturel se présente comme une manière d'allier développement économique et visites du patrimoine, pratiques et échanges culturels, marché de biens et de services. »²⁹⁹

Il existe des exemples de solutions pour rendre le territoire le plus identique et différent possible. Par exemple, proposer aux voyageurs un service de restauration et d'hôtellerie traditionnelle, original, mais confortable et à très haut niveau. Par exemple, grâce à l'inscription « Des Climats du vignoble de Bourgogne » sur la *Liste du patrimoine mondial*, les gares sont aménagées avec des affiches qui parlent de l'histoire des Climats. À notre arrivée, nous avons une information sur où nous sommes et que ce territoire porte une valeur universelle exceptionnelle. L'accueil est différent, la communication envers les voyageurs est claire, les petits hôtels sont anciens, rénovés et bien identiques. Cela renforce les sensations des touristes, qui cherchent exactement cette expérience.

En Géorgie, dans la région viticole Kakheti, où la méthode géorgienne de vinification est pratiquée jusqu'à aujourd'hui, nous rencontrons des « *guest houses* », les petites maisons où les touristes peuvent dormir, prendre un petit-déjeuner et vivre la vie d'une ville ou d'un village.

Comment est-il possible de découvrir l'identité du territoire ou d'un groupe ?

Est-ce que l'identité renforcée par l'attractivité est réelle ou artificielle ?

²⁹⁹ Cousin S. (2008), « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations*, n° 57, p. 41-56, consulté le 25/01/2021, URL : <http://journals.openedition.org/civilisations/1541>, DOI : <https://doi.org/10.4000/civilisations.1541>.

Thomas Daum et Eudes Girard, dans le livre *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, analysent ce sujet du point de vue des touristes et des savants, et ils trouvent qu'il n'y a pas d'authenticité, mais de la falsification dans les relations :

« Ce changement d'échelle a entraîné une standardisation des lieux de villégiature, dont les aménagements effacent les particularismes locaux. Par endroits, cependant, les populations se livrent à une reconstitution artificielle de leur culture pour satisfaire la quête d'authenticité du voyageur, au prix d'une falsification de leur relation. »³⁰⁰

Ces conclusions peuvent être très personnelles et elles ne peuvent pas être généralisées, mais la question est importante et il est intéressant de l'analyser dans notre thèse.

Le sujet peut être différemment représenté sur différents territoires. Ce qui est exact, c'est une tentation du renforcement de l'identité pendant la préparation du dossier pour le présenter au Comité du patrimoine mondial. Ce processus peut durer plus de dix ans, donc, le travail avec les citoyens, avec les associations et avec les touristes porte ses fruits, crée et change l'image existante et actuelle, et plus tard, c'est cela qui sera perçu, mis en valeur et en scène. C'est cet effet qui rend les sites variés et attractifs. Et l'identité est toujours réelle, car même si c'est mal construit, même si elle ne correspond pas à la représentation prévue et décrite en avance, elle raconte l'état d'un territoire ou d'un groupe à un moment donné. L'identité ressentie n'est pas forcément l'état idéal, ne montre pas l'image qu'on voulait construire, mais elle est réelle, avec des défauts et des succès. C'est cela qui est attractif, les changements, le mode de fonctionnement de ces procès et les difficultés qui rendent les citoyens identiques, tels qu'ils sont réellement. En plus, s'ils peuvent construire des hôtels, des restaurants, des aéroports, comme partout dans le monde avancé et développé, c'est un plus, car cela diversifie le marché et les voyageurs peuvent bénéficier d'une variété de propositions touristiques.

Le changement de l'identité et de l'âme du territoire est un processus complexe, surtout quand on parle d'un site du patrimoine mondial. L'interaction et la communication entre les acteurs locaux sont libres, naturelles, mais il existe des conditions et des régulations internationales à respecter. Icomos, l'organisation qui analyse les dossiers pour le Comité du patrimoine mondial dans sa *Charte internationale du tourisme culturel*, parle de l'enjeu actuel du tourisme culturel :

³⁰⁰ Daum T. et Girard E. (2018), *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, CNRS, p. 288.

« En cette période de globalisation croissante, la protection, la conservation, l'interprétation et la présentation du patrimoine et de la diversité culturelle de chaque lieu ou région, sont un enjeu important pour tous et partout. Cependant, la gestion de ce patrimoine, dans le cadre de recommandations internationales reconnues et appropriées, relève habituellement de la responsabilité des communautés d'accueil. »³⁰¹

La responsabilité de chaque communauté est définitivement importante pour le développement du tourisme. L'image d'un territoire est une toile vivante qui évolue tout le temps. Le moteur de ces changements est la communication entre les acteurs. Chaque petit évènement a un impact considérable sur l'histoire de la valorisation et de l'identification de ce bien. Quel que soit le type d'évènement, les paroles et les actions créent l'image et son identité. Chaque personne, chaque acteur est un « ambassadeur » de ce territoire qui doit représenter l'originalité et l'universalité de sa culture. Nous avons trouvé un exemple réel de la participation dans cette communication autour d'une image de ville dans la recherche doctorale de Saskia Cousin *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*. L'extrait décrit la conversation entre le maire de Loches et un ethnologue :

« ... le maire de Loches n'est pas un informateur, ce n'est pas à ce titre qu'il reçoit si rapidement et courtoisement l'ethnologue : son objectif explicite est que celle-ci soit une "ambassadrice".

L'ethnologue : – "C'est formidable, je prévois une semaine à l'avance et j'ai trois rendez-vous" (avec le maire adjoint à la culture, l'animateur du patrimoine et le maire, en 2000).

Le maire : – "C'est vrai que cela correspond à notre volonté de promotion, on veut vous utiliser comme intermédiaire pour mieux promouvoir la ville."

L'ethnologue : – "Je suis anthropologue, ce n'est pas mon rôle."

Le Maire : – "Ça ne fait rien, vous en parlez. Si vous en parlez à des gens, vous êtes une ambassadrice, on soigne nos ambassadeurs."

³⁰¹ Icomos (1999), *Charte internationale du tourisme culturel. La gestion du tourisme aux sites de patrimoine significatif*, adoptée par Icomos à la 12^e Assemblée générale au Mexique, <https://www.icomos.org/fr/accueil-home-europe/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/176-charte-internationale-du-tourisme-culturel>, consulté le 04/02/2021.

À travers cet exemple, il apparaît clair que l'enjeu du travail de l'ethnologue se situe moins dans la vérification des informations données que dans la compréhension des multiples formes que prend la politique de communication de la ville. »³⁰²

La conversation nous montre l'essentiel de la communication touristique, que chaque citoyen représente son territoire et joue un rôle important, celui d'ambassadeur. Les propriétaires des hôtels, les guides, les vigneron, les personnels du musée local, les restaurateurs, les vendeurs des petites boutiques, les chauffeurs de transports, sont des personnes clés dans ce processus de création de l'attractivité et de l'image de leur ville, de leur site. Consciemment ou inconsciemment, leurs mouvements, leurs paroles, leurs visages et les gestes pendant l'accueil construisent le produit, qui doit être vendu prochainement partout dans le monde. Plus ils sont naturels, identiques et intéressants, plus ils attireront les visiteurs.

L'évolution du tourisme nous amène vers le tourisme de masse, puis vers le tourisme culturel. Les scientifiques pensent que le tourisme culturel est très conditionnel, car la culture aussi est difficile à définir. Elle est différemment expliquée par de nombreux auteurs. Certains pensent que le tourisme est déjà devenu culturel, car les déplacements d'un pays vers l'autre d'un individu permettent d'acquérir une expérience, ce qui lui permet de grandir et d'évoluer. Notre thèse, en analysant deux biens culturels de la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité*, partage cette idée que la nature du tourisme est toujours culturelle. La culture est le mode de vie, les traditions, le savoir-faire, les expressions, l'histoire, les monuments, la nature et la personne habitant le territoire. Quand un touriste découvre tous ces aspects en voyageant, même s'il fait partie de la masse, il découvre la vie culturelle, l'existence identique de cette communauté. C'est extrêmement enrichissant.

Le tourisme et les sensations d'un voyageur peuvent être expliqués comme une réaction inconsciente sur ces messages communicationnels, sur des interactions avec une œuvre d'art, avec un site ou un territoire. Plus les citoyens savent comment bien communiquer, comment bien se montrer, comment rendre leur vie quotidienne intéressante pour autrui, plus le voyage est riche et mémorable. La communication réussie entre le voyageur et les habitants autochtones contribuent à produire une belle image aux niveaux national et international. Un touriste qui visite la Géorgie pour découvrir la méthode de vinification ancestrale découvrira

³⁰² Cousin S. (2003), *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, École des hautes études en sciences sociales (EHESS), HAL, français, tel-00266547, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00266547/document>, consulté le 29/08/2021.

le berceau de la viticulture et le mystère de cette tradition pratiquée depuis six mille ans jusqu'à aujourd'hui.

Un voyageur qui visite la Bourgogne comprendra que les Climats sont de petites parcelles de vignes qui sont délimitées et dans lesquelles on peut descendre les escaliers pour voir la vigne, une terre qui peut produire des vins exceptionnels.

L'Unesco, en créant cette *Liste du patrimoine mondial*, propose des destinations touristiques intéressantes. Ce processus devient un moteur de progression économique mondial très concurrentiel.

4. « ORDONNANCE » TOURISTIQUE VERS LA GEORGIE ET L'IMAGE A TRAVERS LA METHODE DE VINIFICATION ANCESTRALE

« De nouvelles procédures ont également vu le jour : le titre de patrimoine mondial de l'humanité visait à l'origine à protéger certains sites sensibles sans nécessairement consulter pour cela l'État dont ils relevaient ; il est devenu aujourd'hui un label explicitement touristique qui fait l'objet de sélections et de véritables campagnes de communication de la part de ceux qui veulent l'obtenir. Il y a bien ici une forme d'injonction de singularité qui génère un "ordonnancement", autant sémantique que technique : le tourisme n'est plus seulement un instrument valorisé par l'Unesco, il en légitime aussi l'existence. »³⁰³

Notre thèse analyse deux dossiers de biens classés par l'Unesco : « Des Climats du vignoble de Bourgogne » et « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels ». Nous avons étudié une image de Bourgogne et de Dijon à travers ce label de patrimoine mondial de l'humanité. Ceci représente un grand chapitre dans la thèse et cette information collectée par nos soins montre que les grands pays ont des avantages à avoir des partenariats anciens, sérieux et fiables. Ces relations aident dans la mise en valeur des biens culturels ou des sites classés comme porteurs des valeurs universelles exceptionnelles. Il est intéressant d'analyser une image internationale de la Géorgie et des vins géorgiens du point de vue de l'attractivité mondiale d'un bien inscrit sur la liste de l'Unesco.

Dans la vie moderne, les touristes sont armés de smartphones connectés à Internet où on trouve tout. Pour avoir plus de visibilité de résultats de ce label, nous avons cherché tout

³⁰³ Doquet A. et Evrard O. (2008), « Tourisme, mobilités et altérités contemporaines », *Civilisations*, vol. LVII, n° 1-2, « Tourisme, mobilités et altérités contemporaines. Introduction », p. 13, en ligne : https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers18-06/010045675.pdf, consulté le 06/02/2021.

simplement une information sur la méthode géorgienne et sur ce pays, comme un voyageur qui organise un prochain voyage. Voici les résultats, ce que l'on a pu trouver et constater :

Tableau. L'image des vins géorgiens dans les articles

Titre de l'article	Message important	Année, source
« Vers un label pour protéger les vins de <i>qvevri</i> respectant la tradition géorgienne ? »	« La tradition géorgienne du <i>qvevri</i> est un atout majeur internationalement reconnu et suscite l'intérêt des producteurs et consommateurs de nombreux pays. »	Publié le 13/04/2018 par Viti Veille ³⁰⁴
« <i>Discover the Secret Birthplace of Wine.</i> »	« <i>Georgia is generally considered the "cradle of wine", as archaeologists have traced the world's first known wine creation back to the people of the South Caucasus in 6,000BC.</i> » ³⁰⁵	2018 https://www.nationalgeographic.com
« Le boom touristique de la Géorgie. »	« Déguster du vin élaboré selon la plus ancienne méthode de vinification au monde, prendre un bain sulfureux comme Alexandre Dumas et découvrir ses monuments architecturaux, voilà ce que vous propose notamment la Géorgie. De plus en plus de voyageurs étrangers choisissent cette destination. »	2017 Par Euronews ³⁰⁶
« Géorgie, 8 000 ans plus tard. »	« C'est en Géorgie, cette ancienne république de l'URSS au cœur du Caucase, que le vin aurait été découvert il y a près de huit mille ans. Après la surproduction des années soviétiques, les vins géorgiens ont bien l'intention de compter à nouveau parmi les meilleurs. »	2017 https://www.francetvinfo.fr ³⁰⁷

³⁰⁴ Viti Veille (2018, avril), « Vers un label pour protéger les vins de *qvevri* respectant la tradition géorgienne ? », Mon-viti.com, <https://www.mon-viti.com/filinfo/international/vers-un-label-pour-protger-les-vins-de-qvevri-respectant-la-tradition>, consulté le 08/02/2021.

³⁰⁵ « *Georgian winemaking traditions date back to 6,000BC* » (mai 2018), National Geographic, <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/sponsor-content-secret-birthplace-of-wine>, consulté le 10/02/2021.

³⁰⁶ « Le boom touristique de la Géorgie » (2017, décembre), Euronews. <https://fr.euronews.com/2017/12/18/le-boom-touristique-de-la-georgie>, consulté le 10/02/2021.

³⁰⁷ Dhinaut H. et Lemoigne L. (2017, novembre), « Géorgie, 8 000 ans plus tard », https://www.francetvinfo.fr/societe/video-georgie-8-000-ans-plus-tard_2467702.html, consulté le 10/02/2021.

« À la découverte des vins de Géorgie. »	« La méthode traditionnelle suit le même processus que celui développé il y a près de 8 000 ans. Elle a même été reconnue par l'Unesco comme essentielle au patrimoine culturel de l'humanité en 2013. »	2019 https://www.toutlevin.com ³⁰⁸
« À la découverte de la Géorgie des vignes. »	« La Géorgie, patrie du vin ? Là où nous attendions un voyage tourné vers l'Orient, dans ce pays coincé entre la Russie et la Turquie, adossé aux rives de la mer Noire, nous découvrons une culture et une histoire très occidentales. Et liées depuis des millénaires à celle du vin. »	2019 https://www.lemonde.fr ³⁰⁹
« <i>What's in a Qvevri? Georgia's Intangible Cultural Heritage.</i> »	« <i>Known as the "cradle of wine", Georgia has a long tradition of producing organic wine. One of the country's oldest wine-making methods involves the use of a "qvevri" – a large clay amphora-like vessel that is traditionally buried in the ground up to its neck, and in which wine is fermented and stored.</i> »	2015 https://www.worldbank.org ³¹⁰

Les articles autour de la Géorgie sont nombreux et un voyageur qui décide d'y aller et fait une recherche sur internet, peut trouver beaucoup d'informations sur cette destination. Les messages importants sont ceux qui parlent de la méthode géorgienne de vinification ancestrale, des vins qui sont présents sur ce territoire depuis 8 000 ans et du savoir-faire pratiqué jusqu'à nos jours. C'est le patrimoine mondial immatériel de l'Unesco, la méthode de vinification dans les *kvevris* qui est unique, ancienne, mais l'information relative à cette tradition est devenue mondiale après l'acceptation par le Comité du patrimoine mondial sur la *Liste représentative*. Désormais, les vins de *kvevri* sont sur la liste des destinations touristiques importantes. Surtout pour les amateurs de vins. C'est cela l'effet du label de l'Unesco, « l'ordonnance » touristique prescrite depuis 2013 qui a donné une énorme

³⁰⁸ Martinez A. (2019, mai), « À la découverte des vins de Géorgie », en ligne, Toutlevin.com, <https://www.toutlevin.com/article/a-la-decouverte-des-vins-de-georgie>, consulté le 10/02/2021.

³⁰⁹ Bostnavaron F. (2019, novembre), « À la découverte de la Géorgie des vignes. Reportage », https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/11/30/a-la-decouverte-de-la-georgie-des-vignes_6021183_4497319.html, consulté le 10/02/2021.

³¹⁰ « *What's in a Qvevri? Georgia's Intangible Cultural Heritage* » (2015, juillet), The World Bank, <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/07/20/whats-in-a-qvevri-georgias-intangible-cultural-heritage>, consulté le 10/02/2021.

visibilité à la Géorgie. Les articles parlent tout d'abord de ce classement de la méthode géorgienne de vinification, et plus tard, l'image de ce pays devient plus attractive comme en témoignent les blogs, les articles, les évaluations de voyageurs ; un partage d'expérience qui est toujours favorable. Cet effet est une conséquence indirecte pour le pays qui a préparé le dossier pour le Comité du patrimoine mondial de l'Unesco et l'a envoyé vers les citoyens, vers les voyageurs, vers le monde des amateurs du vin, vers d'autres sites de l'Unesco pour les échanges. Les destinations touristiques rendues plus attractives grâce au label de l'Unesco représentent évidemment des exemples de tourisme culturel. Découvrir une autre culture est toujours enrichissant, même si nous trouvons aujourd'hui des chaînes d'hôtels partout avec des hôtels locaux. C'est rassurant pour certains touristes ; pour les autres, une expérience différente est importante ; le choix renforce la concurrence et c'est encourageant pour la concurrence et l'amélioration du service proposé sur place. Avant de conclure ce sujet, il ne faut pas oublier d'évoquer bien sûr l'économie, qui respire mieux grâce aux touristes et permet le développement du territoire.

5. LE TOURISME CRÉATIF ET LES VOYAGES DU FUTUR

« Le tourisme créatif s'est progressivement inscrit dans l'agenda des stratégies de développement des destinations et des territoires de manière plus lente et certainement moins spectaculaire que le modèle générique de la ville créative dans celui des politiques urbaines. La généalogie du tourisme créatif tout comme celle de la ville créative (qui sont reliées) gagneraient à être actualisées et approfondies, au vu de leurs appropriations internationales mais aussi locales, tant les idéaux et les valeurs qui les portent s'enracinent dans des contextes différents, voire parfois contradictoires. »³¹¹

Qu'est-ce que le tourisme créatif et pourquoi ce sujet est particulièrement intéressant pour notre thèse ? Pour répondre à cette question, il faut d'abord définir la notion de tourisme créatif. En effet, il n'existe pas une définition solide qui fait autorité. La créativité, c'est une adaptation à la situation en réalisant des idées qui sont à la fois originales, neuves et qui proposent une solution non habituelle, nouvelle. Un individu ou un groupe, tout en étant créatif, peut mettre en place de nouveaux concepts, de nouveaux projets, pour s'adapter, s'améliorer et ouvrir leur monde vers de nouveaux horizons. C'est une sorte d'avancement en

³¹¹ Pagès D. (2014), « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences », *Mondes du tourisme*, p. 75-90, <http://journals.openedition.org/tourisme/381>, DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.381>, consulté le 27/01/2021.

utilisant différentes méthodes pour créer une autre réalité, plus confortable et plus identique. Pourquoi identique ? Parce que l'idée créative mise en place par un groupe représente une solution pour résoudre un problème interne concernant ce territoire, ce groupe, et la solution, effectivement, est travaillée en faisant attention aux particularités de cette communauté. Cela nous renvoie à la notion de culture et d'identité. Donc, la créativité est toujours née dans un groupe appartenant à une culture particulière et elle a les traits et les signes de cette société. Des projets qui sont créatifs sont aussi bien culturels ou encore caractéristiques de ce peuple ou de ce territoire.

Le tourisme créatif représente le domaine, l'univers et l'endroit où sont réalisées des idées créatives par un groupe en utilisant toutes les innovations possibles existantes à un moment donné sur le territoire. L'imagination des êtres humains est infinie et, avec la mondialisation et l'utilisation d'Internet, il est possible d'échanger des idées entre les pays, entre les groupes. Aujourd'hui, il est possible de voyager tout en restant à la maison devant son ordinateur.

Notre thèse analyse des dossiers de l'Unesco qui est l'instigateur de la liste des destinations touristiques et qui propose aux voyageurs le patrimoine culturel matériel ou immatériel ou naturel. Ce n'est pas son but, à la base, il défend le patrimoine mondial, mais ce sont des effets secondaires de ce classement sur la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité*.

Justement, pour attirer les voyageurs, les pays « labellisés » cherchent la créativité qui va attirer un touriste qui va découvrir un site tout en expérimentant la créativité de ce groupe habitant le territoire.

Les voyageurs de nos jours sont connectés, chaque expérience acquise en visitant un pays, une région ou un territoire va faire l'objet d'un partage, de discussions et d'évaluation sur les réseaux sociaux, ce qui rend ce secteur très important en termes de croissance économique, mais aussi très fragile.

« Les écrans deviennent pour les plus jeunes des supports privilégiés d'un rapport à la culture et à la créativité, avant, pendant et après le voyage : ainsi ces photos et vidéos envoyées via leurs mobiles à leurs proches ; ainsi ces blogs de voyage qu'ils créent à l'occasion d'un périple ; ainsi ces minidocumentaires qu'ils montent à leur retour à partir des matériaux culturels collectés, visuels et sonores, et postent sur des plates-formes numériques. »³¹²

³¹² *Ibid.*

Chaque territoire est différent et la créativité aussi. Pascale Argod, enseignante et chercheuse, docteur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bordeaux Montaigne, décrit ce processus de communication entre le voyageur et le territoire, en insistant sur le rôle de la narration, de la médiation et de la personnalisation :

« Le tourisme créatif qui repose sur une expérience active d'apprentissage encline à une co-création de l'expérience devient une industrie créative à travers les arts et l'édition. La médiation, la narration et la personnalisation ont une position centrale dans ce type de tourisme affinitaire et personnalisé qui intègre la pratique artistique dans le tourisme régional (artistes peintres, cornettistes et illustrateurs), les stages-voyages ou ateliers artistiques à l'étranger et les expériences polysensorielles in situ pour tendre vers le développement personnel à travers un voyage plus personnel, libre, authentique et participatif. Il s'agit en effet d'impliquer l'individu dans un processus créatif en interaction avec la destination et la population pour vivre l'expérience du "faire". »³¹³

L'expérience du « faire » et la participation dans cette création rendent les touristes plus intéressés à l'égard de cet endroit. Chaque ville est attractive différemment avec son histoire, ses monuments, sa culture et ses traditions. Bien évidemment, le marketing du territoire et le *storytelling* touristique sont variés et cela demande beaucoup de créativité aux niveaux local et international. En 2004, l'Unesco a lancé le programme du « Réseau des villes créatives » « pour promouvoir la coopération avec et entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique du développement urbain durable. Les 246 villes qui forment actuellement ce réseau travaillent ensemble vers un objectif commun : placer la créativité et les industries culturelles au cœur de leur plan de développement au niveau local et coopérer activement au niveau international. »³¹⁴ Les villes, qui font partie de ce réseau, sont connues et visitées selon leurs spécificités créatives. Ce sont des villes qui placent la créativité et l'économie créative « au cœur de leurs plans de développement urbain en faveur de villes sûres, résilientes, ouvertes à tous et durables, en cohérence avec le Programme des Nations unies de développement durable à l'horizon 2030. »

³¹³ Argod P. (2014), « Arts visuels et médiation d'un tourisme créatif : de l'expérience du voyage, de la pratique artistiques, des "créatifs culturels" », *Mondes du tourisme, Tourisme créatif*, n° 10, <https://cdevoyage.hypotheses.org/1009>, consulté le 19/02/2021.

³¹⁴ Unesco (2020), « Réseau des villes créatives », <https://fr.unesco.org/creative-cities/content/creative-cities> consulté le 21/02/2021.

Christine Liefoghe, dans son article « La ville créative : utopie urbaine ou modèle économique ? »³¹⁵, essaie de nous montrer une image un peu utopique de cette notion de « ville créative », car il y a beaucoup de questions qui se posent autour de cette créativité. Est-ce une capacité partagée par tous ? Ou s'agit-il d'un talent « valorisé par un travail acharné » ? Est-ce que cette sensation d'une culture exceptionnelle est ressentie par tout le monde ? Il est difficile d'expliquer vraiment le processus et surtout de le nommer ; mais ce qui est évident, c'est que nous avons un nouveau rôle de la culture, le rôle social, pour les quartiers ou les endroits avec une économie moins avancée. Ce sont des changements d'organisation urbaine à travers la culture et l'innovation avec la participation des artistes. Par exemple, Lyon est une ville créative depuis 2008. De nombreux projets sont réalisés pour l'attractivité du territoire. Une politique culturelle numérique a permis de créer la bibliothèque numérique de Lyon (NUMELYO), la plateforme numérique Numeridanse de la Maison de la danse, le Festival Mirage dédié aux arts numériques du Festival Nuits Sonores, la Fête des Lumières (3 millions de visiteurs à chaque édition). Pour envisager l'avenir et une future image de cette ville, voici le projet de Lyon :

- « Coopérer entre des festivals d'arts numériques au niveau international ;
- Accueillir des artistes d'autres villes du réseau ;
- Développer des bibliothèques numériques ;
- Mettre en place des rendez-vous sur les évolutions des politiques culturelles au regard de la révolution numérique. »³¹⁶

Lorsque nous parlons de la créativité et du tourisme culturel créatif ou numérique, nous pouvons envisager cette opportunité pour la développer et créer des projets en les adaptant aux situations nouvelles. L'univers du tourisme est un des domaines qui a le plus souffert pendant les différentes crises (la terrible crise sanitaire et sociétale que nous vivons en ce moment à cause de la pandémie de Covid-19) ou des restrictions imposées dans le monde entier. L'originalité, la créativité et les outils numériques peuvent changer le monde du voyage et de l'univers du patrimoine mondial. Aujourd'hui, des scientifiques pensent à l'importance des changements et à l'adaptation de ce domaine à la modernité et au monde actuel :

³¹⁵ Liefoghe C. (2010, janvier), « La ville créative : utopie urbaine ou modèle économique ? », *L'Observatoire*, n° 36, p. 34-37, DOI : [10.3917/lobs.036.0034](https://doi.org/10.3917/lobs.036.0034), URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-1-page-34.htm>, consulté le 21/02/2021.

³¹⁶ Unesco, « Réseau des villes créatives. Lyon, à propos de la ville créative », <https://fr.unesco.org/creative-cities/lyon>, consulté le 23/02/2021.

« Les réflexions sur l'importance des lieux dans l'offre touristique ne sont bien sûr pas nouvelles. La lutte des lieux contre les flux est largement engagée : les lieux sont aujourd'hui dotés de vertus culturelles, sociales, économiques que valorisent parfois de manière plus militante qu'académique nombre de recherches actuelles sur les lieux dits *off* (friches, squats, lieux artisanaux requalifiés, *makerspaces*, voire *hackerspaces*), valorisant tant leurs aspects culturels et artistiques innovants que leurs dynamiques urbaines créatives. La destination créative constitue un archipel de lieux plus ou moins hybrides où la culture, les pratiques et expériences culturelles invitant à la créativité prennent une place déterminante. »³¹⁷

Pour revenir à notre sujet principal, le patrimoine mondial, la liste de l'Unesco, l'attractivité du territoire, nous allons parler de la vie actuelle. Pour commencer, il y a des questions importantes à poser :

Comment la culture, les voyages, la communication sont transformés en cas d'impossibilité de déplacement ?

Est-ce que le tourisme et la découverte sont toujours associés au voyage physique ? Comment et avec quels outils est-il possible de visiter en restant chez soi ?

Pour répondre à ces questions, il faut analyser le contexte qui nous amène aux interdictions et, en plus, à un monde strictement clos et sous bulle sanitaire. En février 2020, l'Organisation mondiale de la santé a nommé la pandémie de Covid-19 dans toutes les langues. C'est une maladie infectieuse causée par le dernier coronavirus. Comme elle est extrêmement contagieuse, les pays du monde ont fermé les frontières et le déplacement était interdit. Le monde a connu le confinement et des journées à la maison avec la famille et des déplacements réservés à des raisons exceptionnelles. Le mot « essentiel » est souvent utilisé, car on entend souvent : achats de produits essentiels, etc. La culture, le tourisme, le voyage sont devenus non essentiels, non désirables et même interdits parfois.

Or, l'être humain a besoin de culture, d'imagination, d'une nourriture spirituelle pour vivre.

Comment et avec quels moyens peut-il être satisfait en restant chez lui ? Quel est l'avenir du tourisme, si des maladies perturbent notre vie quotidienne ?

Pour répondre à ces questions, nous allons parler d'un événement dont l'information a été publiée sur la page officielle de l'Unesco le 12/10/2020. L'article s'intitule « *“City to*

³¹⁷ Pagès D. (2014), « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences », *Mondes du tourisme*, p. 75-90, <http://journals.openedition.org/tourisme/381>, DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.381>, consulté le 27/01/2021.

City” : les villes créatives des arts numériques de l’Unesco soutiennent leurs artistes avec une galerie virtuelle ». Il parle de la collaboration internationale des artistes de 9 villes créatives des arts numériques. Le projet « *City to City* » a permis aux participants de se pencher sur le sujet de « Responsabilité humaine ».

« ... Les artistes étaient invités à réfléchir et à créer des œuvres numériques sur l’impact de l’activité humaine sur la planète, l’importance des arts et de l’empathie pour une utilisation plus responsable des technologies, ainsi que sur la façon dont les technologies peuvent aider à trouver des solutions aux enjeux mondiaux. »³¹⁸

Les artistes ont travaillé et ils étaient rémunérés tout en restant chez eux, et plus important encore, les œuvres finales numériques sont dans une galerie virtuelle depuis le 10 décembre³¹⁹. C’est une idée créative pour soutenir les artistes qui créent l’attractivité de ces villes en situation touristique normale. Cette collaboration nous montre que le monde a besoin d’une culture, de création et de voyages, même virtuels. Les participants sont satisfaits, les personnes souhaitant découvrir ces 9 villes créatives en tant que voyageurs peuvent visiter le site Internet de cette galerie virtuelle tout en restant chez eux. Lorsque nous cherchons des possibilités de nous adapter à la situation, essayer de nouveaux modes de vie, trouver le moyen de découvrir et garder cet esprit alerte et vif, on peut dire que le tourisme a de l’avenir. Il est essentiel pour nourrir l’esprit humain, pour partager son identité et découvrir l’existence de l’autre.

6. DES TERRITOIRES ET DES PROJETS

« **Il n’y pas de territoires sans avenir mais seulement des territoires sans projets.** »³²⁰

Grâce à la communication, grâce au développement des outils numériques, grâce à la mondialisation, chaque territoire peut avoir un avenir avec des projets créatifs. Les crises sont de temporalité différente, mais l’être humain apprend toujours à dépasser, à lutter contre et à réussir.

³¹⁸ Unesco, « “*City to City*” : les villes créatives des arts numériques de l’Unesco soutiennent leurs artistes avec une galerie virtuelle », <https://fr.unesco.org/creative-cities/events/city-city-les-villes-creatives-des-arts-numeriques-de-lunesco-soutiennent-leurs-artistes-avec>, consulté le 24/02/2021.

³¹⁹ « *More about City to City* », 2021, City to City, UCCN Meeting 2021, <https://www.bragamediaarts.com/en/city-city/>, consulté le 30/08/2021.

³²⁰ Duhamel P. (2014), « Maria Gravari-Barbas, aménager la ville par la culture et le tourisme », *Mondes du tourisme*, <http://journals.openedition.org/tourisme/393>, DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.393>, consulté le 27/02/2021.

Quel est le territoire du futur ou comment peut-on imaginer le futur d'un territoire ?

Ce sont des questions importantes. Un territoire qui a de l'avenir, c'est celui qui est en mouvement, en développement, en cherchant de nouvelles images et différentes raisons de susciter l'attractivité.

Nous analysons le rôle de la *Liste du patrimoine mondial* de l'Unesco pour l'attractivité d'une ville, d'un site ou d'un pays. Comment est-il possible d'adapter le site déjà inscrit par le Comité du patrimoine mondial à la modernité ? En effet, c'est une question autour du renouvellement de l'attractivité en créant des projets pour valoriser encore et encore le patrimoine matériel ou immatériel à n'importe quel moment. Des crises économiques, politiques ou sanitaires apportent des effets difficiles. Les pouvoirs publics encouragent des projets créatifs pour faire face aux événements négatifs dans le monde. La créativité et la culture vont guider le tourisme vers l'avenir, l'économie vers le développement et les territoires vers l'attractivité. Pour sauver les sites, il faut marier la créativité avec le label de l'Unesco déjà existant. Comment est-ce possible ? La réponse est simple, il faut créer des projets créatifs à travers le patrimoine mondial en incluant cette richesse dans beaucoup de projets contemporains et originaux. Nous avons vu un exemple d'une galerie virtuelle créée par 9 « villes créatives » au moment de la crise sanitaire. Un événement brillant créé par l'Unesco peut servir comme un exemple aux territoires. « Explorer le patrimoine mondial depuis chez soi avec l'Unesco » : c'est le nom du projet réalisé dans le cadre de la campagne #ShareOurHeritage, pendant le confinement à cause de la Covid-19. Avec Google Arts & Culture, l'Unesco, pendant le confinement massif, a lancé le projet de visites virtuelles de sites du patrimoine mondial de l'humanité. L'idée était non seulement de faire découvrir et offrir un voyage virtuel, mais aussi de montrer l'impact de la Covid-19 sur les sites grâce aux témoignages des gardiens et des gestionnaires de ces sites. La plateforme est toujours en renouvellement ; on peut y visiter et découvrir des photos, des vidéos et différents matériaux à lire. Le projet est extraordinaire ; mais il faut dire que le rôle de la communication est énorme. Premièrement, les *hashtags* #StayatHome, #ShareOurHeritage³²¹, #ShareCulture étaient importants pour communiquer avec les citoyens, avec les participants et avec les territoires. Ce sont des outils, l'espace étant absolument dédié aux sciences de l'information et de la communication. Ensuite, les expositions et les visites virtuelles représentent le processus de l'interaction entre l'interface et l'homme, entre le site avec un contenu autour de la culture,

³²¹ Unesco, « Explorer le patrimoine mondial depuis chez soi avec l'Unesco », visites virtuelles des sites du patrimoine mondial de l'Unesco, <https://fr.unesco.org/covid19/cultureresponse/exploring-world-heritage-from-home-with-unesco>, consulté le 27/02/2021.

autrement dit, la médiation culturelle. Et enfin, l'Unesco, avec ce message, a renforcé son image en rappelant aux voyageurs l'identité de tel ou tel territoire. La créativité est facile et accessible dans la vie moderne. Ces musées numériques peuvent exister même quand on peut se déplacer, car ils nous apportent une information qui donne envie de visiter. Cet exemple peut être partagé, enrichi et recréé nouvellement par des territoires ou des sites.

La créativité est toujours un outil, même quand le monde est florissant et qu'il n'y a pas de crises. Lorsque notre thèse analyse le dossier de la Géorgie pour classer la méthode ancestrale de vinification sur la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité*, nous proposons un projet organisé autour de ce sujet. En 2017, après plusieurs années d'obtention de ce label de l'Unesco (classé en 2013) et avant la crise sanitaire de la Covid-19, au moment où les voyages étaient autorisés et même conseillés, le Cité du vin de Bordeaux (en France) a accueilli une exposition temporaire : « Géorgie, berceau de la viticulture »³²². « Située sur les rives de la mer Noire et nichée aux pieds des montagnes du Caucase, aux confins de l'Europe et de l'Asie, la Géorgie témoigne d'une culture vitivinicole ancestrale remontant au VI^e millénaire avant J.-C. » : c'est un titre de l'article publié sur la page officielle de la Cité du vin. Dans le cadre du projet « Vignoble invité », une première exposition était consacrée à la méthode géorgienne de vinification dans des *kvevris* traditionnels.

Réalisée par l'État géorgien et le Musée national de Géorgie de Tbilissi, cette exposition proposait aux visiteurs 125 objets archéologiques et ethnographiques, des œuvres d'art, ainsi que des photographies. Beaucoup d'événements étaient organisés pendant toute la durée de l'exposition : des dégustations de vins géorgiens, des spectacles, des conférences, des soirées, la projection de films pour découvrir le territoire, le pays, les traditions, les cépages et les vins. En visitant et en assistant à ces événements, un voyageur pourrait visiter le pays virtuellement, sans effectuer un déplacement. Il pourrait sentir l'ambiance, déguster les vins et la gastronomie géorgienne, écouter des chants, voir des danses, regarder des films, entendre la langue géorgienne. C'est suffisant pour connaître un pays, sa culture et son originalité. Suffisant pour décider d'y aller et passer du temps à mieux connaître tout ce qui était exprimé et montré virtuellement. Ces types de projets, cette communication, crée une attractivité du territoire. Cela peut être utilisé par différents pays comme une publicité. Participer à des événements à l'étranger ou accueillir une exposition chez soi favorise une double attractivité, même triple : premièrement le territoire qui accueille ces événements est gagnant, ensuite le

³²² « Géorgie, berceau de la viticulture » (2017, juillet-novembre), exposition temporaire « Vignoble invité », <https://www.laciteduvin.com/fr/faire/expositions-temporaires/georgie-berceau-de-la-viticulture>, consulté le 27/02/2021.

pays est représenté et enfin, les visiteurs d'un autre pays peuvent échanger et créer des liaisons utiles et des partenariats.

On peut conclure que le tourisme dans un monde ouvert ou fermé est toujours utile. Dans ce domaine, il y a beaucoup de ressources et de potentiels à utiliser pour le transformer selon la situation et la demande.

7. LA MISE EN RECIT DU TOURISME CREATIF

« La mise en récit des expériences créatives qui participe d'un approfondissement du tourisme créatif peut donc suivre des modalités différentes dans sa construction, son élaboration et sa diffusion. Mais la narration de l'expérience, qu'elle passe par la parole, le texte, la vidéo, la photo, le blog, permet de formaliser les acquis et d'approfondir, d'affermir la valeur de l'expérience. »³²³

Depuis les premiers voyages et les découvertes des autres territoires, les approches communicationnelles ont été différentes. La mise en récit d'une histoire, la narration autour des endroits magiques ou religieux jouaient un rôle primordial. C'est ce qu'on appelle aujourd'hui la communication ou le discours, qui sont toujours orientés et effectués à un moment précis et à un endroit concret. L'être humain a besoin de paroles, de promesses, d'information en images, de ce qui déclenche de l'envie ou une motivation pour réagir. Notre histoire est un récit de guerres, de religions, d'amour et de transmission des traditions. Chaque événement était toujours accompagné d'un discours, souvent préparé en avance. C'est un acte de communication, la vie et ses aspects différents étant un spectacle construit grâce aux paroles, images, photos, vidéos, peintures. La communication était toujours un outil de l'influence et en même temps, de la liberté. Un objet de manipulation et de création.

Lorsqu'on parle des premiers voyages, de pèlerinages et de l'importance du discours pour l'organisation de ces déplacements, et si on parle de la créativité et la communication, il y a un exemple à mémoriser et à consigner par écrit. Notre thèse analyse principalement le dossier de la Géorgie. D'un pays majoritairement chrétien orthodoxe. Cette religion a joué un rôle important dans le processus du développement du peuple et de sa culture tout au long de l'histoire :

³²³ Pagès D. (2014), « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences », *Mondes du tourisme*, p. 75-90, <http://journals.openedition.org/tourisme/381>, DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.381>, consulté le 27/01/2021.

« **Nouveau Testament. Les Évangiles. Jean, chapitre 1 :**

Au commencement était la **Parole**, et la **Parole** était avec Dieu, et la **Parole** était Dieu.

Elle était au commencement avec Dieu.

Toutes choses ont été faites par elle, et rien de ce qui a été fait n'a été fait sans elle.

En elle était la vie, et la vie était la lumière des hommes.

La lumière luit dans les ténèbres, et les ténèbres ne l'ont point reçue.

Il y eut un homme envoyé de Dieu : son nom était Jean.

Il vint pour servir de témoin, pour rendre témoignage à la lumière, afin que tous crussent par lui. »³²⁴

Le rôle de la communication, de l'art de la parole, de l'art du discours, le fait de savoir quels représentants choisir et la qualité de la médiation, sont toujours un chemin vers le succès. Le tourisme créatif représenté généralement par des expériences culturelles de stages, des ateliers ou projets virtuels, se base sur la médiation et la communication.

Comment crée-t-on une image attractive ?

Quelles sont les paroles de notre discours ?

Qui est notre envoyé pour faire la médiation ?

Quelles sont les images utilisées ?

Quelle est notre capacité à nous adapter à la situation ?

Comment suit-on la modernité et les outils numériques ?

Ce sont des questions clés si on veut comprendre l'avenir d'un territoire ou d'un site labélisé par l'Unesco. Si l'art de la communication est mis en valeur, l'attractivité est présente réellement, visuellement, économiquement et virtuellement. La créativité est directement liée à la médiation. L'avenir du tourisme, aussi bien que le passé et les racines, est un processus communicationnel important, à travers lequel est partagé la richesse, le développement et l'attractivité. Une expérience a montré que, même si le monde est fermé, cette interaction renforce et avance virtuellement. Il faut laisser une chance à la créativité et toujours bien maîtriser cet art du discours, qui était le premier avant l'humanité et qui reste aussi puissant dans n'importe quelle crise du monde.

³²⁴ Jean, *Nouveau Testament*, Les Évangiles, chapitre 1, La Bible en ligne, <http://www.bible-en-ligne.net/bible,43N-1,jean.php>, consulté le 28/02/2021.

CONCLUSION

La globalisation du monde et le développement des nouvelles technologies changent la vie moderne. La communauté et les territoires sont influencés par cette vague de modernité.

Plusieurs questions se posent concernant les territoires. Comment se différencier à l'époque de la mondialisation ? Comment attirer les visiteurs qui apportent du développement ?

Nous avons essayé de répondre à ces questions tout en étudiant le terrain et en analysant l'expérience existante.

En voyageant, le touriste véhicule une information, communique avec les citoyens d'un territoire et partage un véritable parcours culturel. Ce processus est interculturel et très riche de traditions propres à chaque individu. Le plan de la communication ainsi qu'une médiation bien réussie sont d'importants leviers favorisant l'attractivité du territoire.

La valorisation des sites, des traditions, du savoir-faire et de l'identité culturelle de la population augmente considérablement la visibilité globale. Les territoires et les pouvoirs publics essaient de créer une image favorable de leur territoire pour attirer les touristes. Cette démarche est directement liée au développement économique et durable de l'endroit. L'information circule beaucoup plus facilement et rapidement grâce à la globalisation et Internet. L'image du territoire peut être vendue ou partagée par les touristes qui ont déjà découvert tel ou tel endroit.

Il existe un moyen très efficace pour rendre les villes et les sites mondialement attractifs. En 1972, l'institution spécialisée de l'Organisation des Nations unies, l'Unesco (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture) a adopté le traité international : « Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel ». Ce document est actualisé chaque année depuis 1978 par le Comité du patrimoine mondial. Il s'agit d'une liste qui reflète bien la diversité culturelle et naturelle des biens de valeur

universelle exceptionnelle. Chaque bien inscrit sur la *Liste du patrimoine mondial* porte une valeur unique, dont la sauvegarde est importante pour l'humanité.

Le processus pour la préparation du dossier de classement est très long et englobe en soi beaucoup d'événements. Cela nécessite l'implication et le travail des pouvoirs publics, des citoyens et d'autres acteurs concernés. L'accord de la population autochtone pour déposer le dossier est primordial. Ce travail collégial riche de synergies apprend aux acteurs locaux à dépasser des problèmes et à construire une nouvelle identité. Lorsque cette dernière est renforcée, les membres de la communauté sont fiers de leur passé, de leur territoire et de leurs traditions.

L'envie de partager un mode de vie unique rend les citoyens plus motivés. Ils sont prêts à sauvegarder le site et/ou les traditions à transmettre aux futures générations. Les territoires dont l'identité sort véritablement renforcée n'ont pas peur de la globalisation. Leur existence unique est très prometteuse dans le monde connecté. Les sites et le savoir-faire sont connus, partagés et appréciés différemment à l'époque des QR codes et des visites virtuelles.

La *Liste du patrimoine mondial* de l'Unesco crée les plus populaires destinations touristiques dans le monde entier. Ce qui signifie que les petits pays ont une réelle possibilité d'être vus et visités. La carte touristique a changé. Actuellement, les voyageurs ne visitent plus les sites les plus connus, au contraire. La *Liste du patrimoine mondial* fait découvrir des pays et des sites moins connus.

Notre sujet de thèse analyse le dossier pour classer la méthode géorgienne ancestrale de vinification sur la liste du patrimoine immatériel en 2013. Grâce au label de l'Unesco, aujourd'hui, ce pays de 4 millions d'habitants est connu comme « berceau de la viticulture ».

Pour analyser l'impact de l'inscription sur l'image de la Géorgie, nous avons parlé d'abord du renforcement de l'identité culturelle.

La communication pour la création du dossier de la méthode géorgienne de vinification pour le Comité du patrimoine mondial a renforcé l'identité du peuple géorgien. Le travail collectif a fédéré les acteurs locaux pour façonner une image attractive du territoire. Chaque vigneron, chaque préparateur fabricant d'amphores d'argile, chaque citoyen des villes ou des villages a pu signer le dossier pour le classement de l'Unesco.

L'hospitalité des Géorgiens est devenue exemplaire. Les touristes ont aimé ce pays riche de traditions. Les retombées économiques ont augmenté significativement depuis 2013.

L'image du territoire est attractive et non seulement elle attire les voyageurs, mais le pays exporte également ses vins partout dans le monde.

La présente thèse compare les deux dossiers préparés pour l'Unesco : « Les Climats du vignoble de Bourgogne » (classé en 2015) et « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels ». Les Climats sont des petites parcelles de vin entre Dijon et Beaune et jusqu'à Santenay. Ce territoire peut produire des vins exceptionnels. Son histoire avec cette culture de vinification est très riche. D'après notre étude de ce dossier de classement sur la liste, l'identité du territoire est renforcée. Il est évident que tous les dossiers qui réussissent sont le résultat d'une communication efficace entre les acteurs et l'Unesco. Pendant notre entretien avec Bertrand Gauvrit, directeur de l'Association des Climats du vignoble de Bourgogne – Patrimoine mondial, nous avons découvert la difficulté de la communication entre les acteurs locaux. Le dossier, et plus tard le label et les devoirs de l'Unesco pour la valorisation et la sauvegarde du territoire, obligent les pouvoirs publics, les vignerons et les associations à travailler ensemble. La compréhension et la communication efficaces garantissent toujours un bon résultat. L'image et l'identité du territoire sont renforcées. Les touristes sont toujours présents pour découvrir cette histoire unique du paysage culturel de Bourgogne. Dijon et Beaune, désormais, travaillent ensemble sur des sujets communs. La restauration et la valorisation de l'histoire représentent les préoccupations actuelles des acteurs locaux.

Notre sujet de thèse analyse deux dossiers de deux pays différents pour classer leurs territoires : la France et la Géorgie. Sur un plan méthodologique, nous avons choisi l'analyse qualitative de ces deux dossiers, les observations directes, les analyses qualitatives des médias et les entretiens avec des personnes clés. Le but étant d'observer la communication et la médiation entre les acteurs pour le travail en commun, l'identité des territoires pour l'attractivité touristique et les retombées économiques du territoire classé sur la *Liste du patrimoine mondial*. Pour répondre à notre problématique centrale, nous avons effectué une analyse thématique des résultats de notre recherche dans les médias et dans les réseaux sociaux. Ce travail nous a permis de valider notre hypothèse de recherche en confirmant que la communication efficace est un important levier pour renforcer l'identité du territoire, consolider les acteurs locaux, attirer les touristes et agrandir les retombées économiques à travers la liste de l'Unesco.

Nous avons interprété les résultats des entretiens avec des personnes clés dont le discours est important dans le processus de préparation du dossier. Cette étude doctorale est

inscrite dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. Nous avons utilisé une approche multidisciplinaire : analyse du discours pour comprendre le rôle, le contexte et le contenu des discours écrits ou oraux, communication et marketing territorial, *storytelling* territorial, etc. Cela nous a aidé à découvrir que le discours est toujours orienté, peu importe le pays.

En Géorgie et en France, grâce au discours des pouvoirs publics, grâce aux interviews et grâce aux médias, il est possible de créer une image attractive du territoire. Ce que nous avons constaté pour la Géorgie, c'est que le discours est orienté vers l'extérieur, car la communication pour le dossier de l'Unesco représentait un intérêt général pour tous les acteurs locaux.

Pour la France, pour le dossier des Climats, le discours est orienté vers l'intérieur et beaucoup d'énergies et de ressources sont mobilisées pour la réconciliation des villes de Dijon et Beaune, les vigneron, les pouvoirs publics et les associations. Cela a porté ses fruits, car en travaillant ensemble, les acteurs locaux ont utilisé les partenariats déjà établis depuis des années avec d'autres pays et cela a compensé les ressources consacrées à la communication efficace entre les participants locaux. En 2013-2017 sur les territoires des Climats, les touristes étaient toujours présents, alors que sur un autre territoire de France, le nombre de visiteurs avait baissé après l'attentat de 2012.

Les résultats pour la Géorgie, après avoir obtenu le label de l'Unesco, sont importants. Aujourd'hui, le vin géorgien est exporté vers 54 pays, contre 40 pour 2012, et le revenu total des agriculteurs en 2013-2019 s'élevait à 1,2 milliard de GEL.

Notre étude doctorale, inscrite dans le champ des sciences de l'information et de la communication, présente une conclusion des travaux analysés en utilisant la méthode qualitative. Malheureusement, nous n'avons pas pu proposer l'analyse quantitative pour montrer l'augmentation des touristes dans les territoires, ainsi que les retombées économiques. Nous avons exploité cette ressource informationnelle en tant qu'analyse qualitative des entretiens avec des personnes clés. Pour proposer une image du processus de classement de l'Unesco et des résultats, il était possible de réaliser des entretiens semi-directifs avec des touristes et des citoyens. La thèse pourrait être enrichie d'interviews avec davantage d'acteurs locaux des deux territoires classés sur la *Liste du patrimoine mondial*. Nous avons proposé une étude à Dijon en travaillant à la mairie de la ville et nous avons organisé quelques visites dans les vignes pour rencontrer les vignerons. Pour travailler sur le terrain et pour acquérir une expérience dans le cadre de l'attractivité du territoire grâce à la

communication réussie, nous poursuivrons ce chemin. Notre projet d'avenir est davantage pratique que théorique. Cela nous permettra d'utiliser le travail effectué au cours de cette thèse et ses apports dans la vie réelle.

Le projet de continuation de travail sur le sujet du label de l'Unesco nous amènera vers un territoire qui souhaite voir son bien culturel ou naturel figurer sur la *Liste du patrimoine mondial*. Notre thèse nous permettra de participer pleinement à ce processus en tant qu'expert et en tant que, nous l'espérons, futur auteur. Notre champ d'investigation englobera des expériences de plusieurs pays qui ont préparé le dossier de classement avec notre participation. Une expérience riche nous conduira vers un nouveau sujet d'analyse.

BIBLIOGRAPHIE

1. OUVRAGES SCIENTIFIQUES COLLECTIFS, MONOGRAPHIES

Audrerie D. (1997), *La notion et la protection du patrimoine*, Que sais-je ?, Presses universitaires de France, Paris.

Benoit-Moreau F., Delacroix E., Lassus C. (2011), *Maxi fiches de communication marketing*, Dunod, Paris.

Berneman C. et Meyronin B. (dir.) (2010), *Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, collection « Gestion de la culture », L'Harmattan.

Beyle H. (Stendhal) (1838), *Mémoires d'un touriste*, Ambroise Dupont, Paris.

Bougnoux D. (1993), *Sciences de l'information et de la communication. Textes Essentiels*, Paris, Larousse, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k33371064/f24.item.texteImage>.

Bourdeau-Lepage L. (dir.), Gollain V. (dir.) (2015, mai), *Attractivité et compétitivité des territoires, théories et pratiques*, CNER, Paris.

Breton P. (2004), *L'utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, Paris (premières éditions 1992, 1995, 1997).

Caune J. (1995), *Culture et communication : convergences théoriques et lieux de médiation*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Chamard C. (dir) (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, collectif, De Boeck, Belgique.

Chaumier S. (2009, octobre), *Le désir d'en être ou l'exemple du patrimoine mondial de l'Unesco*, France, Hal-00456871.

Choay F. (1965), *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Éditions du Seuil, Paris.

Dacheux É. (2009), « Présentation générale : les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », in *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, CNRS Éditions.

Daum T. et Girard E. (2018), *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, CNRS.

- Davallon J. (2019), « Le jeu des patrimonialisations », *Constructing Cultural and Natural Heritage: Parks, Museums and Rural Heritage*, sous la direction de Xavier Roigé & Joan Frigolé, Girona, Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, 2018 (IRPC Llibres, 4).
- Dosquet F. (2015), *Créer du sens en marketing*, 2^e édition, EMS, Paris.
- Fabry N., Picon-Lefebvre V., Pradel B. (dir.) (2015), *Narrations touristiques et fabrique des territoires. Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*, Éditions L'œil d'Or, Paris.
- Genard J.-L. (1999), *La grammaire de la responsabilité*, collection « Humanités », Les Éditions du Cerf, Paris.
- Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation* (préface de Marc Abélès), Dijon, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés ».
- Lardellier P. (2013), *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS.
- Laudati P. (2015), *Image de la ville : construit de sens par les agents*, collectif, *Épistémè* n° 13, Korea.
- Lebailly M. et Benarbia L. (2011), *Le marketing culturel. Exploitez votre culture d'entreprise et transformez vos clients en adeptes*, collection « Village mondial », Pearson, Paris.
- Melot M. (2011), « L'humanité à la recherche de son patrimoine », in Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation*, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », Dijon.
- Miller H. (1972), *Tropique du cancer*, Éditions Denoël, Paris.
- Morin E. (1975), *L'esprit du temps*, Nécrose Paris, B. Grasset.
- Morin O. (2011), *Comment les traditions naissent et meurent. La transmission culturelle*, Odile Jacob, Paris.
- Mucchielli A. (1986), *L'identité*, Que sais-je ?, PUF, Paris.
- Origet du Cluzeau C. (2013), « Le tourisme culturel », ouvrage collectif, *Dynamique et prospective d'une passion durable*, Institut français du tourisme et De Boeck, 1^{re} édition De Boeck supérieur, Bruxelles.
- Origet du Cluzeau C. et Tobelem J.M. (dir.) (2009, septembre), *Culture, tourisme et développement. Les voies d'un rapprochement*, L'Harmattan.
- Paltridge B. (2012), *Discourse Analysis. Bloomsbury Discourse Series*, Bloomsbury, 2^e édition, Londres, New Delhi, New York, Sidney,
<https://salahlibrary.files.wordpress.com/2018/09/discourse-analysis.pdf>
- Pascal C. (2017), *La communication événementielle*, collection « Les Topos », Dunod.
- Patin V. (2012), *Tourisme et patrimoine*, La Documentation française, Paris.
- Pharo P. (2001), *La logique du respect*, Les Éditions du Cerf, Paris.
- Pivot B. (2006), *Dictionnaire amoureux du vin*, Plon, Paris.

Rasse P. (2000), « Processus de mondialisation et médiation des identités locales », in *Médiation des cultures*, Gelerau M. (dir.), Éditions Presses universitaires de Lille.

Rasse P. (2010), *La mondialisation de la communication*, CNRS Éditions. DOI : [10.4000/books.editions-cnrs.14637](https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.14637).

Rasse P. (2010), « Présentation générale : de la Méditerranée aux univers numériques, une brève histoire de la mondialisation de la communication », in *La mondialisation de la communication*, en ligne, Paris, CNRS Éditions, <http://books.openedition.org/editions-cnrs/14646>, ISBN : 9782271121868, DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.14646>.

Roncayolo M. (dir.) (2016), *Territoires*, Paris, Éditions Rue d'Ulm.

Severo M. (2011), « La sélection du patrimoine mondial : une analyse des systèmes d'information de l'Unesco », *La sélection patrimoniale*, Éditions multimondes, Cahiers de l'Institut du patrimoine de l'UQAM, p. 181-196, hal-00675166.

Tardif J. et Farchi J. (2011), « Enjeux de la mondialisation culturelle », in Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation* (préface de Marc Abélès), Dijon, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés ».

Williams R. (2018), « Communications », extraits de *Britain in the Sixties* (1963), DOI : <https://doi.org/10.4000/variations.926>.

Zaccari-Reyners N. (2008), « Quelques figures contemporaines du respect », article, collectif, *Questions de respect. Enquête sur les figures contemporaines du respect*, Éditions de l'Université de Bruxelles, collection « Philosophie et société », Belgique.

2. COMMUNICATIONS, ARTICLES SCIENTIFIQUES ET CHAPITRES D'OUVRAGES

Abdallah-Preteille M. (1996), *Vers une pédagogie interculturelle*, Anthropos, Paris.

Argod P. (2014), « Arts visuels et médiation d'un tourisme créatif : de l'expérience du voyage, de la pratique artistiques, des "créatifs culturels" », *Mondes du tourisme. Tourisme créatif*, n° 10, <https://cdevoyage.hypotheses.org/1009>.

Bautier R. (2007, décembre), « Rallier les sciences de l'information et de la communication dans les années 70 », *Questions de communication*, <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2361>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2361>.

Bideran J. et Fraysse P. (2015), « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », *Études de communication*, <http://journals.openedition.org/edc/6464>, DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6464>.

Boulant A. (1995), « Les sites français du patrimoine mondial », *Sites et monuments*, n° 151, 4^e trimestre.

Boure R. (2006), « L'histoire des sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7718>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7718>.

- Brandt P.A. (2018), « Qu'est-ce que la sémiotique ? Une introduction à l'usage des non-initiés courageux », actes sémiotiques, consulté le 05/04/2021, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5961>, DOI : [10.25965/as.5961](https://doi.org/10.25965/as.5961).
- Brianso I. et Girault Y. (2014), « Instrumentalisations politiques et développementalistes du patrimoine culturel africain », *Études de communication*, URL : <http://journals.openedition.org/edc/5766> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.5766>.
- Broclain E. (2012), « Tango®. Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical », *Questions de communication*, <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6874>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6874>.
- Coulomb-Gully M. (2009), « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline *gender blind* ? », *Questions de communication*, <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/518>, DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.518>.
- Cousin S. (2008), « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations*, 57, p. 41-56, <http://journals.openedition.org/civilisations/1541>, DOI : <https://doi.org/10.4000/civilisations.1541>.
- Croquet C. (1998), « Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films », *Études de communication*, <http://journals.openedition.org/edc/2368>, DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.2368>.
- Dacheux É. (2008), « Utopie et SIC. Pour une approche plurielle des démocraties contemporaines », communication [en ligne], vol. 26/2, <http://journals.openedition.org/communication/835>, DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.835>.
- Davallon J. (2011), « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *Hermès. La Revue*, n° 61, DOI : [10.3917/herm.061.0038](https://doi.org/10.3917/herm.061.0038), URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm>.
- Doquet A. et Evrard O. (2008), « Tourisme, mobilités et altérités contemporaines », *Civilisations* vol. LVII, n° 1-2, *Tourisme, mobilités et altérités contemporaines*, p. 13, https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers18-06/010045675.pdf.
- Duhamel P. (2014), « Maria Gravari-Barbas. Aménager la ville par la culture et le tourisme », *Mondes du tourisme*, <http://journals.openedition.org/tourisme/393>, DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.393>.
- Escarpit R. (1978), « Pour une nouvelle épistémologie de la communication », I^{er} Congrès français des sciences de l'information et de la communication, Compiègne, <https://www.jeanlucmichel.com/Distanciation/Textes.Escarpit.78.html>.
- Etcheverria O. (2016), « Le tourisme "gourmand" existe-t-il ? », *Téoros*, 35/2, <http://journals.openedition.org/teoros/2968>.
- Eyries A. (2012), « Du récit gaullien au *storytelling* franco-américain », *Quaderni*, 77, p. 97-104, <http://journals.openedition.org/quaderni/565>, DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.565>.
- Floris B. (1997), « Médiations symboliques et communication d'organisation dans les relations socioprofessionnelles », *Communication et organisation. Négociation et médiation dans l'entreprise*, n° 11, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1919>.

Houllier-Guibert Ch. E. (2010, mai), « De villes en métropoles. Ville internationale, image internationale : le cas de Montréal. Partie 1 : L'internationalité de Montréal par les aménagements urbains », *Géo Confluences*,
<http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/urb1/MetropScient8a.htm>.

Jeanneret Y. (2009, juin), « La prétention sémiotique dans la communication, Semen », consulté le 20 mars 2021, URL : <http://journals.openedition.org/semen/8496>,
DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.8496>.

Landel P.A. et Senil N. (2009), « Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement. Développement durable et territoires », <http://journals.openedition.org/developpementdurable/7563>,
DOI : [10.4000/developpementdurable.7563](https://doi.org/10.4000/developpementdurable.7563).

Lesson B. (2013), « (Hi)story telling : vers un nouveau partage du sensible », *Terminal*, 112, p. 29-41,
<http://journals.openedition.org/terminal/461>, DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.461>.

Liefooghe C. (2010, janvier), « La ville créative : utopie urbaine ou modèle économique ? », *L'Observatoire*, n° 36, p. 34-37, DOI : [10.3917/lobs.036.0034](https://doi.org/10.3917/lobs.036.0034), URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-1-page-34.htm>, consulté le 21/02/2021.

Maingueneau D. (2012), « Que cherchent les analystes du discours ? L'analyse du discours entre critique et argumentation », *argumentation et analyse du discours*, <https://doi.org/10.4000/aad.1354>.

Maingueneau D. et Cossutta F. (1995, mars), « L'analyse des discours constituants », *Langages*, n° 117, *Les analyses du discours en France*, p. 112-125.

Marinos A. (2014), « Patrimoines national et mondial : de l'objet au territoire », *Annales des Mines – Responsabilité et environnement*, n° 74.

Meyer V. (2003), « Robert Boure (dir.), Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés », *Questions de communication*,
<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5850>,
DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5850>.

Morris W. (1871-1873), « *The Collected Works of William Morris* », volume 8, *Journals of Travel in Iceland*.

Ollivier-Yaniv C. (2010), « Discours politiques, propagande, communication, manipulation. Mots. Les langages du politique », URL : <http://journals.openedition.org/mots/19857>,
DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19857>.

Pagès D. (2014), « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences », *Mondes du tourisme*, p. 75-90,

<http://journals.openedition.org/tourisme/381>, DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.381>.

Paquette J. et Nelson R. (2017), « Éthique et politiques du patrimoine : regards sur la notion de responsabilité », *Éthique publique*, vol. 19, n° 2, <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/3019>,
DOI : [10.4000/ethiquepublique.3019](https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.3019).

Patriat C. (2012, février), « La culture en campagne », article, Forum & débats, *La Croix*.

Patriat C. (2017, novembre), « Le Louvre à Abou Dhabi : de l'art consommé... », *The conversation*, article, « L'expertise universitaire, l'exigence journalistique », <https://theconversation.com/le-louvre-a-abou-dhabi-de-lart-consomme-87191>.

Payen P. (2015), « Communication hors média, La créativité contrôlée », *Studyrama*, France.

Prigent L. (2013), « L'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, les promesses d'un label ? », *Revue internationale et stratégique*, n° 90, p. 127-135, <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-2-page-127.htm#>.

Rasse P. (2016), « Le cluster des fragrances. Techniques et paradoxes de la communication dans la fabrication industrielle des parfums à Grasse », *Hermès. La Revue*, n° 74, p. 102-109, DOI : 10.3917/herm.074.0102, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-102.htm>.

Rasse P. (2018), « La médiation aux temps de l'hypermodernité », *Hermès. La Revue*, n° 80, DOI : 10.3917/herm.080.0142, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-1-page-142.htm>.

Paul R. (2014), « La médiation, de l'utopie à la transformation sociale », *Hermès. La Revue*, n° 70, p. 46-49, DOI : 10.3917/herm.070.0046, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-46.htm>.

Régimbeau G. (2007), « Médiations iconographiques et médiations informationnelles », *Communication*, vol. 26/1, p. 164-177, <http://journals.openedition.org/communication/875>, DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.875>.

Touati Z. (2009), « Les SIC face à la nécessité des références théoriques classiques », *Études de communication*, <http://journals.openedition.org/edc/858>, DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.858>, consulté le 02/04/2021.

3. OUVRAGES DE VULGARISATION / ESSAIS JOURNALISTIQUES

Berthomieu L. (2020, novembre), « Des vins de l'Yonne blancs, rouges et même oranges nés dans des amphores », article, *L'Yonne républicaine*,

https://www.lyonne.fr/prehy-89800/actualites/des-vins-de-l-yonne-blancs-rouges-et-meme-oranges-nes-dans-des-amphores_13866179/#refresh.

Bostnavaron F. (2019, novembre), « À la découverte de la Géorgie des vignes », reportage, https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/11/30/a-la-decouverte-de-la-georgie-des-vignes_6021183_4497319.html.

« Bourgogne », anonyme, article dans « Le guide des régions & appellations », *Le Figaro/vin*.

<http://avis-vin.lefigaro.fr/connaître-deguster/tout-savoir-sur-le-vin/guide-des-regions-et-des-appellations/bourgogne/appellation-bourgogne>

Bruillot D. (2020), Sladana Zivkovic : « Je ne me doutais pas à ce point du retour de nos touristes voisins européens à Dijon », *DijonBeaune.fr*, <https://www.dijonbeaunemag.fr>.

Cabot C. (2016), « En scène les jeunes ! Les fêtes de la vigne font danser Dijon », *France 3 Bourgogne-Franche-Comté*, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/cote-d-or/grand-dijon/fetes-vigne-font-danser-dijon-1070933.html>.

Carriou C. & Ratouis O. (2014), « Quels modèles pour l'urbanisme durable ? », article in *Métropolitiques*, <http://www.metropolitiques.eu/Quels-modeles-pour-l-urbanisme.html>.

« Climats, vous avez dit climats ? Climat, une définition très précise », page officielle « Les Climats du vignoble de Bourgogne », https://www.climats-bourgogne.com/fr/qu-est-qu-un-climat_5.html.

« Combien de vols d'avions dans le monde ? », Planetoscope.com (sources : Airports Council International ; International Air Transport Association), <https://www.planetoscope.com/Avion/109-vols-d-avions-dans-le-monde.html> consulté le 15.06.2021.

« Contes et légendes géorgiens », anonyme (2020), <https://romantictravelgeorgia.net/contes-et-legendes-georgiens/>.

« Culture et traditions » (2002), Éditions Sciences Humains, article, n° 36 mars/avril/mai, https://www.scienceshumaines.com/culture-et-tradition_fr_12538.html.

« Des traces de vin datant de 8 000 ans retrouvés dans des poteries en Géorgie dans le Caucase » (2017), Franceinfo, Culture en ligne,

<https://culturebox.francetvinfo.fr/patrimoine/histoire/des-traces-de-vin-datant-de-8000-ans-retrouvees-en-georgie-dans-le-caucase-265227>.

« Dijon : pour leurs 70 ans, les fêtes de la vigne font peau neuve » (2016), anonyme, France 3 Bourgogne-Franche-Comté, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/cote-d-or/dijon-leurs-70-ans-fetes-vigne-font-peau-neuve-1052703.html>.

Dijon ville capitale (2017), journal promotionnel.

Dubrulle P. (2007), « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles », rapport public, <https://www.vie-publique.fr/rapport/37896-loenotourisme-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles>.

Durdilly N. (2021), « La Cité internationale de la gastronomie et du vin ouvre ses portes au public », article *Le Bien public*, <https://www.bienpublic.com/culture-loisirs/2021/07/03/la-cite-internationale-de-la-gastronomie-et-du-vin-ouvre-ses-portes-au-public>.

« Explorez Dijon » (s.d.), Tripadvisor, https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g187111-Dijon-Cote_d_Or_Bourgogne_Franche_Comte-Vacations.html.

« Fêtes de la vigne à Dijon » (2016), agenda culturel, fêtes et festivals, guide de voyage, Routard.com, https://www.routard.com/guide_agenda_detail/6506/fetes_de_la_vigne_a_dijon.htm.

« Georgian winemaking traditions date back to 6,000BC » (2018, mai), National Geographic, Travel, <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/sponsor-content-secret-birthplace-of-wine>.

Gurgenidze B. (გურგენიძე, ბ.) (2007, octobre), რატომ გაჩება კახელმა გლეხმა ვენახი და რატომ ენატრება თბილისელ კაცს ღვინო?! (« Pourquoi un paysan kakhétien a-t-il coupé le vignoble et pourquoi un homme de Tbilissi manque-t-il de vin ?! »),

<http://vinoge.com/qarTuli-Rvino/ratom-gaCexa-kaxelma-glexma-venaxi-da-ratom-enatreba-Tbilisel-kacs-Rvino>.

« Historique de Bourgogne-Franche-Comté International » (2017), Bourgogne-Franche-Comté International, <http://www.bfc-international.org/-Presentation->.

« Histoire et Philosophie » (s.d.), Anonyme.kvevri.org, <https://www.kvevri.org/fr/>.

Iordache M. C. (2013), Unesco Label – Promoter a Cultural Tourism Development, article, http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2013-03/12_Iordache%20Maria%20Carmen.pdf.

« Installation du comité d'orientation stratégique de la Cité de la gastronomie de Dijon » (2017), *Le Bien public*, en ligne, <http://www.bienpublic.com/edition-dijon-ville/2017/09/18/installation-du-comite-d-orientation-strategique-de-la-cite-de-la-gastronomie-de-dijon>.

« “Jumiege 3D” : un nouvel outil de médiation culturelle et historique pour l'abbaye de Jumiege » (2012), <http://www.club-innovation-culture.fr/jumieges-3d-un-nouvel-outil-de-mediation-culturelle-et-historique/>.

Kemper B. (2017, novembre), « *World's Oldest Wine Discovered in Georgia, New evidence shows that our love for wine dates back to the Stone Age* », https://www.cntraveler.com/story/worlds-oldest-wine-discovered-in-georgia?fbclid=IwAR3LboRW8d25-ZSjyheRb8XxFeXgZRuQQrt41_7e0jiURUPWXkDBd1daAY.

« Le boom touristique de la Géorgie » (2017, décembre), Euronews, <https://fr.euronews.com/2017/12/18/le-boom-touristique-de-la-georgie>.

« Le génie divin et le vin génial », anonyme (2011), *Le journal d'information de la Communauté de l'agglomération dijonnaise*, Le grand Dijon, n° 24.

Le grand Dijon, « Les Climats du vignoble de Bourgogne. Candidats au patrimoine mondial de l'Unesco » (2011, avril), *Le journal d'information de la communauté de l'agglomération dijonnaise*, n° 24.

« Le vignoble de Bourgogne » (2017), anonyme, Groupement foncier viticole, <https://augusta-gfv.com/le-vignoble-de-bourgogne/>.

Louvet B. (2019, janvier), « Pourrait-on produire du vin sur Mars ? Des chercheurs pensent que oui », article, <https://sciencepost.fr/2019/01/pourrait-on-produire-du-vin-sur-mars-des-chercheurs-pensent-que-oui/>.

Martinez A. (2019, mai), « À la découverte des vins de Géorgie », en ligne, Toutlevin.com, <https://www.toutlevin.com/article/a-la-decouverte-des-vins-de-georgie>.

Montalbán M. V. (2004, janvier), « La gauche et la culture », *Le Monde diplomatique*.

Pelé N. (2017, novembre), « La Géorgie, berceau du vin il y a 8 000 ans ! », Easyvoyage.com, <https://www.easyvoyage.com/>.

« Musée du Qvevri » (s.d.), guide de la Géorgie, <https://www.voyage-georgie.com/guide-georgie/attraction/musee-qvevri>.

Noyoux V. (2017), « Géorgie, la perle du Caucase », article, *Le Figaro/Voyage*, <http://www.lefigaro.fr/voyages/2017/02/24/30003-20170224ARTFIG00293-georgie-la-perle-du-caucase.php>.

« Patrimoine mondial de l'Unesco : les Climats de Bourgogne ont obtenu leur inscription », anonyme (2015), France 3 Bourgogne-Franche-Comté, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/cote-d-or/patrimoine-mondial-de-l-unesco-les-climats-de-bourgogne-ont-obtenu-leur-inscription-763452.html>.

Parvine J. (2019), « Bientôt des vins de Mars ? La viticulture sur la planète rouge est déjà envisagée », repéré sur *The Washington Post*, <http://www.slate.fr/story/17202019>, 14/vin-viticulture-planete-mars-

[georgie-millennium-project?fbclid=IwAR0heVH-41Snb8MEq4ZeJg1UyZA0sYAzNS6nHxLzXX7d5yY5cHH2HxRGSSE](https://www.facebook.com/georgie-millennium-project/?fbclid=IwAR0heVH-41Snb8MEq4ZeJg1UyZA0sYAzNS6nHxLzXX7d5yY5cHH2HxRGSSE).

Plaquette RI (2017), mairie de Dijon.

Pololikashvili Z. (s.d.), « *Together are we stronger* », Secretary General of the Unwto, <https://www.unwto.org/management/zurab-pololikashvili>.

Potevin F. (2016, octobre), « La Géorgie, le passé et le futur du vin », blogue, <https://vinsdumonde.blog/la-georgie-le-passe-et-le-futur-du-vin/>.

Raisin V. (s.d.), « Définition : qu'est-ce qu'un cépage ? », *La revue du vin de France*, <https://www.larvf.com/qu-est-ce-qu-un-cepage,10355,1104956.asp>.

Spaak I. (2019), « Quel est l'impact du classement des climats de Bourgogne à l'Unesco ? », *Le Figaro/Vin*, https://avis-vin.lefigaro.fr/vins-bourgogne/o141386-quel-est-limpact-du-classement-des-climats-de-bourgogne-a-lunesco?fbclid=IwAR3kxanrJLDu5nMZdO3GiHbV5uPl_DYcR6gDMibgTQM8BGSOOp-DvNDjlpgs.

« Stratégie et accompagnement des territoires », Comanaging, article, <https://comanaging.net/identite-2/>, consulté le 28/09/2017.

Theroux M. (2012, octobre), « *Discovering wine in Georgia* », Bbc.com/travel, capture d'écran, <https://www.bbc.com/travel/article/20121012-discovering-wine-in-georgia>.

« Un petit verre d'un vin martien ? Des scientifiques géorgiens y aspirent » (2019), article de SCI-TECH, https://fr.sputniknews.com/sci_tech/201901141039637824-vin-mars-scientifiques-georgie/.

Visseyrias M. (2018, juillet), « 5 sites touristiques au bord de la saturation », *Le Figaro/Économie*, <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/2018/07/06/20002-20180706ARTFIG00381-5-sites-touristiques-au-bord-de-la-saturation.php>.

Viti Veille (2018, avril), « Vers un label pour protéger les vins de *qvevri* respectant la tradition géorgienne ? », Mon-viti.com, International, <https://www.mon-viti.com/filinfo/international/vers-un-label-pour-protoger-les-vins-de-qvevri-respectant-la-tradition>.

« *What's in a Qvevri? Georgia's Intangible Cultural Heritage* » (2015, juillet), The World Bank, <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/07/20/whats-in-a-qvevri-georgias-intangible-cultural-heritage>.

4. TEXTES, ARTICLES, DOCUMENTS DE L'UNESCO ET DE L'ICOMOS

Unesco, « Biens du patrimoine mondial par région », <https://whc.unesco.org/fr/list/stat#d1>.

Unesco, « Construire la paix dans l'esprit des hommes et des femmes – La mission de l'Unesco », en ligne : fr.unesco.org.

Unesco, « “*City to City*” : les villes créatives des arts numériques de l'Unesco soutiennent leurs artistes avec une galerie virtuelle », <https://fr.unesco.org/creative-cities/events/city-city-les-villes-creatives-des-arts-numeriques-de-lunesco-soutiennent-leurs-artistes-avec>.

Unesco (1982), « Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles », conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City.

Unesco, « Education transforms lives », http://www.unesco.org/education/asp/pdf/handbk_f.pdf/unesco24.pdf.

Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels » (2013), dossier de candidature n° 00870, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-l-ancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870>.

Unesco, « Les Climats du vignoble de Bourgogne », *La Liste du patrimoine mondial* (2015), <http://whc.unesco.org/fr/list/1425>.

Unesco, « Les critères de sélection » (2004-2005), en ligne : <https://whc.unesco.org/fr/criteres/>.

Unesco, « L'Unesco en bref – Mission et mandat », <https://fr.unesco.org/about-us/introducing-unesco>.

Unesco, « Notre patrimoine mondial. Le patrimoine est l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir », <https://whc.unesco.org/fr/apropos/>.

Unesco, « Paysages culturels », <https://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/>.

Unesco, « Pourquoi la créativité ? Pourquoi les villes ? », Réseau des villes créatives. <https://fr.unesco.org/creative-cities/content/pourquoi-la-créativité-pourquoi-les-villes>.

Unesco, « Protéger notre patrimoine et favoriser la créativité », <https://fr.unesco.org/themes/protéger-notre-patrimoine-et-favoriser-la-créativité>.

Unesco, « Rapport final de la Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement » (1998, avril), Stockholm (Suède).

Unesco, « Réseau des villes créatives. Lyon, À propos de la ville créative », <https://fr.unesco.org/creative-cities/lyon>.

Unesco, « Sauvegarder sans figer », article, <https://ich.unesco.org/fr/sauvegarder-00012>.

Unesco, « Stratégie globale pour une Liste du patrimoine mondial représentative, équilibrée et crédible » (2004), décision : 28COM 13, en ligne : <https://whc.unesco.org/fr/strategieglobale/>.

Unesco, « Texte de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel » (2003), Patrimoine culturel immatériel, <https://ich.unesco.org/fr/convention#art2>.

Unesco, « Tourisme durable. Programme sur le patrimoine mondial et le tourisme durable de l'Unesco » (s.d.), <https://whc.unesco.org/fr/tourisme/>.

Icomos, « À propos de l'Icomos », <https://www.icomos.org/fr>.

Icomos (1999), « Charte internationale du tourisme culturel. La gestion du tourisme aux sites de patrimoine significatif », adoptée par Icomos à la 12^e Assemblée générale au Mexique, <https://www.icomos.org/fr/accueil-home-europe/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/176-charte-internationale-du-tourisme-culturel>

5. ENCYCLOPEDIES, GUIDES TOURISTIQUES, DICTIONNAIRES ET ACTES JURIDIQUES

« Code général des collectivités territoriales », Légifrance, chapitre V : action extérieure des collectivités territoriales (articles L1115-1 à L1115-7), <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000029212220/>.

« Culture », définition, Encyclopédie Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>

« Définitions du mot “responsabilité”. Trésor de la langue française informatisé », dictionnaire *La langue française*, <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/responsabilite>.

« Définition des parcelles », *Histoire du cadastre*, titre IV, section I, chapitre VI, n° 130, <https://cadastre.pagesperso-orange.fr/recueil/titreIVsectIchapVI.htm>.

Dumbadze N. (1928-1984), écrivain, Panthéon, https://pantheon.world/profile/person/Nodar_Dumbadze/.

« Idéal », définition dans le dictionnaire *Littre*, <https://www.littre.org/definition/id%C3%A9al>, consulté le 29/11/2017.

Jean, « Nouveau Testament », Les Évangiles, chapitre 1, La Bible en ligne, <http://www.bible-en-ligne.net/bible,43N-1,jean.php>.

« La coopération décentralisée des collectivités territoriales françaises et de leurs groupements avec des collectivités territoriales étrangères et leur groupement » (2017, 20 avril), circulaire du ministère des Affaires étrangères et du ministère de l'Intérieur.

« Le label “Ville d’art et d’histoire”, anonyme, ville de Dijon, <https://www.dijon.fr/Dijon-Capitale/Ville-touristique/Ville-d-art-et-d-histoire>.

« L’histoire de Dijon », définition, *Encyclopédie Larousse*, http://www.larousse.fr/encycopedie/ville/Dijon_21000/116520.

« Les appellations en Bourgogne » (2014), anonyme, site d’initiation aux vins de France, « Le guide des vins de France », http://www.terroirs-france.com/vin/app_bourgogne.html.

« Les Climats du vignoble de Bourgogne » (2012, janvier), dossier de candidature, l’Association pour l’inscription des Climats du vignoble de Bourgogne en collaboration avec GRAHAL, tome 1.

LEPL – Georgian National Tourism Administration, « *International Visitor Survey* » (2016, 2019), <https://gnta.ge/statistics/>.

« Marketing », définition, *Encyclopédie Larousse*, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>.

Street B. V. (2018), « *Sir Edward Burnett Tylor* », article in *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/biography/Edward-Burnett-Tylor> consulté le 14.11.2018.

Vins de Bourgogne, « Les Climats et lieux-dits de Bourgogne », brochure, www.vins-bourgogne.fr.

6. EXPOSITIONS

« Géorgie, berceau de la viticulture » (2017, juillet-novembre), exposition temporaire « Vignoble Invité »,

<https://www.laciteduvin.com/fr/faire/expositions-temporaires/georgie-berceau-de-la-viticulture>.

« *More about City to City* » (2021), galerie virtuelle, <https://www.bragamediaarts.com/en/city-city/>.

Unesco, « Explorer le patrimoine mondial depuis chez soi avec l'Unesco », visites virtuelles du site du patrimoine mondial de l'Unesco, <https://fr.unesco.org/covid19/cultureresponse/exploring-world-heritage-from-home-with-unesco>.

7. THESES ET MEMOIRES

Charai Z. (2014), *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : le cas de la médina de Fès*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Nice Sophia Antipolis, français, NNT : 2014NICE2014, tel-01067561.

Cousin S. (2003), *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, École des hautes études en sciences sociales (EHESS), HAL, français, tel-00266547, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00266547/document>.

Leconte J. (2010-2011), *Culture et action internationale, enjeux croisés ? La gouvernance culturelle dans le cadre de la stratégie internationale d'une ville – L'exemple de Dijon*, mémoire, UFR droit et science politique, Université de Bourgogne, master 2 métiers de l'art, de la culture et du patrimoine.

Leger B. (2010), *De la coopération décentralisée à la stratégie de développement international. Dijon et son agglomération face aux enjeux de l'action internationale*, mémoire, master 2 sciences du territoire, Institut d'urbanisme de Grenoble.

8. VIDEO DOCUMENTS

Bougnoux D. (2016, janvier), « Des SIC comme une discipline », <https://www.youtube.com/watch?v=0HMs7ppPDF8>.

« Climats de Bourgogne : inauguration de l'exposition photo aux Hospices de Beaune » (2010, septembre), Bourgogne live, <http://www.bourgogne-live.com/soutenez-les-climats-de-bourgogne-a-lunesco/>.

Daum T. (2019, juin), « Tourisme : le voyage a-t-il changé ? », Les Experts du Dessous des cartes, ARTE, <https://www.youtube.com/watch?v=LJ9FyIJcmk>.

Daum T. (2018, juillet), « Le tourisme, une “arme économique concurrentielle” », géographe et co-auteur d'un livre intitulé *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, France 24, <https://www.youtube.com/watch?v=xEVybJAOMtM>.

Dhinaut H. et Lemoigne L. (2017, novembre), « Géorgie, 8 000 ans plus tard », https://www.francetvinfo.fr/societe/video-georgie-8-000-ans-plus-tard_2467702.html.

« Les mots du vin, autour de Bernard Pivot », conférence, Bourgogne live, <http://www.bourgogne-live.com/soutenez-les-climats-de-bourgogne-a-lunesco/>.

« *More about City to City* » (2021), *City to city*, UCCN Meeting 2021, <https://www.bragamediaarts.com/en/city-city/>, consulté le 30/08/2021.

Unesco (2020), « Réseau des villes créatives », <https://fr.unesco.org/creative-cities/content/creative-cities>.

9. SITOGRAPHIE

www.bfc-international.fr
www.bienpublic.com
www.bourgogne-live.com
www.bragamediaarts.com
www.birannica.com
www.cairn.info
www.climats-bourgogne.com
www.culture.gouv.fr
www.dijon.fr
www.dijonbeunemag.fr
www.easyvoyage.com
www.franceinfo.fr
www.france3-regions.francetvinfo.fr
www.fr.euronews.com
www.gallica.bnf.fr
www.gnta.ge
www.icomos.org
www.journals.openedition.org
www.kvevri.org
www.lacidetuvain.com
www.larousse.fr
www.lefigaro.fr
www.legifrance.gouv.fr
www.littre.org
www.lyonne.fr
www.nationalgeographic.com
www.planetoscope.com
www.unesco.org
www.unwto.org
www.terroirs-france.com
www.tripadvisor.fr
www.vins-bourgogne.fr
www.voyage-georgie.com
www.worldbank.org

GLOSSAIRE

Unesco

« Construire la paix dans l'esprit des hommes et des femmes. »³²⁵

L'Unesco (www.unesco.org) est une Organisation des Nations unies créée en 1946 à la suite des massacres de la Seconde Guerre mondiale, qui intervient dans le domaine de la culture, de la science et de l'éducation. Depuis plus d'un demi-siècle, elle a pour mission d'élever dans l'esprit de l'homme l'importance et les défenses de la paix. Dans son acte constitutif il est déclaré : « Les guerres prenant naissance dans l'esprit des hommes, c'est dans l'esprit des hommes que doivent être élevées les défenses de la paix. »³²⁶ Le 16 novembre 1945, la conférence de Londres a adopté la convention créant l'Unesco. Plus tard, le 4 novembre 1946, elle a été ratifiée par les 20 États. Aujourd'hui, l'organisation compte 195 États membres.

L'Unesco a pour objectif principal de travailler pour promouvoir la paix en contribuant à l'éducation, la science, la culture et la communication. Assurer la paix est possible avec une collaboration entre les nations ; avec le respect de la justice, de la loi, les droits de l'homme et toutes ces valeurs partagées par toutes les races, quels que soient la religion, le sexe et la langue. Pour réussir la réalisation de son objectif, en 1953, le Réseau du système des écoles associées est lancé, qui compte 6 000 écoles. Il travaille pour promouvoir les idéaux de l'Unesco. Il existe quatre thèmes principaux de réflexion pour les participants de ce projet :

Les problèmes mondiaux et le système des Nations unies ;

Les droits de l'homme et la démocratie ;

L'apprentissage interculturel ;

³²⁵ Unesco, « L'Unesco en bref – Mission et mandat », anonyme (*s.d.*), <https://fr.unesco.org/about-us/introducing-unesco>, consulté le 04/03/2021.

³²⁶ Unesco, « Education transforms lives », anonyme (*s.d.*), http://www.unesco.org/education/asp/pdf/handbk_f.pdf/unesco24.pdf, consulté le 22/07/2018.

Les problèmes qui sont liés à l'environnement.

En 1972, les membres ont adopté une convention pour la protection du patrimoine mondial, naturel et culturel : « Convention du patrimoine mondial ». Le document précise des missions, des possibilités et des ressources pour travailler dans ce domaine. Et pour réaliser le plan, il fallait créer le Comité et le fonds du patrimoine mondial en 1976. Les fonctions principales pour le comité sont :

« – D'identifier les biens qui, proposés par les États membres, seront protégés au titre de la Convention et inscrits sur la *Liste du patrimoine mondial* ;

– De déterminer les moyens et les conditions d'utilisation des ressources du Fonds du patrimoine mondial permettant d'aider les États à sauvegarder leurs biens. Ce fonds est alimenté par une participation des États signataires de la Convention, laquelle représente environ 1 % de la contribution générale des États à l'organisation. »³²⁷

La convention autorise les sites inscrits dans la liste de l'Unesco à bénéficier d'une aide directe en matière d'expérience, d'études et de formation. Si une intervention doit être importante, le financement provient de la contribution nationale et est sous forme de donation par le secteur privé.

Cette convention adoptée à Paris a eu un énorme succès et elle réunit aujourd'hui plus de 800 éléments ou objets.

Dans ce monde interconnecté, l'Unesco favorise des projets culturels, car sa politique se base sur l'idée que la culture et la créativité vont changer positivement le monde. Diverses manifestations sont organisées, autour de l'identité culturelle, autour de la créativité et du développement durable.

« Le patrimoine constitue une source d'identité et de cohésion pour des communautés perturbées par l'accélération des changements et l'instabilité économique. La créativité contribue à l'édification de sociétés ouvertes, inclusives et pluralistes. Le patrimoine et la créativité participent tous deux à fonder des sociétés du savoir dynamiques, innovantes et prospères. »³²⁸

Pour la coopération internationale complète dans le domaine de la culture, l'Unesco met en place un dispositif de gouvernance culturelle complet, « fondé sur les droits de l'homme et

³²⁷ Patin V. (2012), *Tourisme et patrimoine*, La Documentation française, Paris, p. 62.

³²⁸ Unesco, « Protéger notre patrimoine et favoriser la créativité », <https://fr.unesco.org/themes/protéger-notre-patrimoine-et-favoriser-la-créativité>, consulté le 03/03/2021.

les valeurs partagées ». En créant des conventions, cet organisme des Nations unies protège et valorise le patrimoine mondial varié :

« Ces traités internationaux s'efforcent de protéger et de sauvegarder le patrimoine culturel et naturel du monde, dont les sites archéologiques, le patrimoine subaquatique, les collections des musées, le patrimoine immatériel comme les traditions orales et d'autres formes de patrimoine tout en soutenant la créativité, l'innovation et l'émergence de secteurs culturels dynamiques.

- Convention pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005) ;
- Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (2003) ;
- Déclaration universelle sur la diversité culturelle (2001) ;
- Convention sur la protection du patrimoine culturel subaquatique (2001) ;
- Convention pour la protection du patrimoine mondial culturel et naturel (1972) ;
- Convention sur la protection des droits d'auteur et droits voisins (1952, 1971) ;
- Convention concernant les mesures à prendre pour interdire et empêcher l'importation, l'exportation et le transfert de propriété illicites des biens culturels (1970) ;
- Convention de la Hague pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé (1954). »³²⁹

Grace à cette politique de l'Unesco, les pays signataires ont une possibilité de protéger, de sauvegarder, de restaurer et de valoriser le patrimoine culturel, naturel, matériel ou immatériel. Une possibilité de garder l'identité culturelle peut être vendue en tant que tourisme culturel. La *Liste du patrimoine mondial de l'humanité* représente une des plus importantes sources de la création de destinations touristiques. Cela favorise le tourisme culturel, qui est en soi considéré comme un « bon » tourisme, car il respecte les territoires et les sites.

L'Unesco encourage la modernité et soutient beaucoup de projets d'innovation et créatifs. En 2004, l'Unesco a créé le Réseau des villes créatives « visant à faire de la culture et de la créativité un moteur du développement durable et de la régénération urbaine en dynamisant la croissance et l'innovation, en promouvant la cohésion sociale, le bien-être des

³²⁹ *Ibid.*

citoyens et le dialogue interculturel »³³⁰. Actuellement, 246 villes forment ce réseau et travaillent ensemble pour réaliser les objectifs communs et coopérer activement aux niveaux national et international.

Avec de nombreux outils culturels et administratifs, l'Unesco suit la modernité et répond à toutes les questions contemporaines, économiques, touristiques, architecturales, durables et humaines. Cet organisme a toute la possibilité d'être à la hauteur avec ses outils juridiques et législatifs, pour affronter les crises et créer des projets internationaux dans n'importe quelle situation avec beaucoup de professionnalisme et d'enthousiasme.

Icomos

« L'Icomos est une organisation internationale non-gouvernementale qui œuvre pour la conservation des monuments et des sites dans le monde. »³³¹

Fondée en 1965, l'Icomos (Conseil international des monuments et des sites) est une organisation non gouvernementale mondiale, qui a pour mission de promouvoir la conservation, la mise en valeur et la protection des monuments et des sites. Associée à l'Unesco, l'Icomos représente une organisation consultative pour le comité du patrimoine mondial. Donc, les dossiers d'inscription sur la *Liste du patrimoine de l'humanité* sont d'abord examinés par cet organisme qui réunit des spécialistes internationaux de différents domaines : des architectes, des historiens, des chercheurs, des économistes, des artisans, des ingénieurs, des professeurs, des élus, des consultants privés, des représentants des entreprises, pour protéger et défendre les sites patrimoniaux dans le monde entier.

En organisant différents séminaires, des conférences et des colloques, avec ses comités scientifiques nationaux et internationaux, l'Icomos a construit le cadre doctrinal et philosophique du patrimoine mondial.

L'Icomos est une organisation liée à l'Unesco ; elle participe et soutient des projets organisés et créés par cet organisme. Actuellement, l'Icomos fait partie des trois organisations consultatives qui travaillent pour la Convention du patrimoine mondial. En travaillant avec des réseaux d'experts, elle propose un avis institutionnel, indépendant et technique.

³³⁰ Unesco, « Pourquoi la créativité ? Pourquoi les villes ? », Réseau des villes créatives, <https://fr.unesco.org/creative-cities/content/pourquoi-la-créativité-pourquoi-les-villes>, consulté le 04/03/2021.

³³¹ Icomos, « À propos de l'Icomos », <https://www.icomos.org/fr>, consulté le 03/03/2021.

Pour parler un peu de l'histoire de la création de l'Icomos, il faut aller chercher des événements de l'époque de la Première Guerre mondiale. Car l'internationalisation de la culture dont on parle aujourd'hui est née à ce moment-là, avec la création de la Société des Nations et avec la Deuxième Guerre mondiale, quand l'Organisation des Nations unies et l'Unesco sont fondées. Jusqu'à la fin du XIX^e siècle, le patrimoine est géré par les États, par les nations. Une prise de conscience autour du patrimoine mondial et de l'utilisation de la notion de patrimoine international est liée à la Conférence internationale d'Athènes (1931), organisée par l'Office international des musées, et avec la charte d'Athènes, publiée anonymement en 1941 à Paris.

Ensuite, La charte de Venise est née, avec une nécessité de réunir des professionnels indépendants de la conservation et de la restauration des monuments. À Paris, en 1957 pendant le premier congrès, les participants disaient que les pays ne disposaient pas d'organismes pour la protection de leur patrimoine et que les États membres de l'Unesco pourraient rejoindre le Centre international d'études pour la conservation et la restauration des biens culturels, l'ICCROM.

« Le deuxième Congrès international des architectes et techniciens des monuments historiques qui s'est tenu à Venise en 1964 adopta treize résolutions, la première étant la charte internationale de la restauration, plus connue sous le nom de charte de Venise, **la seconde étant la création du Conseil international des monuments et des sites (Icomos)**, sur proposition de l'Unesco. »³³²

Actuellement, l'Icomos compte plus de 10 500 membres, parmi eux des professionnels travaillant dans toutes les disciplines liées au patrimoine culturel, dans plus de 150 pays.

Identité

C'est un mot qu'on utilise quand on parle de la personne, de la communauté, de la nation, de la culture, de la religion, du territoire. Mais comment est-il possible de trouver ce mot partout et en plus avec une signification différente ? Pour Alex Mucchielli, « l'identité n'est pas quelque chose de figé. C'est une réalité qui évolue par ces propres processus d'identification... »³³³ C'est une image de la réalité qui est « floue » pour Erik Erikson, mais qui nous propose quelques caractéristiques de base.

³³² *Ibid.*

³³³ Mucchielli A. (1986), *L'identité*, « Que sais-je ? », PUF, Paris, p. 45.

L'identité, c'est une image de « soi » vu par « autrui » et par « soi-même ». Qu'elle soit commune ou individuelle, quel que soit le territoire ou la religion, « construite » ou « naturelle », elle décrit une réalité liée à l'objet ou à l'événement. Le sentiment d'identité nous informe sur le sentiment d'appartenance, sur le sentiment de différence, sur le sentiment de valeur, sur le sentiment du « moi » dans le temps réel, mais aussi pour toute la durée de l'existence.

L'identité décrite par les anthropologues, les psychologues, les culturalistes ou par des représentants d'autres sciences est toujours l'image de quelque chose qui a rapport à l'autre. C'est cela qui nous différencie, qui nous dessine, qui nous caractérise, qui montre nos richesses et nos manques ; c'est l'image de nous à un moment donné. Mais c'est encore cela qui nous réunit et nous donne des signes de l'appartenance de tel ou tel groupe social, culturel, sexuel ou religieux.

Dans le monde globalisé, on parle beaucoup de l'identité parce que c'est cela qui nous sépare, qui nous réunit, montre nos racines, nos appartenances, nos images du passé ou de l'avenir.

Dès la naissance, chaque personne a plusieurs identités : culturelle, religieuse, raciale, linguistique ; elle appartient à un groupe qui possède « un système de valeurs qui définit l'unité d'un groupe » (Wieviorka Michel, 2005).

L'identité culturelle nous montre une image d'une personne ou d'un groupe, qui se caractérise par les mêmes valeurs, traditions, coutumes, rituels et mode de vie.

L'identité d'un territoire, c'est l'image qui le différencie par rapport aux autres, c'est l'histoire, le style de développement, des légendes, la mémoire du passé dans le temps réel. Elle peut être naturelle ou « fabriquée », mais elle est quand même liée à une considération de ce territoire au niveau local, national ou international.

Culture

« Dans les années 1950, deux chercheurs américains (Alfred L. Kroeber et Clyde Kluckhohn) s'assignèrent pour mission de recenser le nombre de définitions du mot "culture". Et ils n'en comptabilisèrent pas moins de 150 ! »³³⁴ Mais pour le professeur Pascal Lardellier, aujourd'hui ils pourraient trouver encore de nombreuses définitions, ce qui s'appelle « une

³³⁴ Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation* (préface de Marc Abélès), Dijon, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », p. 15.

inflation sémantique » et qui représente un « tube intellectuel » théorique et politique. Et pour l'auteur, il n'existe pas que de nombreuses définitions, mais aussi des types de cultures variées : « culture jeune », « culture urbaine », « cyberculture », « culture télé ». Cette liste est longue et toujours en train de changer et d'être renouvelée. Pour le professeur, c'est la métamorphose des cultures, une nouvelle mutation causée par la globalisation du monde moderne.

Une culture pour R. Benedict est comme une langue. Elle s'apprend, elle a ses règles, sa conception du monde et ses mots propres, représentés comme les codes culturels qui expliquent chaque partie de l'univers³³⁵.

Pour les anthropologues le mot culture englobe en soi les croyances, les valeurs, l'ensemble des objets quotidiens, les normes, les mythes et les rites, les coutumes et représentations communes et les expressions artistiques.

La culture est une notion très large et complexe. Intéressons-nous à la définition de l'Unesco :

« La culture dans son sens le plus large est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. »³³⁶

Marketing des villes

Les villes d'aujourd'hui sont de plus en plus motivées par le fait d'utiliser les leviers du marketing. Qu'est-ce que le marketing territorial et quels sont les leviers pour la construction de l'image des villes ?

Pour répondre à ces questions, il faut d'abord définir les termes utilisés. Selon le *Larousse*, le marketing est « l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement de stimuler les besoins et les services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés »³³⁷. Les images des villes n'existent pas indépendamment de la société. Ce sont les signes, la culture, les traditions, l'histoire, le

³³⁵ Mucchielli A. (1986), *L'identité*, « Que sais-je ? », PUF, Paris, p. 46.

³³⁶ Unesco (1982), « Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles », conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City.

³³⁷ « Marketing », définition, *Encyclopédie Larousse*, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>, consulté le 31/08/2021.

savoir-faire, le mode de vie et les rêves sur l'avenir qui construisent une attractivité de tel ou tel territoire.

Les villes attractives sont intéressantes pour différentes raisons et destinataires : pour les touristes, pour les investissements, pour les étrangers qui veulent venir et vivre et pour les citoyens de ce territoire. Les raisons sont généralement les mêmes : la ville doit être confortable et agréable à vivre, riche de son histoire et de sa culture, gouvernée de manière dynamique et motivée.

Ville attractive

Comment peut-on décrire une ville attractive ? – « C'est enfin une ville où l'on souhaiterait vivre dans l'idéal, où l'on projette d'emménager un jour, ou bien un lieu que l'on visite faute de pouvoir y vivre. »³³⁸ Cette définition n'est pas tout à fait identique pour toutes les villes et pour tous. Des exemples et des recherches nous montrent que certaines villes attirent seulement certains publics, de certaines façons. Par exemple, en 2013, IPSOS Mori a réalisé l'une des plus grandes enquêtes d'opinion sur les villes à l'échelle mondiale. Des résultats montrent que « l'attractivité peut avoir différentes significations pour différents groupes, et qu'il n'y a pas de références absolues de l'attractivité à laquelle toutes les villes peuvent également aspirer »³³⁹. C'est une des raisons pour lesquelles les villes construisent leur attractivité différemment et choisissent des types de positionnement différents à travers le monde.

La modernité apporte des possibilités variées pour promouvoir des villes. La créativité, les outils numériques, la globalisation apportent un nouveau souffle dans le marketing des villes. Aujourd'hui, on parle de villes créatives qui se différencient en proposant des bibliothèques numériques, des laboratoires pour la création, des stages et des conférences. Il existe des villes intelligentes, avec des outils et infrastructures numériques, avec des éclairages et des sons sur les bâtiments.

Dans le monde globalisé, les villes essaient de créer et de recréer une image attractive, moderne et originale. Avec le temps, l'image devient de plus en plus ancienne et il faut la changer. C'est un processus interminable, car dans le monde concurrentiel, les villes ont

³³⁸ Chamard C. (dir.) (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, collectif, De Boeck, Belgique, p. 19.

³³⁹ Bourdeau-Lepage L. (dir.), Gollain V. (dir.) (2015, mai), *Attractivité et compétitivité des territoires, théories et pratiques*, CNER, Paris, p. 14-15.

besoin de s'adapter, de proposer une nouvelle image plus intéressante qu'avant, ou plus attirante que les autres. Nous connaissons des exemples de villes qui ont modifié les mauvaises et tristes images en les remplaçant par des images attractives. Dans chaque ville, il y a des atouts différents qui peuvent être valorisés et mis en valeur. Chaque ville a une possibilité et un potentiel pour être attractive.

Territoire

L'attractivité est toujours liée à tel ou tel territoire. Comment peut-on définir ce mot et dans quel sens doit-il être utilisé en parlant du marketing des villes ?

Le mot « *territorium* » a des racines latines ; il fut tout d'abord utilisé pour définir un espace sur lequel s'exerçait une autorité ou une juridiction. À partir des années 1980, les géographes ont considérablement élargi son champ sémantique. Aujourd'hui, il existe une multitude de définitions selon le domaine étudié³⁴⁰. En ce qui concerne le marketing, le territoire est une construction sociale. Dans l'ouvrage *Territoires* sous la direction de Marcel Roncayolo (2016), on peut lire :

« L'approche constructiviste à laquelle invite la proposition de considérer le territoire comme un construit social compte parmi les principaux points de vue partagés. Elle met à mal la conception naturaliste du territoire, telle qu'on peut la trouver dans l'éthologie et affirme le caractère culturel de la territorialité. »³⁴¹

Le territoire est toujours associé à une communauté, car il n'y a pas de territoire sans le peuple. Même s'il existe des endroits sans habitation, ce terrain appartient à une communauté. Il a toujours une histoire, des traits de caractère, une âme et sans doute un avenir.

Le territoire est souvent défini comme une surface terrestre, sur laquelle vit ou vivait un groupe humain. Il est toujours lié à une juridiction ou une autorité.

C'est un mot qui est défini de différentes façons. Par exemple, on entend qu'un territoire est décrit géographiquement, ou bien on a une définition juridique, économique, géopolitique, culturelle ou sociale. Toutes ces définitions sont pertinentes quand on parle du développement et de l'attractivité. Dans notre thèse, nous utilisons le mot territoire pour parler d'un territoire d'un pays, aussi bien qu'un territoire viticole, qui s'appelle « les Climats » uniquement en Bourgogne. Nous analysons le territoire de la Géorgie, son identité, son

³⁴⁰ *Ibid*, p. 46.

³⁴¹ Roncayolo M. (dir.) (2016), *Territoires*, Paris. Éditions Rue d'Ulm, p. 10.

histoire et l'état actuel au niveau de l'attractivité et du développement après avoir obtenu une place sur la liste de l'Unesco. Également, nous parlons des Climats de Bourgogne, qui englobe un territoire viticole et des villes autour, liées historiquement, culturellement et géographiquement. La thèse propose une notion du territoire utilisée différemment, pour décrire des endroits variés dans une perspective de développement et d'attractivité grâce au label de l'Unesco.

Identité des villes

Depuis leur naissance, les villes cherchent à se donner une image et à se différencier. Elles ont toujours eu besoin de se créer une identité et de signifier leurs valeurs. L'identité d'une ville c'est son histoire, son passé, ses traditions, ses symboles, son style et sa convivialité. Ce sont les traits qui donnent une image originale et unique pour chaque ville : « L'identité d'un territoire, c'est l'ensemble des "traits", signes, qui individualisent un territoire à un moment déterminé, résultant d'une conjonction unique, entre géographie, histoire et temporalité. En résumé, c'est l'ADN du territoire et, comme pour une personne, une combinaison de caractéristiques partagées avec d'autres territoires, pouvant néanmoins être déterminantes et de spécificités qui le singularisent plus visiblement. »³⁴² L'identité, c'est aussi des racines, qui sont parfois cachées et souvent les spécialistes de marketing urbain cherchent ce trésor pour lui offrir un nouveau souffle. Pour Edgar Morin, il n'existe pas de réalité objective, mais il y a plusieurs réalités qui sont liées aux significations³⁴³. Donc, la mémoire autour de l'identité d'une ville ne peut pas être tout à fait réelle, mais elle sera forcément changée, imaginée, embellie ou inventée. L'histoire racontée par les grands-parents ou par les citoyens est changée à chaque époque et l'identité d'une ville à un moment donné est un bouquet des considérations et un petit mélange de la vérité avec de faux récits.

« En raison de la globalisation, une part plus importante de l'économie des villes est désormais soumise à la concurrence internationale. Afin de gagner des opportunités nomades au fil du temps, les villes tentent de mettre en avant leurs avantages, et de se créer une identité et une réputation qui soient claires sur ce qu'elles sont et ce qu'elles ont l'intention d'être. Si les villes attirantes au sens visuel peuvent être compétitives en matière de tourisme, beaucoup d'entre elles ne développent pas aisément les autres dimensions du marketing territorial nécessaires pour répondre à différents marchés et segments. La capacité à réussir à long terme, et donc à

³⁴² « Stratégie et accompagnement des territoires », Comanaging, article, en ligne : <https://comanaging.net/identite-2/>, consulté le 28/09/2017.

³⁴³ Mucchielli A., 1986, *L'identité*, Que sais-je ?, PUF, Paris, p. 9.

conserver son attractivité auprès de ceux qui ont un intérêt pour la ville, est en réalité liée à la capacité de découvrir “l’ADN” de la ville, de le distiller et de s’organiser autour. »³⁴⁴

L’identité ou l’ADN d’une ville, ce sont aussi des coutumes et des traditions, des fêtes et des légendes qui sont uniques et différentes. Il existe une identité ancienne et contemporaine, nouvelle, construite et reconstruite. Cela veut dire que pour une seule ville on peut avoir deux, trois et même encore beaucoup plus d’identités, qui sont tous réelles et bien partagées pas seulement pour les habitants, mais aussi pour les étrangers. Par exemple, la capitale de Bourgogne-Franche-Comté, Dijon, est une ville internationale, si on se souvient des relations et des partenariats créés après la Deuxième Guerre mondiale. Mais aussi, pour certains visiteurs, c’est une ville des Ducs de Bourgogne. « Capitale des Ducs de Bourgogne, elle connut dès le XIII^e siècle une activité commerciale et artistique intense, qui ne fut pas interrompue par le passage de la Bourgogne à la France au XVI^e siècle. »³⁴⁵ C’est une époque de gloire pour la ville, c’est une période riche et active au niveau de la culture et de l’architecture.

En 2008, Dijon a reçu le label « Ville d’art et d’histoire », attribué par le ministère de la Culture et de la Communication. C’est aussi l’identité d’une ville : « Préservée au fil des siècles, Dijon “Ville d’art et d’histoire” est unanimement considérée comme l’une des plus belles cités historiques de France. La ville “aux cent clochers”, comme la surnommait François I^{er}, a été façonnée par un passé très riche. »³⁴⁶

À l’époque de Louis XIV, il y avait le parlement et des hôtels particuliers. Ce sont des traits profondément identitaires pour le Dijon d’aujourd’hui.

« Dijon apparaît comme une cité harmonieuse et vivante façonnée par une histoire exceptionnellement riche, en deux actes majeurs : l’épopée des grands ducs d’Occident (les Ducs de Bourgogne) qui, de 1363 à 1477, en font un foyer d’art international et une capitale européenne avant l’heure, puis le temps du Parlement de Bourgogne et de ses parlementaires qui façonnent la ville pendant trois siècles et la modèlent entre son palais des États et sa centaine d’hôtels particuliers. De cette histoire, Dijon a tiré un patrimoine architectural hors du commun et d’une rare densité. »³⁴⁷

³⁴⁴ Bourdeau-Lepage L. (dir.), Gollain V. (dir.) (2015, mai), *Attractivité et compétitivité des territoires, théories et pratiques*, CNER, Paris, p. 20-21.

³⁴⁵ « L’histoire de Dijon », définition, *Encyclopédie Larousse*, http://www.larousse.fr/encyclopedie/ville/Dijon_21000/116520, consulté le 02/09/2017.

³⁴⁶ « Le label “Ville d’art et d’histoire” », anonyme, ville de Dijon, <https://www.dijon.fr/Dijon-Capitale/Ville-touristique/Ville-d-art-et-d-histoire>, 02/09/2017.

³⁴⁷ *Ibid.*

Et tout récemment, une nouvelle identité de la ville apparaît comme ville intelligente, avec beaucoup de nouvelles technologies et de l'écologie. Si on parle de l'identité de cette ville historique, toutes les identités sont réelles et existantes. Chaque considération est vraie et cela différencie, cela donne une image unique et nous renvoie un mélange pour satisfaire nos demandes, les demandes des touristes, des visiteurs et des citoyens. C'est pour cela que l'identité d'une ville s'est toujours construite autour d'un événement, autour des ressources et avec beaucoup d'amour de son territoire. C'est un peu mythique, mais tout le monde y croit.

Patrimoine

On entend souvent : le patrimoine familial, personnel, collectif, culturel, mobilier, immobilier, financier, « nouveau patrimoine », etc. Mais, comment définir ce mot si utile, large et flou ? Quelles sont les racines et l'histoire de la création de ce concept, qui peut être utilisé dans les différents contextes ? Quel sens précis peut-on donner à ce mot ?

La notion de patrimoine est d'abord juridique et elle est liée à la propriété. Dans le droit romain, ce mot désignait des biens culturels recueillis par succession. Pour exister, l'individu ou la collectivité avait toujours besoin de posséder le patrimoine. Pour l'individu, le patrimoine était un héritage de la famille reçu, à protéger et à transmettre : « Le patrimoine, dans les siècles passés, a eu avant tout une dimension quasi sacrée : le patrimoine reçu des parents doit être transmis au fils, au fils aîné dans la plupart des cas ; il est une composante de la famille et à ce titre doit être respecté et protégé. »³⁴⁸

Selon les juristes, il n'existe pas de bien sans un propriétaire. Chaque famille possédait ses biens et le père de famille n'agissait pas en son propre nom. Il était responsable du patrimoine de la famille. Gérer l'héritage c'était l'affaire de *pater familias*, d'où vient le nom de patrimoine. Dès le début, le sens de ce mot était lié à l'individu, car le père de famille était représentant unique ayant le pouvoir absolu de gérer le patrimoine de la famille. Donc, au début, la notion de patrimoine n'était pas si vaste et représentait le bien d'une famille et exclusivement protégé par un individu.

L'élargissement de la notion du patrimoine a pris une nouvelle dimension au XVIII^e siècle avec l'idée d'un patrimoine national. La notion était changée et le mot représentait le bien reçu et à transmettre ; il n'était pas seulement pour un individu, mais aussi pour une

³⁴⁸ Audrerie D. (1997), *La notion et la protection du patrimoine*, Que sais-je ?, Presses universitaires de France, Paris, p. 5.

communauté. Avec ce changement, le mot perdait la sacralité et le patrimoine devenait le bien commun de la nation avec le témoignage physique de son passé et de son identité. Il est apparu que le patrimoine est le bien reçu à protéger et à transmettre, il n'est plus l'affaire d'un individu, le représentant de la famille, mais aussi il peut être l'intérêt d'un groupe social. C'est pour cela qu'il y a une limite sensible à la propriété privée au nom de l'intérêt général.

Lorsqu'on parle du patrimoine collectif, « ces collectivités peuvent être obligatoires, celles fondées par le sang et la terre : le génome, la famille, le pays. D'autres sont optionnelles, chacun doit avoir le droit d'y adhérer... Le patrimoine fait de la collectivité une communauté. Il transforme les populations en Peuples et les territoires en Nations. »³⁴⁹ La France est le premier pays qui a fait autant d'attention à son patrimoine au nom de l'intérêt général. Il y a toute une histoire de patrimoine familial jusqu'au patrimoine collectif, qui passe par la révolution, puis avec la création des sociétés anonymes, une apparition d'une nouvelle catégorie de personnes : les personnes morales et plus tard est apparu le patrimoine culturel.

Puisqu'on parle de patrimoine culturel, cela veut dire qu'on parle des biens matériels mais aussi immatériels, symboliques ou imaginaires. Les biens qui appartiennent à une communauté sont intéressants à visiter pour tout le monde et s'ils sont détruits ou disparaissent, c'est l'humanité qui en demandera des comptes.

Le patrimoine culturel est la richesse d'un pays ou d'une communauté car c'est un objet d'attraction qui pousse le développement économique. Les organismes, chargés du patrimoine, l'État, les collectivités, les opérateurs privés ou commerciaux, ont une responsabilité de protection, de restauration, d'organiser une infrastructure autour, de promouvoir et accueillir des milliers de touristes qui veulent découvrir et apprécier leur patrimoine. Aujourd'hui, la crise économique nous offre de la compétitivité entre les communes, cités ou pays. Donc, le développement et l'utilisation d'un plan spécifique pour la valorisation de patrimoine culturel est obligatoire pour chaque territoire.

« Un plus grand nombre de gestionnaires considère aujourd'hui le patrimoine comme une entreprise commerciale qui doit produire des retombées économiques directes et induites conséquentes, et ne pas trop peser sur les finances publiques. »³⁵⁰

³⁴⁹ Melot M. (2011), « L'humanité à la recherche de son patrimoine », in Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation*, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », Dijon, p. 8-29.

³⁵⁰ Patin V. (2012), *Tourisme et patrimoine*, La Documentation française, Paris, p. 27.

Pour certains auteurs, le patrimoine culturel est assez symbolique et ne représente pas qu'un outil pour le développement économique et durable, mais il est plus complexe et plus important pour une communauté :

« Le patrimoine culturel est l'outil de gestation de toutes les communautés, leur emblème, leur cri de rassemblement, leur creuset ou leur rempart. La revendication d'un patrimoine commun aide les collectivités à se reconnaître, à se définir, à défendre leur existence et, autant qu'il les rassemble, peut les faire accéder à un droit, un statut, une existence. Elle salue leur naissance et s'oppose à leur déclin ou à leur disparition. »³⁵¹

L'Unesco, un organisme de l'ONU, qui parle souvent au nom du monde, a accordé beaucoup d'attention et d'importance au patrimoine culturel et en 1972 a créé le label du « patrimoine culturel mondial » qui va défendre les éléments classés contre la menace de disparition. Mais la Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel était fondée davantage sur des objets et des monuments historiques que sur des traditions ou des symboles. Cependant, l'évolution de ce mot et l'apparition de la notion de « nouveau » patrimoine a demandé de la réflexion et comme en témoigne le résultat en 2001, l'Unesco a publié la « Déclaration universelle sur la diversité culturelle » et en 2003, la « Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ».

Avec les sites, musées traditionnels ou monuments historiques, d'autres valeurs culturelles peuvent avoir le statut de patrimoine. Aujourd'hui, il est important de faire attention à l'évolution technologique et au développement qui créent le patrimoine. Une collaboration entre travail humain et patrimoine naturel et culturel s'appelle le « paysage culturel ». Cela veut dire qu'un site peut être inscrit par l'Unesco comme patrimoine de l'humanité au titre de « paysage culturel ». C'est ce qu'on appelle le « nouveau » patrimoine.

La notion de patrimoine s'élargit avec des innovations et reconnaissances beaucoup plus diverses. C'est la globalisation, le développement économique et l'évolution technologique qui la transforment tout en offrant une notion de plus en plus large et contemporaine.

³⁵¹ Melot M. (2011), « L'humanité à la recherche de son patrimoine », in Lardellier P. (dir.) (2011), *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation*, Éditions universitaires de Dijon, collection « Sociétés », Dijon, p. 29.

Communication

Quand on utilise le mot « communication », qu'entend-on ? Pour mieux comprendre la notion de ce terme, on va chercher la signification la plus ancienne. Cette dernière peut « se résumer au passage des idées, d'informations et d'attitudes, d'une personne à d'autres. Mais plus tard, le terme communication vint à signifier aussi une ligne ou un canal entre deux lieux. »³⁵² Depuis, si on parle des différents transports, on peut parler de la communication.

Il est très facile à trouver une liaison entre la notion de communication et des activités suivantes : la mécanisation de l'impression, le film, la télévision, la photographie. Toutes ces activités sont réunies pour un but commun : transmettre l'information et la recevoir. « La communication peut être considérée comme l'ensemble des processus qui organisent spontanément ou intentionnellement la production et la circulation des informations et des idées. »³⁵³ Chez Edward T. Hall : « La culture est communication et la communication est culture. »³⁵⁴

La communication dans la thèse est utilisée pour décrire le dossier créé par des pays pour l'Unesco pour passer un message, la relation avec les citoyens avant et après le classement, l'analyse du potentiel de valorisation de ce label réussi et, enfin, la thèse est aussi un exemple de communication qui veut nous raconter une nouvelle histoire de labellisation des biens désormais inscrits dans la *Liste du patrimoine mondial*.

Communication événementielle

La communication événementielle est souvent utilisée pour faire passer des messages importants à travers la culture ou des expressions culturelles. Pour mieux comprendre le processus, il faut définir le mot événementiel. Christoph Pascal dans son livre nous propose une définition assez précise de ce mot et nous explique le contexte d'utilisation : « L'événementiel a une culture, une histoire, des images qui sont restées dans la mémoire collective de ses acteurs d'aujourd'hui. Comme dans tout domaine, l'événementiel comporte des références incontournables, des projets phares qui ont inspiré ou continuent

³⁵² Williams R. (2018), « Communications », extraits de *Britain in the Sixties*, 1963, DOI : <https://doi.org/10.4000/variations.926>, consulté le 21/09/2020.

³⁵³ Floris B. (1997), « Médiations symboliques et communication d'organisation dans les relations socioprofessionnelles », *Communication et organisation. Négociation et médiation dans l'entreprise*, n° 11, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1919>, consulté le 20/09/2020.

³⁵⁴ Caune J. (1995), *Culture et communication : convergences théoriques et lieux de médiation*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

d'inspirer. »³⁵⁵ En utilisant ces images du passé, nous pouvons construire une image d'aujourd'hui. Plus belle, plus attractive, plus attirante du point de vue de la modernité. Il est évident que les anciennes images ne sont pas mauvaises ou inutiles ; c'est juste que l'homme d'aujourd'hui a besoin d'un nouvel emballage. Le monde de nos jours est fondé sur le marché, on peut tout vendre : les traditions, l'histoire, le territoire ou du vin. Le produit est peut-être le même, mais il faut le montrer différemment, il faut raconter une histoire pas tout à fait réelle, mais plutôt féerique, qui touchera l'homme qui s'ennuie et qui a besoin de changements. C'est à cause ou grâce à cela qu'on trouve et retrouve nos passés, on adore l'histoire des territoires qu'on connaissait, mais on ne croyait pas qu'ils étaient si beaux. « À notre époque, rares sont les idées de rupture, c'est-à-dire les idées totalement novatrices et inédites, jamais encore envisagées. Toute création s'inspire de concepts ayant existé sauf qu'ils sont recyclés, adaptés, modernisés et personnalisés. »³⁵⁶ Et pour tout cela, la communication est un service, une aide, pour mieux montrer, pour valoriser, pour expliquer et trouver le moyen de ce renouvellement, créer une inspiration et partager des émotions du travail accompli.

Communication marketing

Qu'est-ce que la communication marketing intégrée ? Quand l'utilise-t-on et pourquoi ?

Pour répondre à ces questions, il faut dire que le marché actuel est saturé de produits peu différenciés.

Le consommateur est expérimenté et plus informé aujourd'hui qu'avant. Donc, la communication et le marketing traditionnels sont moins efficaces dans la vie moderne. Partout, tout le monde est connecté et les médias nous apportent beaucoup d'informations, sur différentes marques qui se ressemblent. Nous pouvons facilement trouver des informations positives ou négatives sur tel ou tel produit. Avis sur des plateformes, évaluations, commentaires, voici ce qu'on rencontre dans la vie quotidienne pour choisir un service ou un produit. Les médias, l'argent dépensé pour une publicité, sont différemment évalués dans le monde d'aujourd'hui. La communication est avidement changée dans le marketing et généralement dans la vie contemporaine. Le livre sorti en 2011 *Maxi fiches communication marketing* nous décrit une nouvelle époque de la consommation et de l'attractivité. Aujourd'hui, les domaines comme la communication et le marketing ne sont plus efficaces

³⁵⁵ Pascal C., 2017, *La communication événementielle*, collection « Les Topos », Dunod, p. 13.

³⁵⁶ *Ibid.*

s'ils sont séparés. Il faut réunir les forces, les méthodes et les plans, pour mettre en œuvre un produit efficace. « Marketing et communication doivent être pensés comme un tout puisque le marketing, c'est de la communication et la communication c'est du marketing. C'est pour cela qu'on parle de l'intégration du marketing et de la communication dans un même modèle. Cette démarche d'intégration doit être au service des stratégies de marques, puisque ce sont les marques qui permettent la différenciation dans un univers concurrentiel très encombré. »³⁵⁷ Le marketing à la base englobe en soi la communication et vice-versa. Ce sont des démarches effectuées via Internet, médias, supports papiers ou oralement qui portent un sens, un but et un projet de la victoire sur le marché chargé de produits. Dans la thèse, ces mots portent un double sens : nous analysons les événements autour des traditions, comment ils sont présentés aujourd'hui, et la thèse elle-même est un produit à valoriser, le contenu et la forme sont importants pour une meilleure appréciation.

Médiation

Le mot « Médiation » est souvent utilisé pour décrire un processus d'interaction dans les différents domaines. Pour Christine Croquet, « le terme de “médiation” est de plus en plus fréquent dans les textes des chercheurs et des professionnels dès lors qu'ils cherchent à qualifier la nature complexe des phénomènes qu'ils décrivent ou cherchent à comprendre dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. Le terme n'est cependant pas nouveau puisqu'il apparaît dans les textes d'Antoine Hennion et de Bernard Lamizet à partir de 1982. »³⁵⁸ Depuis, ce mot est utilisé très souvent pour décrire une relation explicative entre deux ou plusieurs personnes, pour faciliter la communication et la compréhension.

Nous sommes intéressés par la médiation au moment de la préparation du dossier pour l'Unesco. C'est avec les citoyens, avec des groupes intéressés, que l'État commence la médiation symbolique. Chez Bernard Floris, « La médiation symbolique est donc un espace de relations communicationnelles. »³⁵⁹ La médiation est présente partout, c'est une culture, un art de vivre et d'expression. C'est un langage qui donne des couleurs aux échanges de la vie quotidienne. Elle peut être utilisée dans tous les domaines ; elle est un pont solide, un

³⁵⁷ Benoit-Moreau F., Delacroix E., Lassus C. (2011), *Maxi fiches de communication marketing*, Dunod, Paris, p. 3.

³⁵⁸ Croquet C. (1998), « Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films », *Études de communication*, p. 83-95, <http://journals.openedition.org/edc/2368>, DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.2368>, consulté le 20/09/2020.

³⁵⁹ Floris B. (1997), « Médiations symboliques et communication d'organisation dans les relations socioprofessionnelles », *Communication et organisation. Négociation et médiation dans l'entreprise*, n° 11, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1919>, consulté le 20/09/2020.

médium, entre deux ou plusieurs participants. La médiation « n'est pas sans ambiguïté puisque, selon les contextes, on peut y voir la médiation de l'art en lui-même en tant qu'expression, comme l'écriture serait médiation de la pensée, ou bien l'acte pratique, communicationnel, d'une mise en relation de l'œuvre (ou de l'expôt) avec le public. »³⁶⁰

Dans la thèse, la médiation est utilisée dans le contexte de l'interaction avec les citoyens, avec l'Unesco, avec des entreprises gouvernementales. Car, pour préparer le dossier pour le Comité du patrimoine mondial, d'abord il faut sensibiliser les groupes concernés, puis mettre en place le plan de médiation et de communication.

Œnotourisme

L'œnotourisme est un tourisme autour de la gastronomie et notamment autour du vin. Pour avoir une image plus détaillée, je propose une définition de Jean Pierre Lemasson (2006) :

« Aux États-Unis et au Canada, la notion de tourisme culinaire est largement utilisée (*culinary tourism*). En Europe, la notion de tourisme gastronomique est parfois utilisée alors que, plus souvent, l'intérêt spécifique porté à un produit, le vin par exemple, fait parler de viti-vini-culture en France ou d'*enoturismo* en Italie. Dans plusieurs pays, l'agrotourisme est la seule référence mentionnée même si, comme c'est le cas en Angleterre, certains acteurs parlent de tourisme du "bon" goût (*tasting tourism*). »³⁶¹

L'œnotourisme est un processus de valorisation du territoire à travers des produits (vins) locaux³⁶². C'est une création de l'attractivité touristique autour d'un savoir-faire, autour d'une histoire et de l'art de la production des vins.

Dans la thèse, nous parlons de deux territoires viticoles : des Climats du vignoble de Bourgogne et de la Géorgie, un endroit où la méthode ancestrale de vinification est encore pratiquée. Évidemment, le tourisme de ces territoires porte fortement ce caractère ivre !

³⁶⁰ Régimbeau G. (2007), « Médiations iconographiques et médiations informationnelles », *Communication*, vol. 26/1, p. 164-177, <http://journals.openedition.org/communication/875>, DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.875>, consulté le 20/09/2020.

³⁶¹ Etcheverria O. (2016), « Le tourisme "gourmand" existe-t-il ? », *Téoros*, 35/2, <http://journals.openedition.org/teoros/2968>, consulté le 21/09/2020.

³⁶² Dubrule P. (2007), « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles », rapport public, <https://www.vie-publique.fr/rapport/37896-loenotourisme-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles>, consulté le 31/08/2021.

Storytelling

Pour définir ce mot à la française, il est intéressant de lire un article d'Alexandre Eyries : « Du récit gaullien au *storytelling* franco-américain », qui donne forcément un aspect plutôt politique à la notion de *storytelling* : « Malraux a donné naissance à un mentir-vrai qui réinvente l'histoire et la vie politique, parce qu'il était conscient que le pouvoir politique obtient finalement la subordination par le moyen de la théâtralité. (...) Le pouvoir utilise d'ailleurs des moyens spectaculaires pour marquer sa prise en charge de l'histoire. »³⁶³ Ce terme peut-être utilisé pour décrire une communication narrative autour de différents sujets : politique, culture, tourisme ou économie.

« *Storytelling* » ou « *(Hi)story telling* » ? Ce jeu de mots exprime la même notion, ce qu'on peut lire chez Benjamin Lesson, dans son article « *(Hi)story telling* : vers un nouveau partage du sensible » : « Le "*storytelling*", notion inventée en communication et en sciences politiques, est une forme de rhétorique, une sorte de dispositif communicationnel, qui engage l'auditeur dans un processus de captation de l'attention par la narration. Plus largement, le "*storytelling*" est une communication narrative. »³⁶⁴

Enfin, dans la thèse, le *storytelling* signifie la communication narrative pour créer une image du territoire viticole, pour réinventer l'identité du peuple et pour valoriser le label de l'Unesco en racontant des histoires attractives. Pour préparer le dossier pour le Comité du patrimoine mondial de l'Unesco, il faut renforcer l'identité. Il faut que les citoyens croient à l'histoire qu'on raconte, car plus tard, après avoir réussi à entrer dans les destinations touristiques grâce au label de l'Unesco, c'est eux qui raconteront la même histoire. Cela sera un peu de passé, un peu de réalité et beaucoup de narration.

Kvevri (ou qvevri)

Le *kvevri* est un vase en argile utilisé pour la fabrication du vin en Géorgie. La préparation des *kvevris* représente le savoir-faire traditionnel depuis des millénaires pour la population. La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels est pratiquée jusqu'à aujourd'hui. La définition de l'Unesco est importante :

³⁶³ Eyries A. (2012), « Du récit gaullien au *storytelling* franco-américain », *Quaderni*, 77, p.97-104, <http://journals.openedition.org/quaderni/565>, DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.565>, consulté le 22/09/2020.

³⁶⁴ Lesson B. (2013), « *(Hi)story telling* : vers un nouveau partage du sensible », *Terminal*, 112, p. 29-41, <http://journals.openedition.org/terminal/461>, DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.461>, consulté le 22/09/2020.

« Le *kvevri* est un récipient en argile en forme d'œuf utilisé pour vinifier, laisser vieillir et entreposer le vin. Le savoir-faire et l'expérience de la fabrication des *kvevris* et de la vinification se transmettent par l'intermédiaire des familles, des voisins, des amis et des parents, qui participent tous aux vendanges et aux activités de vinification. »³⁶⁵

Les *kvevris* sont enterrés dans une cave, *marani* en géorgien, qui est un lieu sacré et plein de traditions pour le peuple géorgien. « En fait, l'artisanat potier géorgien est millénaire et des objets anciens démontrent clairement le grand savoir-faire des artisans géorgiens dans les mains desquels l'eau, l'argile et le feu furent tournés en de gigantesques vases d'une beauté exceptionnelle et reflétant la grande histoire de cette culture ancienne. »³⁶⁶

Le *kvevri* est un récipient fait en argile en forme d'œuf qui peut contenir 2 tonnes de vin. C'est la plus vieille méthode de vinification au monde. Les plus vieux *kvevris* découverts en Géorgie datent d'environ 7 000 ans³⁶⁷.

Cépage

Le cépage est le type de la plante du vin aux caractéristiques bien particulières (feuilles, grains de raisin...). Selon les cépages, le goût du raisin est différent, l'arôme du vin et sa teneur en acide aussi. Nous différencions les cépages pour produire le vin et les cépages pour la production du raisin de table.

Il existe 6 000 cépages dans le monde entier, mais très peu sont utilisés pour la vinification. D'anciens cépages ont disparu, mais il y en a de nouveaux. C'est pour cette raison qu'on ne peut pas avoir le nombre exact.

« On peut élaborer des vins à partir d'un seul cépage, on parle alors de monocépage (Merlot, Chardonnay, Syrah, Sauvignon par exemple).

On peut également mélanger plusieurs cépages en proportion variable, c'est le cas de très nombreuses appellations, comme Châteauneuf-du-Pape où jusqu'à 13 cépages peuvent être associés !

Mais on peut aussi assembler plusieurs cuves d'un même cépage !

³⁶⁵ Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels », 2013, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-lancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870>, consulté le 05/03/2021.

³⁶⁶ « Histoire et Philosophie » (s.d.), anonyme.kvevri.org, <https://www.kvevri.org/fr/>, consulté le 05/03/2021.

³⁶⁷ « Musée du *qvevri* » (s.d.), guide de la Géorgie, <https://www.voyage-georgie.com/guide-georgie/attraction/musee-qvevri>, consulté le 31/09/2021.

Les vins du Nouveau Monde (États-Unis, Australie, Chili, Argentine, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud) ont largement contribué à mettre à la mode les vins de monocépage car cela simplifie la compréhension du vin pour les consommateurs, un cépage renvoyant à un goût. »³⁶⁸

Dans notre thèse, nous parlons de vins géorgiens et de la méthode de vinification ancestrale. 530 cépages sont autochtones, dont deux sont réputés dans le monde entier : le Sapéravi en rouge et Rkatsiteli en blanc.

En Bourgogne, principalement quatre cépages sont cultivés. Les cépages pour la production du vin rouge sont le Pinot noir et le Gamay. Le Chardonnay et l'Aligoté représentent les cépages « blancs ».

Parcelle

« Une parcelle est une portion de terrain plus ou moins grande, située dans un même canton, triage ou lieu-dit, présentant une même nature de culture et appartenant à un même propriétaire. »³⁶⁹

C'est une définition de parcelle selon *Histoire du cadastre*, qui nous dit que ce petit terrain est de la même nature et de la même culture. C'est un champ qui peut être divisé entre plusieurs propriétaires. Nous parlerons de parcelles de Bourgogne. La spécificité de ce territoire est la situation géographique qui détermine les parcelles d'appellations. Ici nous avons des parcelles d'appellations régionales, communales grand cru et 1^{er} cru.

Climats

« En Bourgogne, quand on parle d'un Climat, on ne lève pas les yeux au ciel, on les baisse sur la terre. »

Bernard Pivot

Quand on entend le mot climats, nous pensons aux conditions atmosphériques et météorologiques. Il existe une deuxième notion de « climats ». Il est uniquement utilisé en

³⁶⁸ Raisin V. (s.d.), « Définition : Qu'est-ce qu'un cépage ? », *La revue du vin de France*, <https://www.larvf.com/qu-est-ce-qu-un-cepage.10355.1104956.asp>, consulté le 05/03/2021.

³⁶⁹ « Définition des parcelles », *Histoire du cadastre*, titre IV, section I, chapitre VI, n° 130, <https://cadastre.pagesperso-orange.fr/recueil/titreIVsectIchapVI.htm>, consulté le 06/03/2021.

Bourgogne pour décrire un territoire viticole, un lieu-dit, avec plusieurs parcelles où ils produisent des vins exceptionnels.

« Les Climats du vignoble de Bourgogne » depuis 2015 sont inscrits sur la *Liste du patrimoine mondial de l'humanité*. En Bourgogne, il existe 1 247 différents Climats précisément délimités selon « leurs caractéristiques géologiques, hydrographiques et atmosphériques et hiérarchisés dans le système des Appellations d'Origine contrôlée (AOC) »³⁷⁰.

Les Climats se distinguent les uns des autres naturellement par leurs conditions spécifiques. C'est le résultat du travail humain qui a délimité ces parcelles par rapport au vin qu'elles produisaient.

Une page officielle de « Climats du vignoble de Bourgogne » nous propose une définition précise de « Climats » :

« En Bourgogne, le Climat désigne une parcelle de vignes, progressivement et précisément délimitée par l'homme, et qui est reconnue par son nom depuis des siècles, souvent depuis le Moyen-Âge. Chaque Climat possède des caractéristiques géologiques, hydrométriques et d'exposition particulières. La production de chaque Climat est vinifiée séparément, à partir d'un seul cépage, et le vin ainsi produit prend le nom du Climat dont il est issu. La personnalité du Climat s'exprime dans le vin, millésime après millésime, grâce au savoir-faire du vigneron. Nulle part ailleurs dans le monde, l'homme n'a cherché à lier d'une manière aussi précise et intime, une production viticole à son lieu de production.

Les Climats de Bourgogne constituent ainsi, ensemble, l'essence même du modèle de viticulture bourguignon. »³⁷¹

En Bourgogne en disant le mot « Climats », on entend un territoire viticole, avec des parcelles, des cépages et du savoir-faire.

Tourisme créatif

Qu'est-ce que le tourisme créatif ? Il n'existe pas une définition précise, mais on peut dire, que c'est un tourisme « intelligent » avec une stratégie de développement du territoire,

³⁷⁰ Unesco, « Les Climats du vignoble de Bourgogne », *Liste du patrimoine mondial*, 2015, <http://whc.unesco.org/fr/list/1425>, consulté le 06/03/2021.

³⁷¹ « Climats, vous avez dit climats ? Climat, une définition très précise », page officielle : « Les Climats du vignoble de Bougonne », <https://www.climats-bourgogne.com/fr/qu-est-qu-un-climat-5.html>, consulté le 11/03/2021.

mise en place pour répondre aux besoins modernes. La créativité dans le domaine du tourisme est une adaptation à la situation pour augmenter une possibilité de partage, d'identification et permettre de se différencier.

Dans le monde moderne, le tourisme créatif est souvent lié à de nouvelles technologies, à l'innovation numérique et à l'activité sur les réseaux sociaux. Ce type de tourisme inclut des pratiques artistiques, des ateliers, des stages-voyages, ce qui donne une impression de participation aux voyageurs. C'est un partage d'un événement créé pour lui, il est membre, participant et en même temps le « juge » qui va l'évaluer plus tard en mettant des notes électroniques.

En 2004, l'Unesco a créé un programme du « Réseau des villes créatives » pour réunir des villes qui ont choisi la créativité touristique comme leur stratégie de développement territorial. Le réseau compte actuellement 246 villes, ayant pour objet commun : « Placer la créativité et les industries culturelles au cœur de leur plan de développement au niveau local et coopérer activement au niveau international. »³⁷²

Le tourisme créatif est un outil d'attractivité même pendant les crises. Le 12/10/2020, l'Unesco a publié un article autour d'un projet entre 9 villes créatives. À cause de la Covid-19 et avec l'incapacité de se déplacer, les artistes de ces 9 villes ont participé au projet « *City to City* » pour créer une galerie virtuelle avec des œuvres d'arts qu'ils ont créées. Les participants ont été rémunérés en travaillant chez eux. Le sujet de l'exposition est la « Responsabilité humaine » et il est possible de visiter cette galerie virtuelle qui devient de plus en plus riche avec des œuvres numériques ou d'autres photos, vidéos ou expositions intéressantes³⁷³.

Le tourisme créatif est un tourisme moderne, adapté à la situation mondiale et au développement numérique. Cela veut dire que le tourisme a de l'avenir, même au moment des crises, et c'est une créativité humaine.

³⁷² Unesco, « Pourquoi la créativité ? Pourquoi les villes ? », « Réseau des villes créatives », <https://fr.unesco.org/creative-cities/content/pourquoi-la-créativité-pourquoi-les-villes>, consulté le 21/02/2021.

³⁷³ « *More about City to City* » (2021), *City to City*, UCCN Meeting 2021, <https://www.bragamediaarts.com/en/city-city/>, consulté le 24/02/2021.

TABLE DES MATIERES

Remerciements	2
Résumé	3
Abstract	4
Sommaire	5
Introduction	6
1. Présentation du sujet ; problématique, hypothèses, annonce du plan	10
Les hypothèses.....	13
Première partie	
La culture et le patrimoine, l’attractivité du territoire.	
L’Unesco : une machine à produire du capital symbolique	17
I. Ancrage théorique et empirique	18
1. Thèse en SIC	18
1.1. Introduction.....	20
1.2. Histoire et étapes du développement des sciences de l’information et de la communication (SIC)	21
1.3. La définition officielle du CNU des SIC et quatre positions académiques d’Éric Dacheux	26
1.4. Pourquoi la présente thèse se situe-t-elle en sciences de l’information et de la communication ?	29
1.5. La carte de la thèse et le croisement avec les autres disciplines.....	31
1.6. Conclusion	38
2. Analyse du discours	38
3. Conclusion.....	41
II. Le patrimoine mondial – un nouveau sacré	42
1. Des premières communications jusqu’à la transformation sociale	43
2. La <i>muséification du monde</i> et le patrimoine mondial	46
3. Transformation du territoire après avoir obtenu le label de l’Unesco	49
4. Les retombées économiques et la <i>Liste du patrimoine mondial</i>	51
5. L’innovation et la communication pour l’attractivité	53
6. Conclusion.....	54
III. Histoire de la labellisation	56
IV. Le label de l’Unesco : « l’identité culturelle » comme vecteur d’attractivité du territoire	59
1. Le plus remarquable de notre planète... ..	62
2. La vie avec le label.....	64

V. Le rôle du classement de l'Unesco dans le marketing territorial.....	66
1. Introduction.....	66
2. L'Unesco et le marketing territorial.....	67
3. La stratégie globale et les critères de l'Unesco.....	69
4. Un exemple : les Climats du vignoble de Bourgogne.....	71
5. Conclusion.....	72
VI. Le respect vieillit dans l'argile... La méthode de vinification en Géorgie.....	74
1. L'identité du peuple géorgien.....	78
2. La méthode géorgienne de vinification dans les <i>kvevris</i> traditionnels.....	79
3. Le savoir-faire comme le patrimoine mondial – label de l'Unesco.....	80
4. Patrimoine de l'humanité et tourisme culturel.....	81
5. Comment créer du sens dans le marketing territorial ?.....	82
6. De la préhistoire jusqu'à l'avenir... ..	85
7. Conclusion.....	87
L'image d'un territoire idéal :.....	87
l'alchimie des « Climats du vignoble de Bourgogne ».....	87
Deuxième partie	
Terraine et échantillons.	
Méthodologie des entretiens, questionnaires, recueils de données, grilles d'entretien	98
I. Le schéma de la communication (« La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des <i>kvevris</i> traditionnels »).....	99
1. Le formulaire soumis par la Géorgie à l'Unesco	100
1.1. Information générale sur ce formulaire	100
1.2. Critères et description de l'élément classé.....	105
1.3. Fonctions sociales et culturelles de la méthode traditionnelle.....	111
II. Le patrimoine mondial, une responsabilité commune	114
1. La liste de l'Unesco pour la sauvegarde... ..	114
2. La méthode de vinification, une responsabilité commune.....	117
III. « Géorgie, berceau de la viticulture » et « La recette du succès ».....	120
1. Des résultats généraux positifs pour le pays après la reconnaissance de l'Unesco	121
2. « Géorgie, berceau de la viticulture »... ..	122
3. Les conséquences de cette reconnaissance de l'Unesco aux niveaux local, national et international	123
4. Résultats économiques.....	123
4.1. L'exportation de vin géorgien	123
4.2. Les résultats en termes d'augmentation du volume de traitement du raisin.....	124
5. Autres résultats importants.....	125
6. « La recette du succès »	126
IV. Une image de Dijon, ville internationale, à travers de la communication internationale (Entretiens, exemples, expériences, communication digitale, échanges internationaux, acteurs principaux).....	130
1. Le marketing de Dijon, « ville internationale »	130
1.1. Le rôle de la culture dans le marketing des villes.....	131
1.2. La notion de culture	132
1.3. L'art de construire l'attractivité des villes	134
1.4. Les acteurs principaux pour l'attractivité du territoire	140
1.5. L'histoire en héritage.....	142
1.5.1. Les jumelages en héritage	145
1.5.2. Du jumelage à la coopération.....	146

1.5.3. Le festival international « Les fêtes de la vigne ».....	149
1.6. Dijon, une ville internationale et à la coopération décentralisée	151
V. La politique internationale de Dijon et les acteurs principaux	153
1. Introduction	153
2. Le rôle des pouvoirs publics sur l’image internationale de Dijon	156
3. Les discours politiques sur le rôle des partenariats	160
4. Dijon, ville attractive.....	164
5. Conclusion.....	174
Troisième partie	
Analyses et interprétations, conclusions partielles, recommandations et préconisations.....	176
I. Du pèlerinage jusqu’au tourisme virtuel	177
1. Une petite histoire du tourisme	177
2. Le tourisme culturel contre le tourisme de masse	179
3. Le tourisme, une « arme économique concurrentielle »	182
4. « Ordonnance » touristique vers la Géorgie et l’image à travers la méthode de vinification ancestrale	189
5. Le tourisme créatif et les voyages du futur	192
6. Des territoires et des projets.....	197
7. La mise en récit du tourisme créatif.....	200
Conclusion	202
Bibliographie.....	207
1. Ouvrages scientifiques collectifs, monographies	207
2. Communications, articles scientifiques et chapitres d’ouvrages.....	209
3. Ouvrages de vulgarisation / essais journalistiques.....	212
4. Textes, articles, documents de l’Unesco et de l’Icomos	215
5. Encyclopédies, guides touristiques, dictionnaires et actes juridiques	217
6. Expositions.....	218
7. Thèses et mémoires	218
8. Vidéo documents.....	218
9. Sitographie	219
Glossaire	220
Annexes.....	246
ANNEXE 1. Entretiens	247
ENTRETIEN 1. Jean-Pierre Gillot	247
ENTRETIEN 2. Sladana Zivcivic	247
ENTRETIEN 3. Adrien Cassina	248
ENTRETIEN 4. David Songulashvili.....	250
ENTRETIEN 5. Bertrand Gauvrit	254
ANNEXE 2. Documents de Bourgogne.....	258
ANNEXE 3. Documents officiels de la Géorgie	271
1. « International visitors in Georgia » (2019), Georgian National Tourism Administration, Statistical overview	271
2. Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l’ancienne dans des <i>kvevris</i> traditionnels » (2013), dossier de candidature n° 00870	278
ANNEXE 4. Document de l’Unesco	297

ANNEXES

ANNEXE 1. ENTRETIENS

ENTRETIEN 1. Jean-Pierre Gillot

Ancien vice-président de l'Association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'Unesco – mis à jour le 10/07/2017.

Une petite partie de l'entretien :

• Qu'est-ce qu'il y a d'extraordinaire dans ce territoire qu'on appelle les Climats ?

Ce n'était pas le lieu idéal la côte, elle était difficile, très empierrée. Il a fallu enlever ces pierres du sol et elles ont été mises sur le bord des vignes. Les pierres sont chauffées par le soleil, et la chaleur elle est restituée pendant la nuit à la petite parcelle. Les vigneron ont construit des petites cabanes, on les appelle les cabotes en Bourgogne. Il y a toute une œuvre de construction également, on peut dire architecturale, autour de ce territoire. On descend à la vigne avec un escalier, c'est vraiment assez extraordinaire.

ENTRETIEN 2. Sladana Zivcivic

Adjointe au maire de Dijon, déléguée aux relations internationales, présidente de l'Office de tourisme de Dijon Métropole – mis à jour le 12/07/2017.

• Comment est la politique de la ville pour construire l'image de Dijon ?

Dijon a une douzaine de partenariats. Aujourd'hui, on dit des partenariats mais il y en a de très anciens qui étaient les jumelages, les villes jumelées comme les villes sœurs en fait. Et le tout premier jumelage qui date d'après la Deuxième Guerre mondiale et notamment avec l'Allemagne. Ça c'est l'origine de beaucoup de jumelages en France d'après le traité de l'Élysée et de réconciliation et bien des villes ont voulu jouer un rôle et elles se sont jumelées, pour tout de suite passer à la paix et à la reconstruction. Et ce sont vraiment les racines.

Quand on parle du couple franco-allemand au-delà de l'intérêt économique, c'est aussi cette volonté de construire, pour promouvoir la paix.

Dijon et Mayence, c'est un des plus anciens jumelages de France et l'année prochaine c'est déjà les 60 ans du jumelage.

On ne peut pas rester que sur cette image, elle est très importante pour la paix, elle est fragile, mais tout ce que j'essaie d'impulser, moi, mon rôle à la ville c'est vraiment s'appuyer sur ces liens pour les moderniser, les dynamiser, associer plus la jeunesse. Il faut des nouveaux défis et puis surtout que ça soit bénéfique aux acteurs du territoire. C'est pour ça que quand on se déplace on essaie d'amener

avec nous une entreprise, par exemple ici c'est le pain d'épices, la moutarde, des vins (pour valoriser « Des Climats du vignoble de Bourgogne »), des produits emblématiques de notre région pour les promouvoir, à travers ces jumelages, à travers les échanges culturels on essaie d'allier des échanges économiques.

Quand on peut faire venir des entreprises se rencontrer, on utilise ces liens fraternels avec les villes pour mettre en relation les entreprises, l'Université. On épaulé tous les acteurs pour qu'ils soient dynamiques au service du territoire dijonnais.

Ce sont d'anciens jumelages qu'on essaie de redynamiser et il y en a des nouveaux qu'on appelle plus des jumelages, mais partenariats. Par exemple avec Prague qui compte 120 000 habitants on a signé un partenariat sur l'enseignement supérieur, sur le développement économique, les échanges des jeunes, le tourisme.

Prenons l'exemple de Guimarães, Portugal, patrimoine mondial de l'Unesco tous les deux (Dijon-Guimarães), il y a des similitudes, c'est intéressant pour Dijon ces liens, faire venir des touristes et pour nous aussi aller au Portugal. L'idée c'est vraiment de passer de politique de jumelages au partenariat, sur des thèmes bien précis et au service de la dynamique d'un territoire et au service de tous les acteurs.

Aujourd'hui, la ville met en relation ces partenariats pour les associations, les entreprises. Par exemple entre Volgograd et Dijon, on parle de compétitivité agroalimentaire.

On essaie de mettre les partenariats et le label de l'Unesco au service du territoire.

ENTRETIEN 3. Adrien Cassina

Directeur du service des relations internationales de la mairie de Dijon – mis à jour le 15/07/2017.

• **Bonjour, je vous remercie d'avoir accepté ma candidature comme stagiaire au service des relations internationales, Est-ce une politique de la ville d'ouverture aux stagiaires étrangers ?**

C'est une volonté d'ouverture aux stagiaires étrangers ou français qui désirent mieux connaître l'action des villes dans le domaine des relations internationales.

• **Comment est construite la politique de votre direction et quelles sont les activités qui vous permettent de la réaliser ?**

C'est la maire de Dijon qui définit les grandes orientations politiques de la ville. L'adjointe aux relations internationales incarne ensuite au quotidien cette politique.

Une fois la stratégie définie, l'administration prend en charge la mise en œuvre des actions. À Dijon, les activités principales sont les suivantes : l'accueil de délégations officielles et l'organisation de

déplacements à l'étranger, la mobilité internationale des jeunes, l'organisation d'événements, le soutien des associations, la participation à des actions de solidarité internationales.

• Qui sont les acteurs qui participent à la construction de l'image de la ville ? Et quel est le rôle du gouvernement ?

Les associations d'expatriés (Portugais, Allemands, Italiens...), les grandes écoles (Sciences Po, BSB, Agrosup...). Pour les RI, nous soutenons ses acteurs (subventions, prêts de locaux). Nous les aidons également dans leurs déplacements, leurs projets (subventions, dons de *goodies*).

• Vous invitez toutes les associations qui travaillent sur les projets internationaux. Que vous apportent ces rencontres ?

On invite en janvier de chaque année toutes les associations participant au Printemps de l'Europe (en mai de chaque année) ; et on rencontre toutes les associations de la solidarité internationale lors de réunions organisées par le collectif Festisol (qui organise le Festival des Solidarités en novembre de chaque année).

Ces rencontres ont un double objectif : organiser des événements et créer du lien entre associations et entre la ville et les associations.

• Quels sont les projets les plus intéressants réalisés par la direction des relations internationales ?

À ce jour, l'événementiel a représenté de beaux projets : l'organisation des Internationales de Dijon et du Printemps de l'Europe 2017, la réalisation d'un site web...

• « Le printemps de l'Europe », auquel j'ai participé, qu'apporte-t-il aux Dijonnais ?

Nous sommes sur un projet de valorisation des acteurs dijonnais qui travaillent au quotidien sur la question de l'Europe. C'est donc également un temps de communication en direction des habitants pour promouvoir l'Union européenne.

• Selon vous, comment est l'image de Dijon à l'étranger et quel rôle jouent les partenariats de la ville ?

À l'étranger, Dijon est vue comme une ville de patrimoine historique. C'est aussi la gastronomie et le vin qui sont connus même si Dijon reste très associée à la moutarde de Dijon.

• Pourriez-vous décrire l'image idéale de Dijon que vous aimeriez construire et est-ce qu'il y a une grande différence avec l'image de la ville aujourd'hui ?

L'objectif pour Dijon n'est pas de nier son image à l'international, mais de la renforcer en s'appuyant sur ses forces (son patrimoine historique, sa douceur de vivre, ses produits traditionnels) tout en insistant sur les dimensions gastronomiques et viticoles. Dijon doit apparaître comme la porte d'entrée du tourisme en Bourgogne, comme le passage obligé.

• Est-ce que la politique du service est bonne, selon vous, et comment la développer ou la changer ?

L'action que nous menons est en adéquation avec la politique de nos élus. La réorganisation de notre pôle « Rayonnement et attractivité » est en cours de finalisation et nous permettra de travailler en transversalité avec nos collègues du tourisme, de l'économie et de la promotion du territoire.

• Selon vous, comment le travail que vous effectuez influence l'attractivité de la ville, l'économie et le développement ?

Les effets sont actuellement difficilement quantifiables. Cependant, on peut facilement imaginer qu'une ville qui ne s'ouvre pas à l'international, qui n'échange pas avec d'autres villes d'Europe et du monde, qui ne participe pas à des réseaux internationaux, ne pourrait pas prétendre à un développement de son attractivité.

• Selon vous, Dijon est une ville...

... à découvrir et à redécouvrir ! La principale difficulté que nous rencontrons est l'image passée de Dijon. L'image d'une ville de province repliée sur elle, bourgeoise et froide. Depuis plus de 10 ans, l'action politique a œuvré à déconstruire ce cliché. Nous devons donc maintenant inviter le plus grand nombre à voir et surtout revoir notre ville pour l'apprécier comme il se doit.

ENTRETIEN 4. David Songulashvili

Le député de Kakheti au Parlement géorgien, membre du parlement depuis 2016, réélu au parlement aux élections d'octobre 2020 – mis à jour le 20/10/2020.

• En 2013, l'Unesco a reconnu la méthode géorgienne de vinification comme faisant partie intégrante du patrimoine mondial immatériel de l'humanité. Est-ce que ce territoire est plus attractif aujourd'hui qu'avant ?

Bien sûr, non seulement cela a eu un impact, mais cela a également joué un rôle énorme en termes d'attraction touristique à ce jour. L'inclusion de l'ancienne méthode traditionnelle géorgienne de vinification sur la *Liste du patrimoine culturel immatériel* de l'Unesco a confirmé le caractère unique, l'importance mondiale et la valeur culturelle et sociale particulière de cette méthode, qui a contribué à la croissance des exportations de vin géorgien et au développement de l'œnotourisme dans notre pays.

La reconnaissance internationale de l'histoire de la vinification géorgienne a donné à la Géorgie le droit exclusif de vulgariser le vin géorgien dans l'UE avec les mots « Géorgie – le berceau du vin », ce qui signifie qu'aujourd'hui, en plus des établissements vinicoles, le vin est fabriqué à la maison et en particulier dans les villages avec des raisins cultivés dans leurs propres vignobles. Tout ceci a conduit à la construction de nombreuses nouvelles caves, à la restauration de nombreuses caves historiques,

qui constituent un véritable trésor pour le pays et un vecteur d'attractivité pour les touristes, ainsi qu'au projet « Route des vins », au sein duquel les routes des vins ont été réalisées.

Il est important qu'après la reconnaissance de l'Unesco, la conscience de la Géorgie en tant que patrie du vin ait augmenté et que le nombre de touristes internationaux dans le pays ait également augmenté. Et si on regarde du côté de l'expérience internationale, presque tous les touristes potentiels pensent d'abord à voyager en France et en Italie, car ces deux pays sont connus pour leurs nombreuses années d'histoire du vin, mais aujourd'hui notre vin géorgien est apparu à côté d'eux et s'est commencé il y a 7 ans, ce qui est le résultat de la stratégie.

• Quelles sont les conséquences de cette reconnaissance de l'Unesco au niveau local, national ou international ?

La réponse ici est sans équivoque : la force économique. Cependant, si nous divisons toujours :
– Résultats au niveau local : c'est l'émergence de la motivation et des revenus dans la population, dans certains cas – l'expansion économique.

– Résultats au niveau national : c'est la fierté, le créneau de l'identité géorgienne, lorsque l'ancienneté de la meilleure boisson du monde est associée à la Géorgie, qui bien sûr est intimement liée aux traditions et au respect de ces traditions.

– Les résultats au niveau international sont l'image de la Géorgie, l'émergence d'opportunités pour la Géorgie, attirant les investissements et l'intérêt pour la direction agricole.

Mais, comme je l'ai mentionné ci-dessus, le principal résultat est toujours une autonomisation économique croissante. Si nous regardons les statistiques de la dernière décennie, nous verrons que si l'exportation de vin géorgien en 2012 était de 23 millions de bouteilles et 75 millions USD, la valeur totale en 2019, ce chiffre a augmenté de près de 4 fois à 94 millions de bouteilles et 237 millions USD, et en 2013 dans son ensemble. Les exportations en 2019 comprennent 1,2 milliard de dollars de vin.

En termes de traitement du raisin, si 52 000 tonnes ont été traitées en 2012, 272 000 tonnes de raisin ont été traitées en 2019, soit 6 fois plus qu'en 2012. Quant au prix moyen d'un litre de vin géorgien sur le marché mondial, il est de 3,12 euros et dans le top 5 des producteurs de vin du monde, après la France, les États-Unis et l'Italie, il occupe une place digne, qui établit son statut de produit de luxe.

Il est également important qu'aujourd'hui, le vin géorgien soit exporté vers 54 pays, contre 40 pour 2012, et que le revenu total des agriculteurs en 2013-2019 s'élevait à 1,2 milliard de GEL. Il convient également de noter que si certaines entreprises viticoles possèdent elles-mêmes des vignobles et y récoltent le raisin, d'autres achètent principalement des raisins aux ménages. Dans tout le pays, environ 2 à 3 fois plus de vin est produit dans les domaines familiaux que dans les établissements vinicoles (usines). Cela signifie que si la demande et le prix du vin géorgien augmentent, la concurrence entre les établissements vinicoles va faire automatiquement monter le prix des raisins. De

cette manière, la promotion du vin géorgien sur les marchés mondiaux affecte directement les revenus des viticulteurs géorgiens. En outre, les recettes fiscales des entreprises viticoles augmenteront.

Tout cela, bien sûr, conduit à la vulgarisation du vin géorgien et à un soutien accru à ce domaine en tant que secteur économique important pour notre pays.

• **Quels sont les projets qui valorisent ce label du patrimoine mondial ?**

Seul le gouvernement peut créer une image de marque du pays, et le gouvernement du pays est pleinement conscient de ce phénomène et agit en conséquence. C'est à la suite de la stratégie du gouvernement que plusieurs projets sont mis en œuvre pour promouvoir le tourisme et soutenir la méthode de vinification dans des *kvevris* traditionnels, pour la vulgariser.

L'histoire du vin remonte à l'époque néolithique et les faits qui le prouvent sont parfaitement attestés sur le plan historique dans notre pays, à la suite de la découverte de hêtres néolithiques dans la colonie de Gori, avec laquelle plusieurs fragments de poteries trouvés dans la colonie ont été étudiés pour trouver des restes de vin.

Les découvertes ont confirmé que la relation entre l'homme et la vigne a commencé au VI^e millénaire et que non seulement les premières vignes cultivées se trouvent sur le territoire de la Géorgie, mais aussi les premiers restes de vin.

Notre ancienne réalisation culturelle – la méthode ancestrale de vinification dans des *kvevris* – est devenue aujourd'hui l'une des méthodes les plus modernes, à la mode et les plus avancées au monde. Elle est très activement utilisée, notamment par les producteurs de vins biologiques et naturels, partout dans le monde. Leur nombre est aujourd'hui encore relativement restreint mais ils ont un fort impact sur le marché international du vin.

Dans le monde moderne, le vin fait partie intégrante de la vie quotidienne, et sur ce grand marché, la Géorgie a une place de premier choix, qu'elle renforce à travers la mise en œuvre de divers projets culturels, touristiques et économiques.

Par exemple, dans la ville française de Bordeaux, au Centre mondial de la civilisation du vin (Cité des civilisations du vin), une exposition de 2 semaines « La Géorgie – le berceau du vin », où la Géorgie a été le premier pays à ouvrir un cycle de viticulture et de vinification, en soutenant divers festivals, en promouvant les petites caves, mise en œuvre du programme et autres subventions publiques pour soutenir le développement du secteur vitivinicole.

Dans le même temps, le gouvernement géorgien et l'administration nationale du tourisme s'efforcent de faire connaître dans quelques années la Géorgie en tant que pays touristique avancé aux prestations de haute qualité en toutes saisons, se distinguant par son patrimoine culturel et naturel, sa vinification, son histoire unique de pichet, son service de classe mondiale et sa tradition d'hospitalité ancienne.

En réalisant des investissements stratégiques dans les infrastructures, l'éducation, le marketing et en offrant des impressions géorgiennes uniques aux touristes bien rémunérés du monde entier, la Géorgie est à l'avant-garde de la concurrence dans le domaine du tourisme.

En raison de l'augmentation du montant dépensé par les visiteurs, la contribution du tourisme à la croissance et au développement de l'économie géorgienne augmentera considérablement et une plus grande attention sera accordée à la qualité et à la diversité des visiteurs qu'au nombre de visiteurs.

• Votre programme électoral envisage-t-il de travailler à Kakheti pour l'attraction touristique à travers les vins et comment ?

Mon programme électoral envisage de faire de Kakheti un centre d'attraction pour la région viticole. Comme vous le savez, la viticulture et la vinification sont l'un des principaux secteurs de l'économie de Kakheti, mais heureusement, ce n'est pas le seul. Nous avons de nombreuses statistiques importantes : en 2012, 52 000 tonnes de raisins ont été reçues à Kakheti ; en 2019, 272 000 tonnes, une multiplication par 6 a été constatée et encore probablement uniquement dans ce domaine. C'est une caractéristique de l'attitude actuelle du gouvernement et de la mise en œuvre sans failles de la bonne stratégie. La diversification des marchés, l'ouverture de nouveaux marchés stratégiques se reflètent également dans le rythme des ventes de vins. Pour moi, en tant que représentant de l'industrie du vin, il est doublement gratifiant que l'augmentation des statistiques s'accompagne d'une amélioration impressionnante des indicateurs de qualité. La politique de l'État, allant de la confirmation scientifique d'une légende vieille de 8 000 ans à la recherche faisant autorité jusqu'au soutien à l'exposition des établissements vinicoles, indique clairement le désir et la capacité du gouvernement d'être un pilier de la promotion du vin géorgien dans beaucoup de pays. Au cours de la pandémie, l'État a levé des fonds pour que dans ces conditions sanitaires difficiles et au plus fort de la crise économique mondiale, le terroir, expression de l'identité humaine géorgienne, sa fierté, ne s'effondre pas et ne soit pas détruit. L'augmentation de la part des autres cultures est également importante. Les industries traditionnelles doivent être développées davantage. L'État soutiendra les agriculteurs et les coopératives, les entreprises ou les particuliers.

Par conséquent, mon souhait est de faire de Kakheti une région agro-technologique de type européenne. Nous avons fait d'énormes pas dans cette direction. Sur l'exemple de Gurjaani, je peux vous dire que beaucoup a été fait. L'infrastructure a changé et, surtout, les approches de l'autonomie locale et de la population.

Gurjaani est un exemple de changement. Je ne peux pas dire que nous avons tout réalisé, mais chaque Gurjaanien dira avec audace que nous n'avons pas manqué de travail acharné, de diligence et d'efforts pour atteindre nos objectifs. Le millésime à Gurjaani n'est plus seulement le millésime de raisin et cela aussi en septembre-octobre. C'est une fête des vendanges qui commence par une récolte de fraises et de concombres-tomates en mai, se poursuit en été avec une récolte de pêches et de prunes, des baies et

des vergers, passe ensuite par les vendanges au début de l'automne et se termine par une récolte de kakis à la fin de l'automne.

Le résultat d'une stratégie bien planifiée est que beaucoup sont retournés dans leur patrie aujourd'hui et que beaucoup d'autres y retourneront pour continuer leurs activités. En renforçant la formation professionnelle, en ouvrant de nouvelles écoles du vin et de la gastronomie, nous pourrons doter chacun de nouvelles compétences. Les habitants de Gurjaani sont fiers d'être les résidents de la municipalité viticole, les habitants de Gurjaani sont fiers d'être les hôtes des meilleurs festivals internationaux du vin et de la gastronomie. On parle souvent de recettes qui seront mises en œuvre dans d'autres municipalités pour une transition similaire, et croyez-moi, il en sera ainsi.

ENTRETIEN 5. Bertrand Gauvrit

Directeur de l'association « Des Climats du vignoble de Bourgogne » – mis à jour le 17/11/ 2020.

• Depuis 2015, les Climats du vignoble de Bourgogne ont été inscrits sur la *Liste du patrimoine culturel immatériel mondial de l'humanité*. Est-ce que ce territoire est plus attractif aujourd'hui qu'avant ?

C'est une question délicate. Difficile à analyser et délicate parce que ce n'est pas forcément cela qui rend le territoire plus attractif, cela sert plus à consolider des actifs, à consolider l'excellence de vins, à consolider l'excellence territoriale, ce qu'on observe au premier abord. Il y a d'abord et avant tout cette idée de territoire. Ce territoire, nous l'avons travaillé ensemble. Ce qui a consolidé le patrimoine bourguignon sur le plan international, c'est la dynamique commune, le travail accompli en commun, ces actions en commun menées sur l'ensemble de ce territoire-là. Il y avait toujours une rivalité entre Dijon et Beaune, et l'inscription sur la *Liste du patrimoine mondial* en 2015 a vraiment permis de consolider ce territoire comme unité, comme quelque chose qu'on peut développer avec un juste équilibre de la totalité du territoire.

Par rapport à l'attractivité, on se rend compte que le fait d'être vraiment solidaire entre Beaune et Dijon sur la totalité de ce territoire-là, a ramené de la visibilité et de la notoriété au niveau des vins de Bourgogne. Mais en termes de territoire, de développement touristique et de développement territorial, ce n'était pas forcément le cas auparavant. Maintenant on a des conventions bilatérales, on a des partenariats, on a une convention globale qui est définie entre tous ces acteurs, pour que cela fonctionne vraiment. Le « territoire commun » des Climats des vins de Bourgogne n'était pas forcément une réalité auparavant. C'est la création d'une destinée commune à laquelle nous avons tous contribué, c'est en soi déjà une première victoire, résultante de la dynamique collective initiée préalablement.

La Bourgogne existait déjà à travers « La côte de Beaune », ou « La côte de Nuits », mais après 2015 elle est apparue comme un territoire commun, cohérent qui travaille ensemble, et qui apparaît même

comme une destination touristique. Cette étape fondatrice est difficile à évaluer. Ce sont des habitudes de travail, ce sont des actions en commun qu'il a fallu concevoir et planifier. Il a également fallu entreprendre un travail avec la presse. Nous sommes partis au Japon dernièrement, où la presse internationale a bien identifié ce territoire, comme faisant partie d'un patrimoine mondial, comme un tout et pas seulement des villes de Dijon, de Beaune ou de la Côte, ils parlent de ce territoire dans sa globalité. C'est une attractivité que l'on construit petit à petit.

• **Quels sont les conséquences de ce label au niveau local, national ou international ?**

Au niveau local, ce n'est pas véritablement un label, on est inscrit sur une liste au patrimoine mondial, ce n'est pas considéré comme un label, en tant que tel. Un label souvent c'est un cahier des charges, une marque, etc. ; on est vraiment dans une stratégie de développement et de protection, et cela revient tout de même à une forme de « label ». Ce n'est pas un « label » officiel comme on l'entend en France. Mais cette inscription, elle a vraiment permis au niveau local : la première chose, que je mets toujours en avant et c'est important parce que cela permet de préparer l'avenir, c'est le travail en commun, plus que les effets directement économiques. Sur le plan local, la première richesse c'est d'avoir pris cette habitude de travailler en commun. Là, on est en train de travailler sur notre programme de 2021-2024 avec tous les acteurs du territoire, et il n'y a plus de questions qui se posent, tout le monde s'inscrit dans le cadre de « Climats ». C'est un travail en commun, travail d'une vision des Climats allant de Beaune jusqu'à Dijon, tout le monde travaille en même temps. En termes de développement c'est vraiment fondamental, c'est le seul moyen qu'on aura pour répondre à des interrogations et des problématiques, et après avoir des retombées positives sur le territoire. Au niveau local il y a quand même de grandes conséquences positives, on a mis en place des dispositifs pour que cette inscription bénéficie au territoire local. On a mis en place une aide aux vigneronns, pour réhabiliter le paysage : les murets, les cabots et autre. C'est considérable, en deux ans nous avons investi plus d'un million d'euros. On a fait plus que 3 millions d'euros de travaux, avec les vigneronns et l'idée c'est montrer que ce label, cette inscription a bénéficié aux acteurs locaux pour pouvoir déclencher ensuite des financements ciblés répondant à des problématiques locales. Les vigneronns travaillent avec nous, car on leur rapporte des réponses à leurs problématiques. Rénover, c'est très cher, ce n'est pas leur priorité de rénover, leur priorité c'est de produire des vins et on leur a apporté un soutien technique et financier pour leur faire comprendre l'intérêt de réhabiliter ces murs, ces cabots, tout ce qui est paysage. C'est important au niveau local. L'inscription a permis de déclencher le financement, qui n'aurait pas eu autrement, ou du mécénat particulier qui n'aurait pas eu autrement. Et on se rend compte, au niveau touristique, en période de crise après les attentats, qu'on vient de passer sur la période 2013-2017 sur les territoires de Climats, que l'économie touristique est restée au même niveau, par rapport à d'autres territoires qui ont perdu énormément en tourisme. Ce n'est pas uniquement lié à l'inscription sur la *Liste du patrimoine mondial* mais le patrimoine mondial y a contribué, parce que la Bourgogne est beaucoup mieux identifiée en tant que destination à visiter

incontournablement et le travail collectif avec l'office de tourisme a payé. On fait la promotion à l'étranger de cette destination qui apparaît comme un territoire cohérent. Tout le monde, l'office du tourisme, les collectivités, l'association des Climats travaille dans le même sens – cela renforce la dynamique partagée, et une période où les touristes évitent de plus en plus certaines régions. Nous avons une très belle fréquentation touristique. C'est le cas aussi en 2019. Il y a beaucoup de régions qui ont perdu des visiteurs en 2018-2019.

Au niveau national le label, les conséquences, sont que nous sommes totalement reconnus. Certains territoires essaient de reprendre cette notion de Climats et de l'utiliser, alors quand c'est fait dans une perspective féconde (viticulture et ruralité), pourquoi pas, mais il y en a d'autres qui n'y recourent pas. C'est problématique. Le mot Climats a vraiment pris une importance nationale, j'en veux pour preuve qu'il vient de rentrer à l'Académie française, il est officiellement dans le dictionnaire de l'Académie française. Le terme « Climat bourguignon » désigne une parcelle de vigne qui produit un vin spécifique. Ce qui n'était pas le cas auparavant.

Au niveau international on a engagé beaucoup de choses. L'inscription a permis au niveau international de faire connaître ce modèle et de communiquer dessus, d'avoir beaucoup de visibilité dans la presse. Nous, on essaie de retransformer cela maintenant avec des actions concrètes en 2019 vis-à-vis de la promotion et d'actions à l'étranger pour avoir des échanges et des partenariats et promouvoir cette reconnaissance de l'Unesco. On s'est regroupé avec le site de l'Unesco de Bourgogne-Franche-Comté pour aller faire la promotion de nos sites Unesco Bourgogne-Franche-Comté à l'international avec beaucoup d'informations. L'idée ce n'est pas de présenter une offre touristique mais, quelles sont les valeurs du site Unesco, pourquoi il faut les protéger, pourquoi les visiteurs doivent avoir conscience qu'ils rentrent dans un lieu exceptionnel. Ils doivent avoir un comportement adapté et il convient de leur proposer des offres un peu nouvelles. C'est pour cela qu'on est allés au Japon, et en Allemagne dans plusieurs pays, spécifiquement pour les sites de Bourgogne-Franche-Comté, dont les Climats sont très parties-prenantes.

- **Quels sont les projets qui valorisent ce patrimoine mondial ?**

Nous avons eu beaucoup d'activités en 2019. Un des éléments de valorisation qui était très important ces derniers temps, c'est tout le travail qui a été effectué sur le terrain, avec la collectivité pour bien marquer le territoire. On a de grands panneaux sur l'autoroute, de grands panneaux d'entrée du territoire qui montrent la main du vigneron, le paysage viticole. On a fait tout un jalonnement aussi à l'intérieur du territoire pour bien marquer que ce territoire est bien inscrit au patrimoine mondial. On a un petit logo du patrimoine mondial, on a beaucoup de totems en pierre de Bourgogne emblématiques, ces petits aménagements ont coûté 1,5 million d'euros. Nous, on se rend compte qu'avec cette valorisation, cela permet aux visiteurs de bien comprendre qu'ils rentrent dans un site inscrit au patrimoine mondial. Les hôteliers nous disent, les gens quand ils arrivent certains comprennent que c'est un patrimoine mondial, mais ils ne comprennent pas

forcément ce que sont les Climats, pourquoi ils sont inscrits au patrimoine mondial. Souvent, les gens ils arrivent à l'hôtel et ils disent qu'ils ont vu les panneaux sur l'autoroute. C'est très valorisant pour nous, quand ils posent des questions. Et en complément de cette signalétique, on a mis en place des formations auprès de tous les personnels des hôtels, des chefs de salle dans des restaurants, etc., pour que tous ceux qui sont de premiers interlocuteurs avec des visiteurs, puissent tout de suite dire quelque mot sur l'inscription sur la *Liste du patrimoine mondial*, sur ce que sont les climats, et discuter avec eux pour faire découvrir le territoire.

Sur notre site internet pendant le confinement, on a lancé une petite formation en ligne, Il y a des vidéos, des quizz et il y a beaucoup de gens qui ont demandé leurs diplômes.

Voici cet exemple de valorisation qui est important. On travaille aussi énormément avec notre réseau d'ambassadeurs, on a mis en place à peu près 200 ambassadeurs. Ce sont des partenaires qui collaborent avec nous, qui ne sont pas membres de l'association, mais ils souhaitent faire passer des messages. Cela peut être des cavistes, des gens qui travaillent dans le tourisme, des guides, et qui viennent au moins une fois par an pour la formation avec nous, et ils portent ces valeurs au niveau local et à l'international. En termes de communication, il y a des publicités partout, de l'information partout, tout le monde le fait.

On est en train d'aménager les gares, comme à Beaune, il y a des images, des logos. Les visiteurs quand ils arrivent, on leur explique qu'ils sont dans un territoire inscrit au patrimoine mondial.

• **Quels sont les difficultés que vous avez rencontrées ?**

Des cotés négatifs, il n'y en a pas énormément. Mais certaines personnes considèrent comme une contrainte, par exemple le fait de porter attention à son patrimoine, beaucoup de vigneronns étaient contre l'obligation de rénover, car cela coûte cher, pour eux c'était une contrainte. On a essayé de les motiver, nous leur avons montré leur intérêt, que l'eau qui coule dans leur terrain va les rendre moins efficaces. On leur a fait comprendre que c'était important le muret pour eux et pour le paysage. Et cette contrainte on l'a transformée en nécessité avec un soutien financier, avec un soutien technique, etc. Ce sont eux qui ont participé au classement de l'Unesco finalement.

Oui, des petits territoires étaient mobilisés, mais de grands territoires, il y en a qui n'ont pas participé. C'était notre travail pendant les premières années de nous concentrer sur le local et moins sur la valorisation à l'international.

On a eu un rapport, il a été analysé en 2018 et l'Unesco nous a encore formulé 5 recommandations. Et l'une de ces recommandations était de mieux étudier l'impact de tous les projets touristiques, économiques, viticoles sur la valeur de ce site.

On est loin de la valorisation touristique, on est sur la préoccupation locale, sur la volonté d'éviter les conflits entre les acteurs et autres. Et ce n'est pas simple. On essaie de tout rendre positif, mais il y avait une vraie problématique de fond derrière.

ANNEXE 2. DOCUMENTS DE BOURGOGNE

Le grand Dijon, « Les Climats du vignoble de Bourgogne. Candidats au patrimoine mondial de l'Unesco » (2011, avril), *Le journal d'information de la communauté de l'agglomération dijonnaise*, n° 24, p. 16.





Antiquité. Premiers ceps plantés en Bourgogne sous l'impulsion des Romains



X^e. L'aristocratie et les communautés religieuses sont propriétaires des vignobles. Les moines inventent la notion de CLIMAT

Les climats du vignoble de Bourgogne candidats au patrimoine mondial de l'Unesco

Les climats, tout le monde en parle, peu de gens comprennent réellement... Alors que tout est là, tout près. Les étrangers constatent parfois que les Bourguignons ne réalisent pas la chance qu'ils ont de posséder un tel patrimoine. Cette route de près de 70 kilomètres longe un vignoble qui n'a pratiquement pas bougé depuis que les Romains et les moines l'ont façonné. Les vins produits ici sont exceptionnels, uniques, avec chacun leur propre personnalité.



magnifier au fil du temps. En cultivant cette mosaïque de clos, les Bourguignons ne se doutaient pas que leur savoir-faire allait devenir un modèle pour le monde entier. Et pourtant, c'est ici, dans cette minuscule Bourgogne, qui ne représente que 3% de la production mondiale de vins, que la notion de terroir a été sinon inventée du moins sublimée. L'inscription de tous ces « micro climats » au patrimoine mondial de l'Humanité serait évidemment une

reconnaissance mondiale, qui doit d'abord s'ancrer à l'échelle locale bien évidemment !

reconnaissance mondiale, qui doit d'abord s'ancrer à l'échelle locale bien évidemment !



1115. Construction du Clos de Vougeot par les moines de Cîteaux



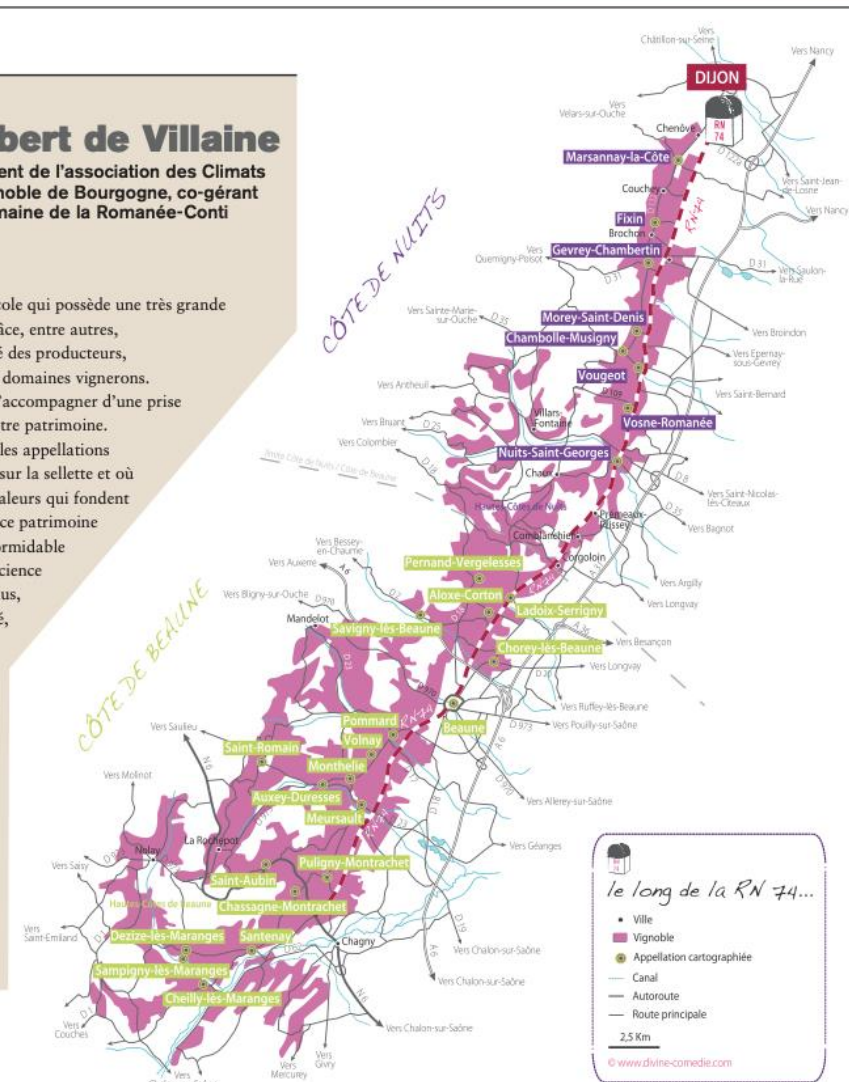
XIV. Les Ducs de Bourgogne deviennent les ambassadeurs du vin de Bourgogne, les fastes de la Cour font la renommée des vins de Bourgogne.



Aubert de Villaine

Président de l'association des Climats du vignoble de Bourgogne, co-gérant du domaine de la Romanée-Conti

« Nous sommes une région viticole qui possède une très grande notoriété à travers le monde, grâce, entre autres, au remarquable effort de qualité des producteurs, notamment de la part des petits domaines vigneron. Mais cette forte notoriété doit s'accompagner d'une prise de conscience de la valeur de notre patrimoine. Nous sommes à une époque où les appellations d'origine contrôlée (AOC) sont sur la sellette et où il est primordial d'affirmer les valeurs qui fondent notre culture. Faire reconnaître ce patrimoine par l'Unesco est une occasion formidable de faire naître une prise de conscience à cet égard en Bourgogne. De plus, aujourd'hui, le profit, la rapidité, les moyens techniques à disposition pourraient mettre à mal ce patrimoine. Il est très important que les gens réalisent qu'ils doivent le préserver pour le transmettre à leurs enfants. Il ne s'agit en aucun cas de « geler » un territoire qui est vivant, mais de le faire mieux connaître à l'extérieur et de lui donner en interne les outils qui l'aideront à se pérenniser. »



Le génie divin et le vin génial

C'est un voyage long de 68 kilomètres que l'on entame de Cheilly-les-Maranges, terminus de la côte de Nuits, ou de Dijon, porte d'entrée de la côte de Nuits. En tout 27 appellations, 36 communes et plus de 1200 climats dessinent ce paysage immuable que les Bourguignons ont sculpté depuis des siècles. Rien n'a bougé ou presque depuis le Moyen-âge. Cette côte que l'on a soigneusement préservée, cette terre qui a donné naissance aux plus grands vins. Le vignoble s'étend à perte de vue et sa reconnaissance

s'est affirmée au fil du temps en dépassant les frontières. Grâce à son système de petites parcelles, ces micro-climats, qui donnent des vins aussi uniques que différents, la Bourgogne est devenue aujourd'hui un modèle dans le monde entier. C'est cette conjugaison de la terre et de l'homme à travers le temps que l'association des Climats de Bourgogne souhaite inscrire au patrimoine mondial de l'Humanité (Unesco). Ce n'est pas le vin, même si Baudelaire estimait qu'il y trouvait du génie, ni le vignoble lui-même, mais bien la

dimension géographique, topographique, historique, culturelle, économique, patrimoniale au sens du bâti, viticole dans sa globalité qui sera candidate à l'universalité. Pour l'Unesco, il faudra donc défendre le caractère exceptionnel de deux côtes que l'homme a façonnées à son image sans les déformer. Bien au contraire, il s'est transcendé pour en faire un concept atypique, unique, celui d'un terroir exceptionnel, un modèle que l'on espère déposé.



Unesco : opération séduction

Après la basilique et la colline de Vézelay, l'abbaye de Fontenay et le prieuré de la Charité-sur-Loire, les Climats de Bourgogne constitueraient le quatrième bien culturel classé au patrimoine mondial de l'Humanité dans la région.

Au commencement, ce constat : « le patrimoine culturel et le patrimoine naturel sont de plus en plus menacés de destruction : non seulement par les causes traditionnelles de dégradation mais encore par l'évolution de la vie sociale et économique qui les aggrave par des phénomènes d'altération ou de destruction encore plus redoutables ». Voilà comment est née la notion de patrimoine mondial. Aujourd'hui, si le « label » Unesco peut parfois paraître galvaudé, sans doute parce qu'il est uniquement perçu comme un moyen de développer l'attractivité d'un territoire, son fondement reste éminemment plus humaniste. Une notion indispensable à intégrer avant de

« candidater ». L'Unesco doit percevoir le caractère exceptionnel d'un bien et la nécessité pour l'Humanité de sauvegarder ce patrimoine unique.

Mais il faudra d'abord convaincre la France. C'est en effet l'Etat qui sélectionne les candidats qu'il présentera ensuite à l'Unesco. Chaque année, plusieurs sites déposent leur candidature. Seulement un ou deux iront plus loin... Mickaël Colin est directeur adjoint du bureau d'études Grahal, à Paris. Depuis plus de dix ans, ce bureau apporte son expertise aux candidats à l'Unesco, avec à son « palmarès » quelques références : Saint-Émilien, premier vignoble français au patrimoine mondial en 1999, Provins, ville

Une charte territoriale exemplaire

Une charte territoriale, – signée le 8 avril au Clos de Vougeot par un conseil regroupant 53 signataires (parmi lesquels les maires des 36 communes concernées, l'association des Climats de Bourgogne, les communautés d'agglomération de Dijon et Beaune, les communautés de communes de Gevrey-Chambertin et de Nuits-Saint-Georges, le Conseil régional de Bourgogne, le Conseil général de Côte-d'Or, la préfecture de Bourgogne, le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, la Confédération des appellations et des vignerons de Bourgogne, la fédération des négociants-éleveurs de Bourgogne...) –, appelle à suivre « une politique exemplaire », en vue par exemple de réduire l'usage des produits chimiques dans le vignoble, de favoriser le développement durable ou encore d'assurer la pérennité et la gestion maîtrisée du site dans toutes « ses dimensions architecturales, urbaines, paysagères et viti-vinicoles ».

Jacky Rigaux

Ingénieur de formation et de recherche, à l'université de Bourgogne

« Face à la déferlante des vins techniques de cépage et de marque, la viticulture de « climat » est le fer de lance de la viticulture de terroir recherchée par les amateurs éclairés du monde entier. Ces amateurs renouent avec la quête du bon goût, du goût authentique, du goût issu du respect de la nature et non produit par tous les artifices industriels contemporains auxquels la fabrication du vin n'a pas échappé... Le classement fera de cette viticulture de lieu bourguignonne, joliment nommée de « climat », le modèle de ce retour aux valeurs du bon goût ! »

de foire médiévale classée en 2001, Bordeaux en 2007, ou plus récemment l'inscription de la grande saline, à Salins-Bains. Depuis 2008, il conseille l'association des Climats de Bourgogne. Son expertise ne sera pas de trop pour porter ce dossier jusqu'à son terme, au mieux en 2013 si tout va bien.

Dijon et Beaune au cœur de la candidature

Selon lui, les climats du vignoble de la côte de Nuits et de Beaune ont une spécificité : un concept de viticulture parcelle mise en place au Moyen-

âge qui a été préservé et respecté au fil des siècles, malgré l'évolution de l'activité viticole. Cette dimension culturelle, cette appropriation du terroir à travers l'histoire et toute l'action de l'homme qui en découle, le rôle capitale des villes de Dijon et Beaune, c'est tout cela qui doit être reconnu comme une valeur universelle ». L'excellence de cette viticulture bourguignonne est devenue un modèle international. C'est d'ailleurs la première fois qu'un vignoble pourrait être reconnu pour sa complexité, son atypicité, ses valeurs rurales et culturelles et non juste pour son esthétique originelle. Mais tous



18 juillet 1760. Le prince de Conti acquiert La Romanée qui portera son nom.



1789. Révolution française. Confiscation des vignes du clergé et vente aux enchères comme biens nationaux. Le vignoble est morcelé.



savent qu'il faut que la Bourgogne joue la carte de la modestie.

Une science des climats

La séduction est importante, la technique est primordiale. D'où l'intervention au cœur du dossier de scientifiques, d'historiens, de géologues, de géographes... de renom parfois. C'est le cas de Jean-Robert Pitte, spécialiste du vignoble français, grand amateur de la Bourgogne.

Le professeur de géographie, ancien président de la Sorbonne et auteur de nombreux ouvrages sur le vin, fait partie du comité scientifique de l'association des Climats de Bourgogne et aura donc contribué à réaliser un travail très technique qui viendra illustrer la candidature. « Grâce à notre approche pluridisciplinaire, nous avons établi des documents scientifiques qui prouvent la valeur et la réalité de ces climats », indique encore le cabinet Grahal. Cette « base »

va même donner lieu à une publication aussi inédite qu'indispensable qui viendra renforcer et expliquer cette notion du terroir.

Enfin, pour espérer toucher au but, la candidature doit prendre une dimension politique, sociale, économique et environnementale. Pour ce faire, les acteurs du territoire ont décidé de formaliser « leur engagement collectif » à travers l'élaboration d'une « charte territoriale », afin de démontrer « la cohérence des actions de

valorisation sur l'ensemble du périmètre » (lire notre encadré). Ce document de référence permettra de mettre en place un plan de gestion plus détaillé qui donnera des « garanties à l'Unesco et au monde entier, ajoute Mickaël Colin. Car il s'agit de préserver et de transmettre ce bien aux visiteurs, aux générations futures... Les climats de Bourgogne n'appartiennent plus qu'aux Bourguignons mais à l'Humanité toute entière ». ■



17 octobre 1847. Louis-Philippe accorde à Gevrey le droit de porter le nom de son cru le plus fameux : Chambertin.



1851. Première vente aux enchères des vins des Hospices de Beaune

➤ Des vignes, des villages et des villes Une pierre à l'édifice

Si le vignoble est la colonne vertébrale de cette inscription, le patrimoine bâti, dans les vignes, villages et cités, est également un argument important. L'argilo-calcaire, point commun entre le patrimoine architectural et le vin, est ainsi la pierre angulaire de ces climats bourguignons.

Il s'agit d'une partie du paysage. Si la notion de climats fait référence au sous-sol, elle intègre le travail de l'homme. La Bourgogne ne peut se résumer à son vin. L'activité humaine a également eu une influence sur ce paysage viticole. La pierre calcaire, qui donne cette minéralité si particulière aux vins de Bourgogne, est également le fondement du patrimoine bourguignon. « Les exemples sont nombreux dans le vignoble : meurgers, ces petits murs qui entourent nos clos, cabottes, églises, caves, châteaux et autres édifices viticoles... indique Jean-Pierre Gillot, l'un des principaux porteurs du dossier et adjoint délégué au patrimoine à la mairie de Dijon jusqu'en 2008. Tout ce patrimoine n'a pas été créé n'importe comment. » Selon lui, les villes de Beaune et de Dijon s'inscrivent logiquement dans cette démarche. Mickaël Colin partage cette analyse. Le directeur adjoint du bureau d'études Grahal, à Paris, qui apporte son expertise à l'association des Climats de Bourgogne, estime qu'il faut avoir une vue d'ensemble de ce territoire et que les villes font donc logiquement partie de l'histoire de la Bourgogne : « Les deux cités étaient d'ailleurs le lieu du pouvoir, avec les ducs de Bour-

gogne et de nombreux parlementaires, bourgeois et négociants, tous propriétaires de vignes »... Dijon et Beaune « gardent des traces de ce riche passé, insiste Jean-Pierre Gillot : le palais des ducs, les 150 hôtels particuliers, les Hospices de Beaune, un édifice unique en Europe, et un centre historique marqué par la viticulture, sans oublier le Clos de Vougeot et l'ensemble des monuments historiques érigés par les moines de Cîteaux, que le visiteur est invité à découvrir au long de son chemin ».

Science et recherche au service de l'excellence

Au-delà de ces bâtiments historiques, le spécialiste du patrimoine met en évidence des institutions plus récentes qui peuvent également avoir de l'importance. L'Institut universitaire de la vigne et du vin « Jules Guyot » par exemple a été créé en 1992 afin d'offrir une formation en viticulture et en œnologie. L'institut gère également son propre domaine de 2,4 hectares en appellation Marsannay afin d'expérimenter des techniques viticoles et œnologiques. À Beaune, le Centre de formation professionnelle et de promotion agricole, une référence en matière d'en-



seignement, ou encore le Crecep, le comité d'intérêt scientifique de la vigne et du vin, ont permis depuis la fin des années 1980 aux vins d'atteindre ce niveau d'excellence. Les volets universitaire, scientifique et économique sont d'ailleurs des arguments de plus dans ce dossier. En Bourgogne, de nombreuses sociétés sont elles aussi des référentes de cette excellence à la bourguignonne. La société Vect'œur, à Savigny-lès-Beaune, est un laboratoire scientifique dédié à l'étude de

l'environnement du vin. Citons encore le laboratoire d'œnologie de Kyriakos Kynigopoulos, ou encore l'entreprise Alabeurthe, spécialisée dans le matériel viti-vinicole. Sans oublier les tonneliers, par exemple François Frères, reconnu comme l'un des meilleurs dans le monde. C'est bien la somme de ces valeurs géologique, historique, technique, architecturale, scientifique, culturelle, économique... que la Bourgogne défend dans cette notion de climats. ■



15 juin 1875. Première observation du phylloxéra en Bourgogne (à Mancey en Saône-et-Loire).



1900. Création de la station œnologique de Beaune.

> Dijon et le vin, je t'aime moi non plus

La carte du vignoble, une des plus anciennes en la matière puisqu'elle est datée du milieu du XIX^e siècle, révèle un Dijon viticole. On y (re)découvre le fameux « Montre cul » bien sûr, mais aussi ses « Champs Perdrix » et autres « Marcs d'or » (coteaux qui tenteront, en vain d'obtenir en 1987 une appellation d'origine contrôlée !). Chenôve est alors un minuscule bourg alors que la capitale règne sur 1200 hectares de vignes, selon le célèbre professeur Jules Lavalle, auteur d'un ouvrage qui fait toujours référence (Histoire et statistique de la vigne et des grands vins de la Côte-d'Or). En 1855, le savant, professeur d'histoire naturelle médicale à l'École de médecine de Dijon, constate déjà le lent déclin du vignoble dijonnais : « Il y a un siècle à peine, on eût encore trouvé sur le territoire de cette commune des vins d'une grande valeur appréciés à la fois et dans le pays et à l'étranger (...) Courtépée y signale les vins des Crais de Pouilly, les Poussots, les Roses, les Perrières comme vins légers et délicats. Il considère les vins des Violettes et des Marcs-d'or comme excellents à la troisième et à la quatrième feuille, et comme susceptibles d'être expédiés au loin ».

Un Dijon viticole

En 1490, Dijon, devenue ville de passage, connue pour son « vin de Dijon », a même ses premiers « cabarets » et

« tavernes », des établissements où les voyageurs mangent tartes et gâteaux pour accompagner le vin, note l'écrivain Claude Chapuis dans La Mémoire des Coteaux (Éditions de Bourgogne). Tous les propriétaires ont « le droit de mettre un tonneau en perce et de vendre son contenu à condition que les clients boivent debout ». La ville a même son marché aux vins, « L'Étape », place Saint-Jean. Cet héritage se retrouve encore aujourd'hui dans les rues ou les quartiers de Dijon qui ont conservé le nom de ces vins. Jean-François Bazin, auteur du Dictionnaire universel du vin de Bourgogne (éditions Presses du Belvédère), insiste sur l'importance de la ville dans le négoce du vin jusque dans les années 1930 et constate lui aussi que l'urbanisation, dans les années 1950-1960, précipite la fin des vins de Dijon. Claude Chapuis ajoute dans son ouvrage que Dijon a la fâcheuse coutume de produire des vins à partir du gamay, cépage pourtant interdit en 1395 par Philippe le Hardi, qui lui préférait le pinot noir. Enfin, la capitale régionale, qui comptait au XV^e siècle de



nombreux propriétaires de vins de Dijon aurait décidé de fermer ses portes aux vins voisins de Beaune, Morey... Le vin dijonnais aura de plus en plus de mal à trouver sa clientèle. L'urbanisation galopante aura donc finalement raison d'un raisin qui ne se vend plus.

Un lien idéologique entre Dijon et la côte de Nuits

Pourtant « le vin doit être le lien idéologique entre Dijon et la côte de Nuits », insiste François Rebsamen, le maire de Dijon qui se félicite de conserver un bout de vignoble, notamment huit hectares plantés sur le plateau de la Cras, côté Plombières-lès-Dijon, ou encore une parcelle de 41 ares aux Marcs-d'or. Les Hospices de Dijon sont également propriétaire de

22 hectares de vignes en côte de Nuits et de Beaune (exploité par les châteaux de Meursault et de Marsannay-la-Côte). Sans oublier que la ville et l'Université de Bourgogne se sont mobilisées pour créer la première chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin »... Pour une ville que l'on disait ignorante, on la retrouve plutôt inspirée par la dive bouteille avec une multiplication de bars à vins au cœur du vieux Dijon. Côté cavistes, ce n'est pas mal non plus : les anciens franchisés sont toujours là... et de nombreux petits indépendants ont fait leur apparition, avec la passion et l'envie de faire découvrir parfois « des petits domaines pas trop chers ». Tous incarnent en tout cas l'engouement d'une ville pour le vin. Il était temps. ■



30 avril 1923. Fondation de la coopérative La Chablienne (première cave coopérative de Bourgogne)



29 avril 1930. Jugement du tribunal civil à Dijon définissant la Bourgogne viticole

> Derrière les climats, il y a...

En Bourgogne, quand on parle d'un climat, « on ne lève pas les yeux au ciel, on les baisse sur la terre » comme le dit joliment Bernard Pivot, président du comité de soutien à la candidature des climats du vignoble de Bourgogne. Les climats, ce sont en effet beaucoup plus que des paysages, beaucoup plus que du vin.

Derrière les climats se cachent de la géographie, de l'Histoire de France, de l'archéologie, du raisin, des traditions, de la géologie, des savoir-faire, des paysages, des villes, de la passion, des gestes ancestraux, des cépages, des savoir-faire, de la météorologie, de l'oenologie, de la culture, de la viticulture, de la toponymie, de la biodiversité...

Une terre et une plante

Au commencement, il y a une terre, un sol et un sous-sol particulier. Comme l'explique le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, « en Bourgogne, l'origine géologique et la

composition des sols sont diversifiées et varient entre chaque vignoble mais également au sein d'un même vignoble, d'un même village, d'un même lieu-dit. C'est d'ailleurs ce qui explique que le vignoble se présente sous la forme d'une immense mosaïque composée de milliers de climats souvent de petite dimension (La Romanée est la plus petite appellation du monde avec 0,85 hectare). Mais malgré cette diversité de sols, la Bourgogne possède du nord au sud, une certaine unité géologique : des sols argilo-calcaires formés il y a 150 millions d'années, sur lesquels les cépages bourguignons – le pinot noir et le chardonnay - ont trouvé leur terrain d'expression. »

Olivier Leflaive

Hôtel et table de dégustation à Puligny-Montrachet

Qui dit patrimoine dit « patrie ». Le terroir, le climat, le travail des hommes, le vin sont des valeurs éternelles de notre patrie burgonde. Qui dit patrimoine dit « moine ». Le travail de nos monastères historiques doit être pérenne dans notre façon de respecter la tradition, le sol et la nature. La candidature de notre patrimoine à l'Unesco pourra officialiser ces valeurs et les faire connaître au monde entier !!

Des hommes

Intellectuels, hommes d'églises, scientifiques, médecins, vignerons... Ils ont, chacun à leur manière, façonné, sculpté et cultivé cette mosaïque de climats. Le domaine de la Romanée-Conti a connu par

exemple plusieurs propriétaires : des hommes d'église d'abord, un notable dijonnais ensuite... Mais c'est avec le prince de Conti, de son vrai nom Louis-François de Bourbon, que les parcelles vont gagner leurs lettres de noblesse. Commandant en chef de l'armée d'Italie, ce cousin germain de Louis XV se brouillera avec la cour et lui préférera des dîners festifs avec ses amis artistes : Beaumarchais, Diderot, Rousseau. Mais c'est une autre histoire...

Des vins, et à chaque climat, son vin !

Les deux sont rouges. Dans le verre, de prime abord, qu'est ce qui différencie ces deux vins ? D'aucun diront qu'il faut être spécialiste, amateur éclairé ou fin dégustateur pour percevoir la différence. Et pourtant ce n'est pas très compliqué... juste une histoire de climat ! Les vins de la



Marsannay
le nom de l'appellation

Longeroies
le nom du climat

2007
l'année de récolte

René Bouvier
le nom du domaine

Gevrey-Chambertin
le lieu de mise en bouteille



1935. Création de l'INAO



8 décembre 1936. Première AOC bourguignonne, l'appellation Morey-Saint-Denis.

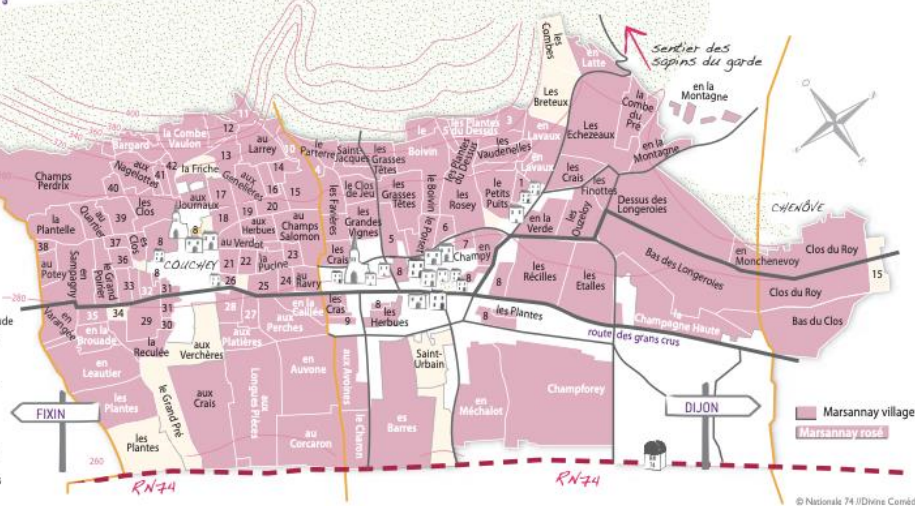


14 octobre 1943. Institution des premiers crus.

MARSANNAY-LA-CÔTE

Le village aux trois couleurs

1. les Portes
2. la Terrasse
3. les Combottes
4. les Clos
5. les Vignes Marie
6. Plante Pitos
7. Vignes Blanches
8. le Village
9. Clos de l'Église
10. en Pévenelle
11. Champ Taignerot
12. la Chaire à Dieu
13. la Quenicière
14. en la Malculite
15. en Combreau
16. aux Grands Bandeaux
17. en Charrière
18. en la Foulotte
19. au Champ Saint-Etienne
20. au Rorsoy
21. en Piteau
22. en Mornain
23. en Clémongeot
24. en Grand Bois
25. en Blungray
26. en la Croix Saint-Germain
27. en Vigne Ribaudie
28. en la Corrière
29. en Malpertuis
30. le Closeau
31. aux Egies
32. la Pointure
33. la Bretignière
34. la Machère
35. la Combe
36. la Moiriette
37. le Disme
38. les Mogottes
39. les Moireaux
40. le Désert
41. en Batayart
42. la Croix de Bois



© Nationale 74 / Divine Comédie

côte de Nuits et de Beaune en sont l'incarnation et l'expression. La vigne et les raisins ne sont en effet jamais choisis au hasard. Ils sont issus d'une parcelle de vignes délimitée, connue souvent sous le même nom depuis des siècles, et bénéficiant de conditions géologiques et climatiques spécifiques. Cette notion propre à la Bourgogne se lit d'ailleurs directement dans le paysage. « Il n'y a pas d'exemple plus abouti au monde de localisation territoriale fine d'une production agricole, faite dans l'objectif d'en révéler

et d'en sublimer les qualités dans toute la nuance » souligne Jean-Pierre Garcia, chercheur à l'Université de Bourgogne. Si les moines se sont évertués à parceliser et à hiérarchiser le vignoble de manière aussi précise, c'était d'abord dans la volonté de relier le vin au lieu qui l'a produit, et de l'identifier par son origine. C'est ce qui explique qu'un Puligny n'est pas un Chassagne et qu'un Marsannay les Longeroies n'est pas un Marsannay Clos du Roy... Il y a plus de 1200 climats au total et autant de vins différents. ■

Véronique Moiroud-Monnot

Propriétaire du domaine de la Corgette, chambres d'hôtes à Saint-Romain

« Les images qui me viennent sont celles de mes arrière-grands-parents, courbés par tant d'années d'acharnement dans les vignes, attachés à leur terroir, prêts à tous les sacrifices pour préserver ce morceau de Bourgogne, qui par la suite a permis à leurs descendants de vivre bien, chacun au fil des générations apportant la plus grande attention à chaque cep, chaque rameau, chaque raisin... Une goutte d'eau (de vin) dans un océan de familles bourguignonnes, des hommes et femmes de la même trempe, ceux qui ont fait ce que la Bourgogne est aujourd'hui. À travers ces climats, dans chacun d'eux, mystérieux, envoûtants, singuliers, vit le souvenir de nos ancêtres, et peut être bien, au-delà des considérations de terroir, traditions et aujourd'hui, obtenir leur inscription au patrimoine de l'Unesco, c'est leur rendre hommage, tout simplement. »





1992. La côté méridionale de Beaune est protégée en tant que « site classé »



2002. Inscription des vignobles des côtes de Nuits et de Beaune sur la liste indicative des biens présélectionnés par la France.

➤ Le terroir de Bourgogne, ce modèle déposé

En Bourgogne, la nature a bien fait les choses et l'homme l'a très vite apprivoisée. Cette association, entamée dans l'Antiquité, porte encore ses fruits aujourd'hui en donnant un vin exceptionnel. Le terroir, notion très historique, se révèle pourtant résolument moderne.



En Bourgogne, on sait depuis longtemps que le vin est exceptionnel. Les Romains ont planté, les moines ont organisé, le vigneron a magnifié. Mais tous ceux-là n'imaginaient pas que leur travail allait devenir une référence mondiale. Ce vignoble infiniment morcelé, constitué d'innombrables petites parcelles, exige un travail minutieux, laborieux. Les pentes sont souvent escarpées, les parcelles trop étroites, protégées par des clos empêchant la machine de sévir. Il n'est pas étonnant en Bourgogne de voir réapparaître le cheval de labour. En caves, les viticulteurs donnent naissance à des micro-cuvées cousues main, révélant chacune une personnalité différente.

Un marketing de l'authenticité

La notion de climats, de terroir, est complexe, elle résulte de cette alchimie qui s'est opérée au fil des siècles entre les hommes et cette mosaïque de climats, ces clos devenus la signature de la Bourgogne bien avant la mise en place des appellations d'origine contrôlée. Autrefois les vins étaient effectivement estampillés du nom de



17 juillet 2006. Création de la 100^e appellation du vignoble bourguignon, l'appellation « Bourgogne Tonnerre ».



2006. Lancement officiel de la candidature des climats au patrimoine mondial de l'Unesco.



Virginie Taupenot

Domaine Taupenot-Merme, à Morey-Saint-Denis, présidente de Femmes et vins de Bourgogne

« C'est un enjeu économique important qui permettra de préserver notre patrimoine et de le transmettre sereinement aux générations futures. Et même si ce n'est que la Côte-d'Or qui sera classée, cela donnera un élan global à toute la Bourgogne, de Chablis à Mâcon ! »

leur parcelle avant de donner leur origine : Gevrey-Chambertin s'effaçant au profit du Clos de Bèze, Chambolle au profit de Musigny, Chassagne au profit de Montrachet... En 1847, Louis-Philippe va d'ailleurs permettre à Gevrey de porter le nom de son cru le plus célèbre, Chambertin. Cette idée géniale sera bientôt suivie par tous. En 1936, Morey-Saint-

Denis est la première à obtenir son AOC... La Bourgogne s'organise et invente déjà un marketing de l'authenticité. Aujourd'hui, les vins de Bourgogne sont devenus des références dans le monde entier. Le savoir-faire de ses vignerons est même devenu un modèle pour de nombreuses régions viticoles, dans ce que l'on appelle le nouveau monde (Chili, Australie,

Nouvelle-zélande...) mais également plus près de chez nous, en Alsace où l'on s'est inspiré des grands crus bourguignons, ou dans les Côtes du Rhône, et plus précisément avec l'appellation Hermitage qui reprend le concept de ce travail parcellaire, ces micro-cuvées que le monde nous envie. ■

Glossaire

AOC (Appellation d'origine contrôlée). Ce sigle, vous l'avez sans doute déjà croisé sur une étiquette de vin ou sur d'autres produits du terroir. Il permet, depuis le début du XX^e siècle, de classer les vins au regard de différents critères : commune de production, couleur et cépage, superficie de production, rendement... Les AOC sont en quelque sorte, la mise en forme juridique de la notion de climat.

Cabotte. Abris de pierres sèches construits dans le vignoble par les viticulteurs pour s'abriter en cas d'intempéries.

Cépage. C'est le type de plant de vigne caractérisé par la forme de ses feuilles et de ses grappes. La « race » de raisin, le type d'espèce végétale. Les deux cépages qui font la renommée des vins de Bourgogne sont le pinot noir et le chardonnay.

Climat. Du grec « klima » qui signifie inclinaison et région. Cette notion typiquement bourguignonne est utilisée pour qualifier

des parcelles de terre et de vignes délimitées de manière très précise en fonction de leurs caractéristiques géologiques et climatiques. C'est cette mosaïque de climats (plus de 1200 en Bourgogne) qui explique, qu'en Bourgogne à quelques mètres près, la même appellation ne donne pas naissance au même vin. Quelques climats célèbres : Chambertin, Musigny, Les Gouttes d'Or, le Clos des Lambrays, Beauregard, Les Amoureuses...

Clos. Vigne entourée de murs, traditionnellement en pierres sèches. À noter qu'un vin peut encore porter le nom d'un clos alors même que le mur n'existe plus !

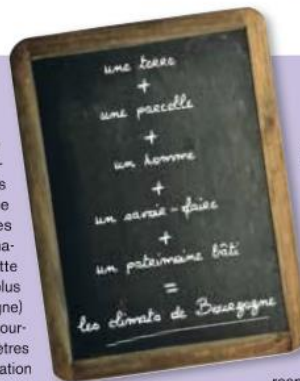
Lieu-dit. Parcelle de vigne portant un nom rappelant une particularité du paysage,

du terrain ou une référence historique.

Meurgers (ou murgers). Murs en pierres sèches souvent grises et plates, parfois recouverts de broussailles et que l'on rencontre aux abords des vignes.

Parcelle. Cette unité cadastrale de base correspond à une portion de terrain d'un seul tenant situé dans un même lieu-dit et appartenant ou non à un même propriétaire.

Terroir. Concept difficile à définir mais essentiel en Bourgogne puisqu'il est à la base de l'appellation. Il repose sur une aire géographique mais il doit son origine à son sol, sa géologie, à son climat et au travail des hommes qui ont su l'exploiter et façonner sa typicité.





➤ **Dijon et Beaune** main dans la main pour l'Unesco

Les maires de Dijon et de Beaune, très impliqués dans le dossier des climats de Bourgogne, insistent sur l'importance des deux cités historiques dans cette candidature. Et appellent à la mobilisation générale.

Qu'est-ce qui motive une candidature au patrimoine mondial de l'Humanité ?

Alain Suguenot : « Le déclic s'est produit en 1992. Alerté par un projet immobilier au milieu des vignes - qui n'a finalement pas été mené à bien - j'ai décidé de travailler sur le classement de la côte méridionale de Beaune. Le dossier a abouti en 2002. Deux ans plus tard, le maire de Dijon, François Rebsamen, a annoncé qu'il ambitionnait d'inscrire la cité des Ducs au patrimoine mondial de l'Unesco. Le sénateur Yves Dauge, conseiller spécial auprès du Centre du Patrimoine Mondial à l'Unesco, lui a fait savoir qu'il était plus facile de classer un site qu'une ville et lui a suggéré un rapprochement. C'est ainsi que nous avons pris la décision de promouvoir ensemble la candidature des climats de Bourgogne. »

François Rebsamen : « J'ai eu la chance de visiter la vallée du Haut-Rhin, classée au patrimoine mondial de l'Humanité. J'ai alors réalisé que le patrimoine dijonnais méritait lui aussi d'être inscrit sur la liste de l'Unesco. Sans Jean-Pierre Gillot, adjoint délégué au patrimoine à la mairie de Dijon, et Yves Dauge, le sénateur d'Indre-et-Loire

[ndlr : qui a participé activement à l'inscription de la vallée de la Loire au patrimoine mondial de l'Unesco], le dossier n'aurait pas eu la portée qu'il a aujourd'hui. Ensemble, nous avons compris qu'il était

primordial d'étendre cette candidature à un territoire fort. Qui mieux que la côte de Nuits et la côte de Beaune pour exprimer ces valeurs bourguignonnes, cette histoire, cette culture, ce savoir-faire... »

Comment s'organise une telle candidature et quelles sont ses chances ?

François Rebsamen : « Nous avons d'abord créé en avril 2007 l'association pour l'inscription des climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'Unesco, afin de mobiliser les collectivités et l'ensemble des partenaires du projet. L'objectif est de se présenter avec le visage d'une Bourgogne unie. Aubert de Villaine, co-gérant du domaine de la Romanée-Conti, s'est imposé naturellement comme l'homme de la situation pour porter ce projet. Restons néanmoins prudent et modeste, c'est un projet long et complexe mais nous pouvons dire qu'il est sur la bonne voie. Je suis d'ailleurs convaincu que l'on y parviendra. Nous allons nous attacher à présenter la meilleure

dimension importante à prendre en compte. »

Pourquoi avoir choisi les climats de Bourgogne pour porter cette candidature ?

Alain Suguenot : « Il ne s'agit pas de vouloir faire classer une ville ou un site, mais une histoire et un savoir-faire, uniques, qui ont façonné un paysage. Comme le dit Bernard Pivot, le président du comité de soutien à la candidature des climats du vignoble de Bourgogne, « la Bourgogne est la seule région au monde à avoir un climat dans le ciel et des centaines de climats sur la terre... ». Quant au président de l'association, Aubert de Villaine, il met en avant cette « œuvre conjuguée de l'Homme et de la nature, où génie du lieu et génie humain s'accomplissent ensemble - et ne peuvent que s'accomplir ensemble - dans le cadre d'une très longue durée historique ». Nous sommes dans le cadre de ce que l'Unesco qualifie de Valeur Universelle Exceptionnelle. »

François Rebsamen : « Cette notion de climats est une évidence mais elle reste complexe. La Bourgogne est devenue aujourd'hui une référence dans le monde entier. Profitons-en pour en faire une candidature populaire. La culture vin ne doit pas rester confidentielle ou élitiste. Elle touche désormais toutes les classes et en particulier les classes moyennes. Dijon a une histoire et une culture du vin. Les Dijonnais et les Bourguignons doivent être fiers de leur terroir. Attention toutefois à ne pas en faire une candidature uniquement portée par le vin. C'est un bien patrimonial dans son ensemble dont il s'agit. Dijon et



« Le trait d'union entre la vigne et la ville, le présent et le passé »

François Rebsamen, sénateur-maire de Dijon

candidature possible. Un travail de fond a été réalisé sur cette notion de climats et la mobilisation de tous les acteurs est un message fort. Enfin, la sauvegarde de notre culture et de notre patrimoine est une



Beaune, qui possèdent toutes les deux un centre ville historique, sauvegardé et vivant, sont à la fois le trait d'union entre la vigne et la ville, le présent et le passé. »

La gestion des nouveaux flux touristiques qui accompagneraient la reconnaissance Unesco peut-elle être un problème dans ce dossier ?

Alain Suguenot : « On parle d'une hausse de fréquentation de l'ordre de 30%, qui ne posera aucun problème, au contraire. Le site bénéficie des outils, des compétences et des capacités d'accueil nécessaires. Par ailleurs, il ne faut pas oublier qu'au-delà de la zone directement concernée, cette reconnaissance attendue va bénéficier à tout un territoire. »

François Rebsamen : « Dijon et l'ensemble de la région profiteront des retombées d'une éventuelle inscription au patrimoine mondial de l'Unesco. Il convient donc d'anticiper et de préparer ce territoire à ces changements. À Dijon, tout est fait pour recevoir davantage de visiteurs. En terme d'accessibilité, Dijon est un carrefour autoroutier et ferroviaire important [ndlr : qui sera renforcé par la mise en service du TGV Rhin-Rhône qui reliera la Franche-Comté et l'Alsace facilitant les liaisons vers la Suisse, l'Allemagne...]. L'aéroport Dijon-Bourgogne est en train de prendre une envergure nationale et demain européenne grâce à une liaison Dijon-Londres sur laquelle nous travaillons actuellement. Quant à l'hôtellerie, elle se développe elle aussi avec des projets d'établissements trois, quatre et même cinq étoiles dans le



« Une histoire et un savoir-faire uniques ont façonné ce paysage »

Alain Suguenot, député-maire de Beaune

centre de Dijon. Nous sommes donc prêts. »

Dans ce dossier aussi complexe que stratégique,

quels arguments pourraient faire la différence ?

Alain Suguenot : « Au-delà des arguments – et les climats n'en manquent pas – je crois surtout à la mobilisation de tous. Tous ceux qui s'impliquent dans ce dossier s'y emploient. Je renouvelle d'ailleurs l'invitation pour participer à une grande marche des climats, le 8 avril. Un temps fort ouvert à tous à l'occasion de la signature de la charte territoriale. Une marche qui se veut bien sûr un pas de plus vers la reconnaissance de notre patrimoine commun. »

François Rebsamen : « Cette candidature va également changer le regard des Dijonnais sur

tout le département. Nous avons toujours, assez stupidement il faut bien le dire, eu tendance à opposer Dijon et Beaune. Les deux villes ne sont pas comparables. Cette candidature permettra aux Dijonnais de se réapproprier ce magnifique patrimoine. C'est, pourquoi pas, une occasion de s'ouvrir un peu l'esprit et de (re)découvrir Beaune et l'ensemble des villages de la côte de Nuits et de la côte de Beaune. Nous avons une chance incroyable de vivre et de travailler, sur ce territoire, qui porte un poids important de l'histoire sur les épaules. Ici, se résume un peu toute l'histoire de France : les rois, les ducs, la révolution française, la bourgeoisie, la république. Il faut désormais que l'on fasse inscrire cette richesse, ces valeurs, sur la liste du patrimoine mondial de l'Humanité. » ■



ANNEXE 3. DOCUMENTS OFFICIELS DE LA GEORGIE

1. « International visitors in Georgia » (2019), Georgian National Tourism Administration, Statistical overview



Introduction

This report presents basic characteristics of international travel to Georgia for the period of 2019. The data is provided by National Statistics Office of Georgia.

The sphere of the main interest of the report includes trips for holiday, business, visiting friends and relatives (VFR) purposes, expenditure during the trip and other reasons.

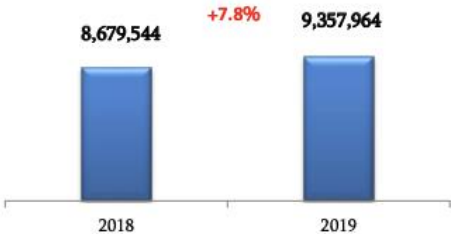
Significance of International Travel

International travel generates significant economic activity and employment in the world. Its direct contribution to World GDP and employment in 2018 was US\$ 2.6 trillion and it supported 118 million jobs. Taking account of its combined direct, indirect and induced impacts, total economic contribution in 2018 was US\$ 8.3 trillion in GDP, 313 million in jobs; US\$ 882 billion in investment; and US\$ 1.5 trillion in exports. This total contribution represents 10.4% of World GDP in 2018, 1 in 10 jobs, 4.5% of total economy investment and 6.5% of world exports.¹

International Traveler Trips

International traveler² trips in Georgia have been growing rapidly in recent years. In third 2019, they reached a record number of 9,357,964, representing an annual growth rate of 7.8%.

Figure 1: International Traveler Trips by years



In 2019 the number of international visitor³ trips to Georgia amounted to 7,725,774. The majority of trips conducted by international visitors (excluding nonresident citizens of Georgia), 76.3% (5,519,738), were from neighboring countries. Only 23.7% (1,717,195) were from other countries. Azerbaijan was the leader in terms of international visitor trips – 1,526,619 (+7.2%) and occupied first place in terms of growth (+102,009). There was also a significant growth in the number of trips by Armenia (+96,162), Russia (+66,801) and Turkey (+57,958) visitors. This growth was primarily the result of new direct flights, press trips and marketing campaigns administered by the Georgian National Tourism Administration.

¹ Economic Impact of Travel and Tourism 2018. Annual Update. World Travel and Tourism Council

² International traveler is someone who moves between different geographic locations for any purpose and any duration. It excludes foreign citizens who are Georgian residents and includes Georgian citizens who are foreign residents.

³ An international visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. The usual environment of an individual, a key concept in tourism, is defined as the geographical area within which an individual conducts his/her regular life routines. For defining the usual environment in Georgia, travelers conducting eight or more trips are excluded from the data.

Table 1: International Visitor Trips Top 5 Countries

Country	2018	2019	Change %
Azerbaijan	1,424,610	1,526,619	+7.2%
Russia	1,404,757	1,471,558	+4.8%
Armenia	1,268,886	1,365,048	+7.6%
Turkey	1,098,555	1,156,513	+5.3%
Georgia (nonresident)	476,389	488,841	+2.6%

The largest share of international visitor trips in Georgia, 5,775,983 (74.8%), were by land transport, followed by 1,829,341 (23.7%) by air transport. Trips by rail and sea were 79,902 (1%) and 40,548 (0.5%), respectively. The busiest border was Airport Tbilisi, which saw 1,355,626 trips in the year of 2019, amounting to 17.5% of all trips to Georgia. This was followed by Sarpi (the Russian border) at 17.5%, and Kazbegi (the Russia border) at 16.3%.

Table 2: International Visitor Trips by Borders

Border Type	2018	2019	Change %
Land	5,314,984	5,775,983	+8.7%
Air	1,788,417	1,829,341	+2.3%
Railway	67,478	79,902	+18.4%
Sea	32,471	40,548	+24.9%

A total of 65.8% (5,080,478) trips included at least one over-night stay, which by definition is a tourist trip. 34.2% were day trips (2,645,296).

What are the main purposes of international visitors?

International visitors most often travel for holiday, leisure or recreation purposes (43.5%). Other frequently observed visiting purposes include friends or relatives (19%), visiting transit (16.1%), business/professional trips (10.8%) and shopping (6.8%). Only 1.4% of visitors reported other purposes (Figure 3).

Figure 3: Purpose of Visit

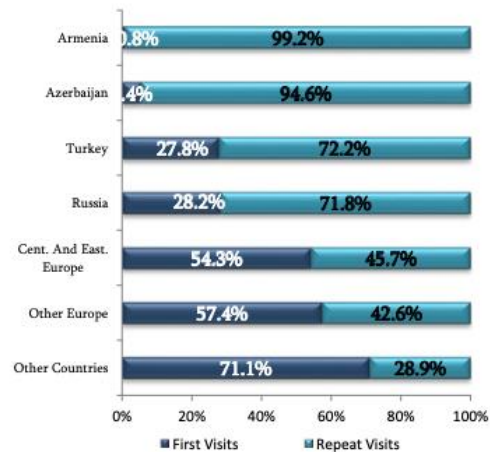


What is the share of the first time visits?

Out of the total visits, 73.8% were repeat visits and 26.2% traveled to Georgia for the first time. Thus, Georgia had up to 340,540 new visits within the period covered.

Most of the neighboring country residents have traveled to Georgia before. The vast majority of Armenian visitors were repeat visits. The next highest share of repeat visits was observed among the residents of Azerbaijan (94.6%), Russia (71.8%) and Turkey (72.2%). In contrast, for many Europeans or residents of other countries, it was their first visit to Georgia (Central and Eastern Europe – 54.3%; other Europe – 57.4%; other countries – 71.1%).

Figure 4: Visit Practice



How long do they travel for?

Visitors' average duration of stay was 4.1 nights and varied by country of residence. Visitors from neighboring countries tended to stay for short periods except visitors from Russia, who spent on average 5.9 nights in Georgia (Table 3).

Duration of stay was high for visitors from Europe (Central and Eastern Europe - 7.9 nights, Other Europe 7.8 nights) and other country (8.5 nights) categories.

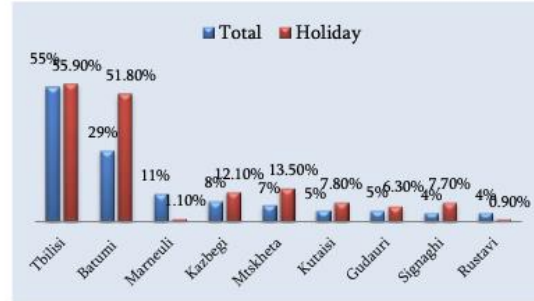
Table 3: Duration of Stay

Country of residence	Average Overnights
Russia	5.9
Azerbaijan	1.8
Turkey	1.7
Armenia	1.5
Cent. And East. Europe	7.9
Other Europe	7.8
Other Countries	8.5

What cities and regions do international visitors visit?

54.6% of international trips were made to the capital city of Georgia, followed by 28.9% trips to Batumi. Other destinations were less visited. Among them Marneuli was the most popular (11.4%). Some other widely visited destinations were the following: Kazbegi (8.3%), Mtskheta (6.8%), Kutaisi (4.6%), Gudauri (4.5%) Rustavi (3.7%) and Kobuleti (2.8%) (Figure 5).

Figure 5: Most Visited Destinations



Most international trips on the regional level were made to Tbilisi 54.6%, followed by Adjara 30.2%, Lower Kartli 17%, Mtskheta-Mtianeti 16.9%. Other regions with significant number of visits were Samtskhe-Javakheti 6.6%, Kakheti 5.5% and Imereti 4.9%.

What sources did international visitors use to find information?

Prior to traveling to Georgia, international visitors used various sources for obtaining information. 59.3% learned about the country from their friends or relatives, while 22.6% obtained information from the internet. About a half of the visitors (57.5%) obtained information about the country from their previous visits. As expected, first time visitors used more information sources prior to the trip. "Friends and relatives" was most frequently applied information source 67.1%, while 52.1% obtained information on Georgia from the internet (Figure 6).

Figure 6: Information Sources

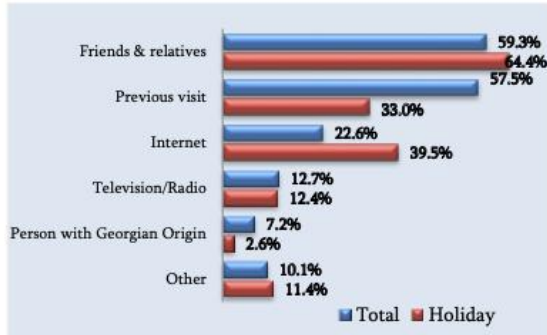
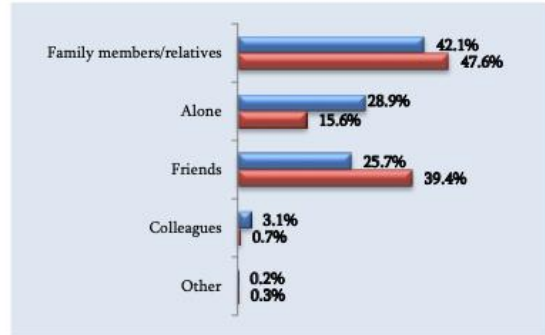


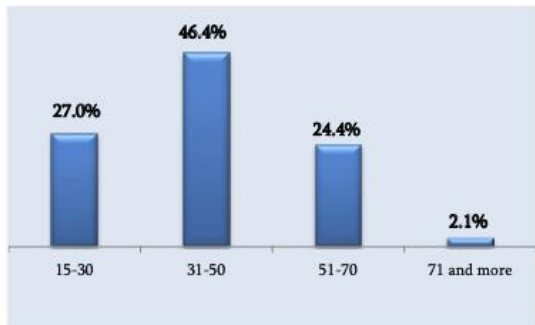
Figure 8: Persons Accompanying on Trip



What is the age and sex profile of international travelers?

The majority of the visitors surveyed were male (male – 60.8%; female – 39.2%). Visitors between 31-50 years old were the largest age group (46.4%) (Figure 7).

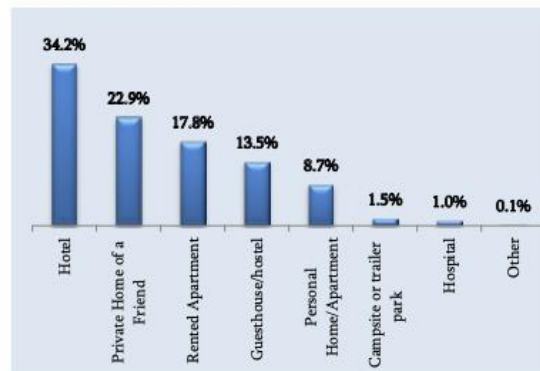
Figure 7: Age Groups



What accommodation types do they use?

Total nights spent by international visitors were 11,122,607. The most nights were spent in hotel 34.2%, while 22.9% of the nights were spent in friends and relatives house. Other types of accommodation are less utilized by international visitors (Figure 9).

Figure 9: Accommodation



Who do international visitors travel with?

28.9% of the international trips were made alone to Georgia, while others had at least one companion during the trip. A typical companion is a family member/relative (42.1%). Up to 25.7% of visitors were accompanied by friends (Figure 8).

How much do international travelers spend?

Total expenditure by international visitors during the estimation period was over 8.5 billion GEL and the average expenditure per visit was GEL 1,102.

The largest shares of visitors' expenditure go on served food and drinks (27.5% of total expenses) and accommodation (23.7% of total expenses). 20.7% of expenditure was made on shopping and only 21.2% was spent on Cultural and Entertainment Services. Detailed breakdown of expenditures is given below (Table 4).

Table 4: Expenditures

Expenditure Components	Total Expenditure GEL	Share of Total Expenditure
Served Food and Drinks	2,343,421,279	27.5%
Accommodation	2,021,228,953	23.7%
Shopping	1,800,271,650	21.2%
Cultural and Entertainment Services	1,528,705,888	18.0%
Domestic Ground Transportation	644,544,830	7.6%
Other Expenditure	173,362,328	2.0%

Visitors from "Other Europe" had the highest spending pattern and spend on average 1,938.4 GEL, followed by residents from "Other Countries" 2,538.3 Among the neighboring countries, the residents of Russia had the highest average expenditure (1,282.4 GEL), while residents of Turkey spent only 927.9 GEL on average ((Table 5).

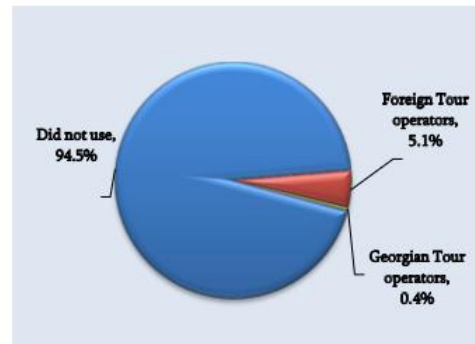
Country Of Residence	Average Expenditure (GEL)
Armenia	588.8
Azerbaijan	395.5
Turkey	927.9
Russia	1,282.4
Central and Eastern Europe	1,791.8
Other Europe	1,938.4
Other Countries	2,538.3

Table 5: Average Expenditures by Countries

How many trips are part of tourist package?

Majority of international trips (94.5%) were conducted without utilizing tourist package. In total 1.412 billion Gel was spent on tourist package expenditures in 2019 (Figure 10).

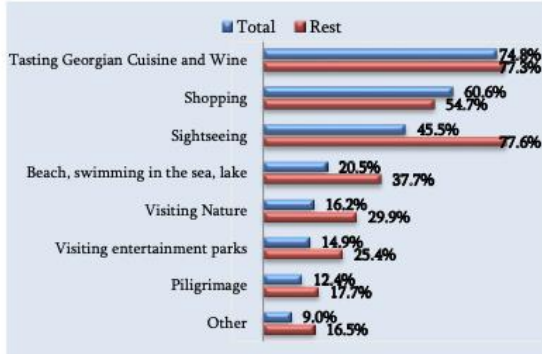
Figure 10: Utilization of a Tourist Package



What are the popular activities and attractions?

Among the activities undertaken by visitors were: tasting Georgian cuisine and wine (74.8%), Shopping (60.6%) and sightseeing, visiting cultural and historical heritage, museums (45.5%) (Figure 11).

Figure 11: Activities



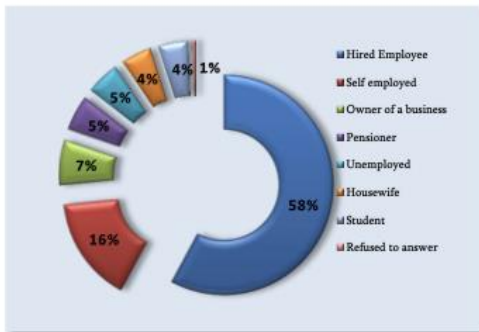
How satisfied are international visitors?

With regard to general satisfaction, 53.5% was very satisfied with the visit, 37.3% was satisfied and only 0.2% did not answer the question.

Who are international visitors by occupation?

Majority of international trips were conducted by hired employees (57.9%), followed by self-employed (without employed persons) visitors 15.6% and Owners of a business (which employs others) 6.8% (Figure 12).

Figure 12: International Visits by Occupation



Methodology

This report is based on the survey data provided by National Statistics Office of Georgia. The data was gathered via a survey using quantitative research techniques based on the recommendations of the United Nations World Tourism Organization.

Interviews were conducted with international visitors aged 15 years or older who were leaving Georgia. The interviews took place at the checkpoints of each type of border (land, airport, railway and port).

Table 6: Sample Size by Borders

Type	Border	Sample Size
Airport	Airport Tbilisi	1572
Airport	Airport Batumi	240
Airport	Airport Kutaisi	300
Land	Sarpi	4392
Land	Vale	252
Land	Ninotsminda	432
Land	Sadakhlo	1488
Land	Tsiteli Khidi	1752
Land	Tsodna	504
Land	Kazbegi	1068

The document reports statistics of data gathered through 12,000 interviews. A stratified systematic sample method was applied to select respondents. The border checkpoint type was taken as a stratification variable. Data of border checkpoints was provided by ministry of internal affairs, information-analytical department. The final sampling unit was a resident of a foreign country aged 15 years and over. A brief description of the methodology is summarized below:

Table 7: Description of Survey Methodology

Survey method	Quantitative research
Survey technique	Face to face interviews
Survey areal	Georgia
Target group	International visitors aged 15 years or older
Sample size	12,000 respondents
Duration of interview	10-12 minutes



The data according to the country of residence is analyzed separately for neighboring countries – Turkey, Russia, Azerbaijan and Armenia. Other countries are grouped in three categories – Central and Eastern Europe, Other Europe and Other Countries.

In the category “Central and Eastern Europe” are grouped the following countries: Belarus, Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Moldova, Poland, Romania, Slovakia, Tajikistan, Turkmenistan, Ukraine and Uzbekistan.

In the category “Other Europe” the following countries are grouped: Austria, Belgium, Croatia, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Israel, Italy, Malta, Norway, Netherlands, Spain, Sweden, Switzerland and the United Kingdom.

Those counties that were not placed in any of the above mentioned groups, due to small samples, were consequently grouped as “Other” Countries.

This report was prepared by the Research and Planning Department of Georgian National Tourism Administration.

Tel: +995 322 43 69 99 (18 20)

E-mail: infostatistics@gnta.ge

Report is uploaded on the website of Georgian National Tourism Administration: www.gnta.ge

2. Unesco, « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des *kvevris* traditionnels » (2013), dossier de candidature n° 00870



Liste représentative

Original : anglais

CONVENTION POUR LA SAUVEGARDE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL

COMITÉ INTERGOUVERNEMENTAL POUR LA SAUVEGARDE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL

Huitième session
Bakou, Azerbaïdjan
Décembre 2013

DOSSIER DE CANDIDATURE N° 00870 POUR L'INSCRIPTION EN 2013 SUR LA LISTE REPRESENTATIVE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATERIEL DE L'HUMANITE

A. État(s) partie(s)

Pour les candidatures multinationales, les États parties doivent figurer dans l'ordre convenu d'un commun accord.

Géorgie

B. Nom de l'élément

B.1. Nom de l'élément en anglais ou français

Il s'agit du nom officiel de l'élément qui apparaîtra dans les publications.

Ne pas dépasser 200 caractères

La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des ~~kvevris~~ traditionnels

B.2. Nom de l'élément dans la langue et l'écriture de la communauté concernée, le cas échéant

Il s'agit du nom officiel de l'élément dans la langue vernaculaire qui correspond au nom officiel en anglais ou en français (point B.1).

Ne pas dépasser 200 caractères

ქვევრი - ქვევრის ღვინის დაყენების უძველესი ქართული ტრადიციული მეთოდი

B.3. Autre(s) nom(s) de l'élément, le cas échéant

Outre le(s) nom(s) officiel(s) de l'élément (point B.1), mentionnez, le cas échéant, le/les autre(s) nom(s) de l'élément par lequel l'élément est également désigné.

La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des « ch'uris » traditionnels
(Si dans la langue géorgienne littéraire « kvevri » est le terme consacré, en Géorgie occidentale on parle de « ch'uri ».)

C. Nom des communautés, des groupes ou, le cas échéant, des individus concernés

Identifiez clairement un ou plusieurs communautés, groupes ou, le cas échéant, individus concernés par l'élément proposé.

Ne pas dépasser 150 mots

La tradition viticole en kvevri se pratique dans l'ensemble de la Géorgie. On pourrait donc affirmer que la nation géorgienne tout entière est touchée par cette tradition qu'elle considère comme l'attribut le plus important de son identité culturelle.

Bon nombre de détenteurs de cet élément habitent dans des villages où sont cultivés des cépages exclusifs (Aeni, Khvanch'k'ara, Ts'inandali, Tibaani, Khashmi, Ojio, etc.). La tradition vivante d'une production de vin unique définit le mode de vie de ces communautés. Les familles qui possèdent le savoir traditionnel de la fabrication de kvevris s'y intéressent également.

Les communautés suivantes sont aussi concernées par cette tradition :

- les communautés monastiques de l'Église orthodoxe apostolique autocéphale géorgienne (Alaverdi, Nekresi, Shavnabada, etc.) qui pratiquent activement la vinification en kvevri jouent un rôle important dans la conservation et la transmission de cette tradition.
- Qvevri Foundation, Wine Club, Associations de viticulteurs : 'Georgian Wine', 'Elkana'.
- les individus engagés dans les projets archéologiques du Musée national géorgien qui illustre l'histoire ancienne de la vinification dans les kvevris en Géorgie.

D. Localisation géographique et étendue de l'élément

Fournissez des informations sur la présence de l'élément, en indiquant si possible le(s) lieu(x) où il se concentre. Si des éléments liés sont pratiqués dans des régions avoisinantes, veuillez le préciser.

Ne pas dépasser 150 mots

La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des kvevris traditionnels est uniformément répartie à travers tout le pays. Cette tradition existe aussi depuis longtemps dans les régions de montagne où l'on ne peut pas faire pousser la vigne mais où l'on transporte le raisin des plaines.

Inspirée des caractéristiques de cette méthode, elle est pratiquée de façon intensive dans les zones suivantes :

- a) Les régions de viticulture et de viniculture traditionnelles de Géorgie (Kakhétie, Kartli, Iméréthie, Rach'a-Lechkumi, Gourie, Abkhazie, Samegrelo, Samtskhe-Djavakhétie, Achara et Tskhinvali où un grand nombre de familles poursuivent la tradition de la vinification en kvevri) ;
- b) Les lieux de production traditionnelle de kvevris (un type de poterie) : les villages où subsiste l'art de la poterie traditionnelle (Atsana en Gourie, Makatubani, Shrosha, Tq'emlovana et Chkhiroula en Iméréthie, et Vardisubani en Kakhétie).

E. Personne à contacter pour la correspondance

Donnez le nom, l'adresse et les coordonnées d'une personne à qui toute correspondance concernant la candidature doit être adressée. Si une adresse électronique ne peut être donnée, indiquez un numéro de télécopie.

Pour les candidatures multinationales, indiquez les coordonnées complètes de la personne qui est désignée par les États parties comme étant le contact pour toute correspondance relative à la candidature et les coordonnées d'une personne de chaque État partie concerné.

Titre (Mme/M., etc.) :	Mrs.
Nom de famille :	Mirzikashvili
Prénom :	Rusudani
Institution/fonction :	Head of the UNESCO and International Relations Unit of the Georgian National Agency for Cultural Heritage Preservation
Adresse :	27a Atoneli St.
Numéro de téléphone :	+995 32 298 39 24
Numéro de fax :	+995 32 293 23 94
Adresse électronique :	r.mirzikashvili@heritagesites.ge
Autres informations pertinentes :	X

1. Identification et définition de l'élément

Pour le **critère R.1**, les États doivent démontrer que « l'élément est constitutif du patrimoine culturel immatériel tel que défini à l'article 2 de la Convention ».

Cochez une ou plusieurs cases pour identifier le(s) domaine(s) du patrimoine culturel immatériel dans le(s)quel(s) se manifeste l'élément et qui peuvent inclure un ou plusieurs des domaines identifiés à l'article 2.2 de la Convention. Si vous cochez la case « autres », préciser le(s) domaine(s) entre les parenthèses.

- [les](#) traditions et expressions orales, y compris la langue comme vecteur du patrimoine culturel immatériel
- [les](#) arts du spectacle
- [les](#) pratiques sociales, rituels et événements festifs
- [les](#) connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers
- [les](#) savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel
- [autre\(s\)](#) ()

Cette rubrique doit aborder toutes les caractéristiques significatives de l'élément, tel qu'il existe actuellement.

Le Comité doit disposer de suffisamment d'informations pour déterminer :

- a. [que](#) l'élément fait partie des « pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – » ;
- b. [que](#) « les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus [le] reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel » ;
- c. [qu'il](#) est « transmis de génération en génération, [et] est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire » ;
- d. [qu'il](#) procure aux communautés et groupes concernés « un sentiment d'identité et de continuité » ; et
- e. [qu'il](#) n'est pas contraire aux « instruments internationaux existant relatifs aux droits de l'homme ainsi

qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable ».

Les descriptions trop techniques doivent être évitées et les États soumissionnaires devraient garder à l'esprit que cette rubrique doit expliquer l'élément à des lecteurs qui n'en ont aucune connaissance préalable ou expérience directe. L'histoire de l'élément, son origine ou son ancienneté n'ont pas besoin d'être abordés en détail dans le dossier de candidature.

- (i) Fournissez une description sommaire de l'élément qui permette de le présenter à des lecteurs qui ne l'ont jamais vu ou n'en ont jamais eu l'expérience.

Ne pas dépasser 250 mots

L'élément est pratiqué en Géorgie depuis des millénaires. Le processus technologique de base consiste à presser les raisins dans un satsnakheli (pressoir), verser le moût et le « chacha » (peaux, rafles et pépins de raisins) dans un kvevri (que le mélange remplit à 80-85 %), remplir, sceller le kvevri et laisser vieillir le mélange 5 à 6 mois.

Le kvevri est une grande amphore traditionnellement utilisée en Géorgie pour vinifier, laisser vieillir et entreposer le vin. Historiquement les familles d'artisans utilisent un certain type d'argile pour sa fabrication selon une technique ancestrale. Puis le kvevri est enfoui dans le sol, ce qui garantit une température optimale pour le vieillissement et le stockage du vin, et sa forme ovale favorise les processus à l'intérieur (le « chacha » se dépose au fond ; le vin s'enrichit de ses éléments volatiles et non volatiles, se sépare de ces derniers et se stabilise). Les méthodes géorgiennes de vinification en kvevri ont été définies par des facteurs comme la hauteur, le terroir, les conditions climatiques, la riche variété des vignes endémiques et des micro-zones :

- le moût de raisin est fermenté, vieilli et maintenu 5-6 mois en contact avec le « chacha » (Géorgie orientale - méthode « kakhétienne ») ;
- le moût de raisin est mis à fermenter dans un kvevri avec un ajout partiel (2,6 %) de « chacha » avant de le retirer en novembre, on laisse le vin arriver à maturation dans le kvevri scellé jusqu'au printemps (Géorgie occidentale - méthode « iméréthienne ») ;
- on laisse les raisins foulés dans le pressoir pendant 4-5 jours, on verse le moût en fermentation dans un kvevri où il continue de fermenter et on le laisse mûrir jusqu'au printemps (Géorgie occidentale, littoral de la mer Noire et Rach'a-Lechkumi).

- (ii) Qui sont les détenteurs et les praticiens de l'élément ? Y a-t-il des rôles ou des catégories spécifiques de personnes ayant des responsabilités particulières à l'égard de la pratique et de la transmission de l'élément ? Si oui, qui sont-ils et quelles sont leurs responsabilités ?

Ne pas dépasser 250 mots

Les connaissances requises pour vinifier le vin en kvevri s'inscrivent dans la vie quotidienne de la plupart des Géorgiens, ce qui a permis de garder la tradition vivante depuis des millénaires.

La spécificité de la vinification en kvevri a divisé ses praticiens en deux groupes : les producteurs de vin et les fabricants de kvevris.

Quasiment tous les agriculteurs, mais aussi une majorité de citoyens en Géorgie font du vin. Dans la vinification le rôle principal est joué par le chef de famille : c'est lui qui est responsable de la qualité du vin et qui prend les principales décisions comme celle de savoir quand faire les vendanges, quand soutirer le vin, etc. Les fonctions et les obligations sont clairement définies et réparties entre les membres de la famille.

Le savoir-faire et l'expérience de la vinification se transmettent oralement et visuellement d'une génération à l'autre par l'intermédiaire de la famille, des voisins, des amis et des parents qui participent tous aux vendanges et aux activités de vinification.

La fabrication de kvevris est l'un des secteurs les plus anciens de la poterie traditionnelle. Issu de familles d'artisans, ce savoir-faire se transmet oralement et visuellement depuis la nuit des

temps.

Ces familles possèdent le savoir séculaire pour sélectionner l'argile qui convient à la fabrication des jarres. Ses caractéristiques déterminent les différences au niveau de la minéralisation des vins et en affectent par conséquent l'arôme.

Le savoir-faire relatif au nettoyage des kvevris est d'autant plus important que la qualité du vin est directement liée à celle du procédé de nettoyage, ce qui explique pourquoi chaque village a plusieurs nettoyeurs de kvevris qualifiés, compétents et dignes de confiance.

La plupart des Géorgiens considèrent le mode géorgien traditionnel de production du vin comme une part indissociable de leur identité culturelle et de leur héritage.

(iii) *Comment les connaissances et les savoir-faire liés à l'élément sont-ils transmis de nos jours ?*

Ne pas dépasser 250 mots

Les fouilles archéologiques ont révélé l'existence d'une tradition de fabrication artisanale de kvevris et de vinification en kvevri vieille de 8 000 ans en Géorgie. La gamme chronologique étendue d'artefacts archéologiques et paléobotaniques liés à la viticulture et à la viniculture montre que la tradition viticole est restée intacte en Géorgie. La diversité de cépages endémiques (525 variétés de vignes) et de traditions viticoles confirme la continuité de la vinification selon une technique ancestrale.

Le savoir-faire traditionnel géorgien du kvevri et de la vinification en kvevri a été préservé dans son intégralité et continue d'être activement utilisé par les collectivités et les particuliers. La transmission orale de ces connaissances a permis d'en assurer la conservation depuis des millénaires. Dès leur plus jeune âge, les enfants observent et apprennent de leurs aînés les soins apportés à la vigne, le pressurage des raisins, la fermentation du vin, les techniques de collecte de l'argile, de fabrication et de cuisson des kvevris. Ils acquièrent les connaissances et le savoir-faire traditionnels de cette manière informelle. Il est important que ce mode d'apprentissage à travers le partage de la main-d'œuvre et l'assistance mutuelle entre les villageois, les amis et les parents se maintienne tout au long de la vie d'une personne.

Depuis 326 après J.-C., l'Église géorgienne joue un rôle important dans la transmission du savoir traditionnel d'autant plus que le vin est un attribut inséparable de la Liturgie. La méthode traditionnelle de vinification se perpétue dans les monastères séculaires.

D'autres traditions liées à la production du vin se transmettent aussi au fil des générations : a) plantation, culture et soins des vignobles ; b) choix de l'argile, fabrication des kvevris et conditionnement.

Des scientifiques et des professionnels étudient la méthode de vinification traditionnelle et soutiennent la transmission des savoirs en publiant des ouvrages éducatifs, en encourageant les viticulteurs traditionnels et en continuant à étendre les cépages endémiques.

(iv) *Quelles fonctions sociales et culturelles et quelles significations l'élément un-t-il actuellement pour sa communauté ?*

Ne pas dépasser 250 mots

En dépit du fait que l'environnement social et politique de la Géorgie ait subi plusieurs transformations, les traditions de fabrication de kvevris et de vinification en kvevri perdurent activement et servent de fondement de la plus haute importance pour l'auto-identification de la société géorgienne. Les Géorgiens mettent encore un point d'honneur dans la vigne et le vin.

Le vin joue un rôle important dans la vie quotidienne des Géorgiens ainsi que dans la célébration des rituels et des événements laïques ou religieux. Les familles qui font du bon vin sont respectées par la société.

Une vieille tradition respectable qui continue de se pratiquer activement est celle du « tamada » (maître des toasts) qui anime les fêtes géorgiennes selon des toasts rigoureusement structurés. La cave à vin est encore considérée comme le lieu le plus sacré du foyer. La tradition veut qu'on ouvre un kvevri scellé pour des invités d'honneur.

Beaucoup de familles ont acquis la fonction spéciale grâce à la tradition séculaire familiale de la fabrication de kvevris qui finit par devenir la principale spécialité des villages.

Le folklore géorgien oral et musical abonde en chefs-d'œuvre dédiés à la vigne et au vin. Le vocabulaire viticole et vinicole est riche et varié.

Le vin continue d'occuper une place importante dans la culture chrétienne géorgienne. Selon les chroniqueurs, la Géorgie a été christianisée avec une croix faite de pampres. Le vin rouge spécial (« zedashe ») utilisé dans la Liturgie est produit dans des monastères et par des paysans ; en Géorgie, « l'arbre de vie » est traditionnellement représenté sous la forme d'un pied de vigne. La vigne est aussi le symbole de la Vierge Marie et l'hymne polyphonique du XI^e siècle intitulé « Tu es la Vigne » demeure très populaire aujourd'hui en Géorgie.

- (v) *Existe-t-il un aspect de l'élément qui ne soit pas conforme aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l'homme ou à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, ou qui ne soit pas compatible avec un développement durable ?*

Ne pas dépasser 250 mots

Les métiers et les procédés liés à la production viticole en kvevri –la méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des « kvevris » traditionnels– ne s'opposent pas aux droits de l'homme internationalement reconnus. La méthode précitée est pratiquée par la majorité de la population géorgienne et considérée du point de vue culturel et social comme l'un des fondements de la coexistence entre les Géorgiens et les autres nationalités établies en Géorgie. Malgré son caractère géorgien commun, cette méthode, avec ses variantes et ses types de techniques, offre aussi une représentation complexe des disparités culturelles entre les régions du pays dont elle reflète la nature multiculturelle.

Le processus de mise en œuvre de cette méthode aide à échanger les expériences entre les générations et favorise leur coexistence harmonieuse. Le rôle des enfants est surtout limité à celui d'observateurs et leur participation physique est minimale.

Les métiers associés à cet élément du patrimoine culturel immatériel sont de nature volontaire et constituent la base culturelle, économique et sociale de la famille et du pays.

« La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des kvevris traditionnels » est la synthèse des connaissances sur les conditions environnementales rassemblées au long des millénaires et peut être considérée comme un exemple de la relation harmonieuse entre l'humanité et la nature.

2. Contribution à la visibilité et à la prise de conscience, et encouragement au dialogue

Pour le critère R.2, les États doivent démontrer que « l'inscription de l'élément contribuera à assurer la visibilité et la prise de conscience de l'importance du patrimoine culturel immatériel et à favoriser le dialogue, reflétant ainsi la

diversité culturelle du monde entier et témoignant de la créativité humaine ».

- (i) *Comment l'inscription de l'élément sur la Liste représentative peut-elle contribuer à assurer la visibilité du patrimoine culturel immatériel en général et à faire prendre davantage conscience aux niveaux local, national et international de son importance ?*

Ne pas dépasser 150 mots

L'inscription de cet élément sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité augmenterait l'intérêt du public géorgien pour la Convention. La complexité de cette candidature serait un bon exemple de la représentation de l'essence du patrimoine culturel immatériel dans le cadre de la Géorgie et aiderait le public géorgien à développer des compétences permettant d'identifier d'autres exemples de ce patrimoine.

Du fait que cet élément s'applique à presque toute la Géorgie, l'intérêt maximal de l'opinion publique géorgienne à cet égard est assuré ; cela permettrait à la population d'être mieux informée et l'inciterait à s'impliquer davantage dans les problèmes relatifs au patrimoine culturel immatériel.

La tradition géorgienne de la vinification en kvevri sert clairement d'exemple de la manière dont le patrimoine culturel peut demeurer un gage irremplaçable des relations sociales et identitaires du peuple géorgien malgré les difficultés de la période actuelle.

- (ii) *Comment l'inscription peut-elle encourager le dialogue entre les communautés, groupes et individus ?*

Ne pas dépasser 150 mots

L'initiative d'inscription de cet élément sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité a déjà contribué à unir toute la société géorgienne autour d'un objectif commun. Le processus de préparation de la candidature elle-même est un exemple de coopération réussie entre diverses communautés, les spécialistes de différentes disciplines, l'ensemble de la société, les institutions et les organisations. À l'avenir, cette candidature favorisera le dialogue entre les membres de la société et encouragera le développement de la coopération en termes de protection et de pratique de l'élément en question. Cela serait un bon exemple qui pourrait servir dans d'autres domaines. Cette candidature pourrait aussi être utilisée pour continuer à approfondir le dialogue avec cette partie de la société qui reste dans les territoires occupés de la Géorgie parce que la tradition géorgienne de la vinification en kvevri était aussi pratiquée dans ces régions.

- (iii) *Comment l'inscription peut-elle favoriser le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine ?*

Ne pas dépasser 150 mots

L'enregistrement de cet élément aiderait la société géorgienne à replacer sa culture dans le contexte de la culture mondiale ; cela l'inciterait à s'intéresser à d'autres exemples de patrimoine culturel qui appartiennent aussi à l'identité culturelle géorgienne. Cela aiderait non seulement la population à soutenir la préservation de l'originalité des cultures régionales tout en renforçant son identité culturelle, mais encore à percevoir la signification des cultures régionales comme un ensemble formé par la culture géorgienne. L'inscription accélérerait également l'engagement de la société dans la protection du patrimoine culturel immatériel. Les gens découvrirait la créativité d'autres personnes dans des domaines auparavant méconnus, ce qui encouragerait les individus et l'ensemble de la population à développer le sens du respect pour la valeur d'autrui ou celle de la société elle-même. Enfin, l'inscription augmenterait l'intérêt et le respect des Géorgiens pour le patrimoine culturel des autres pays.

3. Mesures de sauvegarde

Pour le **critère R.3**, les États doivent démontrer que « des mesures de sauvegarde qui pourraient permettre de protéger et de promouvoir l'élément sont élaborées ».

3.a. Efforts passés et en cours pour sauvegarder l'élément

(i) Comment la viabilité de l'élément est-elle assurée par les communautés, groupes et, le cas échéant, les individus concernés ? Quelles initiatives passées et en cours ont été prises à cet égard ?

Ne pas dépasser 250 mots

Dès le XIXe siècle, la société géorgienne a réalisé l'importance des méthodes de vinification traditionnelles, à la fois comme un phénomène culturel pétri d'histoire et comme un facteur de conservation de l'identité géorgienne au sein de l'empire russe.

1887 : Publication de l'essai de I. Ch'avch'avadze sur 'La production du vin selon les méthodes géorgiennes':

1876 : Publication du premier guide géorgien sur les méthodes de vinification par L. Jorjadze ;

1895 : Publication de 'Wine-making', premier ouvrage scientifique de V. Petriashvili ;

A partir du XIXe siècle, création de coopératives, associations et syndicats de viticulteurs et de vigneron : 'The Union of Unions', 'Kakheti', etc.

Pendant la période soviétique, la méthode de vinification en kvevri a été préservée par les paysans et les collectivités locales qui ont continué à vinifier le vin en kvevri selon la méthode traditionnelle malgré le régime soviétique et la législation "sèche" en vigueur dans les années 1980.

À partir de 1990, l'Église géorgienne a peu à peu réhabilité les caves historiques de ses monastères. En 2006, par exemple, la cave historique du monastère d'Alaverdi a été rouverte.

Plusieurs organismes ont été créés au cours de ces dix dernières années :

2009 : The Wine Club

2010 : The Georgian Wine Association

2010 : The Traditional Georgian Wine Culture Centre

2010 : The Traditional Georgian Wine Foundation

2011 : The Qvevri Foundation

2011 : The International Qvevri Club (Suisse).

Depuis 2010, sur l'initiative du Wine Club, un festival du « vin nouveau » en plein air se tient au musée ethnographique de Tbilissi.

En 2010, le 33e Congrès mondial de la Vigne et du Vin s'est tenu en Géorgie.

En 2011, le premier symposium international du Kvevri s'est tenu en Géorgie.

Cochez une ou plusieurs cases pour identifier les mesures de sauvegarde qui ont été ou sont prises actuellement par les **communautés, groupes ou individus** concernés.

- transmission, essentiellement par l'éducation formelle et non formelle
- identification, documentation, recherche
- préservation, protection
- promotion, mise en valeur
- revitalisation

3. Mesures de sauvegarde

Pour le critère R.3, les États doivent démontrer que « des mesures de sauvegarde qui pourraient permettre de protéger et de promouvoir l'élément sont élaborées ».

3.a. Efforts passés et en cours pour sauvegarder l'élément

(i) Comment la viabilité de l'élément est-elle assurée par les communautés, groupes et, le cas échéant, les individus concernés ? Quelles initiatives passées et en cours ont été prises à cet égard ?

Ne pas dépasser 250 mots

Dès le XIXe siècle, la société géorgienne a réalisé l'importance des méthodes de vinification traditionnelles, à la fois comme un phénomène culturel pétri d'histoire et comme un facteur de conservation de l'identité géorgienne au sein de l'empire russe.

1887 : Publication de l'essai de I. Ch'avch'avadze sur 'La production du vin selon les méthodes géorgiennes':

1876 : Publication du premier guide géorgien sur les méthodes de vinification par L. Jorjadze ;

1895 : Publication de 'Wine-making', premier ouvrage scientifique de V. Petriashvili ;

A partir du XIXe siècle, création de coopératives, associations et syndicats de viticulteurs et de vigneron : 'The Union of Unions', 'Kakheti', etc.

Pendant la période soviétique, la méthode de vinification en kvevri a été préservée par les paysans et les collectivités locales qui ont continué à vinifier le vin en kvevri selon la méthode traditionnelle malgré le régime soviétique et la législation "sèche" en vigueur dans les années 1980.

À partir de 1990, l'Église géorgienne a peu à peu réhabilité les caves historiques de ses monastères. En 2006, par exemple, la cave historique du monastère d'Alaverdi a été rouverte.

Plusieurs organismes ont été créés au cours de ces dix dernières années :

2009 : The Wine Club

2010 : The Georgian Wine Association

2010 : The Traditional Georgian Wine Culture Centre

2010 : The Traditional Georgian Wine Foundation

2011 : The ~~Qvevri~~ Foundation

2011 : The International ~~Qvevri~~ Club (Suisse).

Depuis 2010, sur l'initiative du Wine Club, un festival du « vin nouveau » en plein air se tient au musée ethnographique de Tbilissi.

En 2010, le 33e Congrès mondial de la Vigne et du Vin s'est tenu en Géorgie.

En 2011, le premier symposium international du Kvevri s'est tenu en Géorgie.

Cochez une ou plusieurs cases pour identifier les mesures de sauvegarde qui ont été ou sont prises actuellement par les **communautés, groupes ou individus** concernés.

- transmission, essentiellement par l'éducation formelle et non formelle
- identification, documentation, recherche
- préservation, protection
- promotion, mise en valeur
- revitalisation

- (ii) Comment les États parties concernés ont-ils sauvegardé l'élément ? Préciser les contraintes externes ou internes, telles que des ressources limitées. Quels sont les efforts passés et en cours à cet égard ?

Ne pas dépasser 250 mots

En 1919, conformément à une décision du gouvernement de la Géorgie nouvellement indépendante, est établi un congrès du syndicat des viticulteurs et des vignerons. Ce dernier commence à publier la revue *Vine & Wine* en 1920 – la même année, le gouvernement géorgien édicte une loi sur le vin.

Pendant la période soviétique, l'État organise de nombreuses expéditions en Géorgie dont la mission est de sauver les cépages endémiques et beaucoup de documentaires sur la vinification et la fabrication des kvevris sont filmés.

En 1930, l'Institut d'État de la recherche scientifique pour la viticulture et la vinification est fondé à Telavi, puis renommé Institut géorgien de recherche pour la viticulture et la vinification en 1953, il regroupe les stations de recherche expérimentale de Telavi, Sakara et Sk'ra.

En 1929, suite à la fermeture des associations coopératives et des syndicats, une nouvelle structure étatique, 'Samtrest' (State Trust for National Agriculture), est créée sur les terres d'un ancien prince géorgien. La viticulture et la vinification de la Géorgie sont placées sous son autorité.

Entre 1989 et 1998, un projet intitulé 'Codex de la Vigne et du Vin géorgiens' est préparé à l'Institut géorgien de recherche pour la viticulture et la vinification. Puis il est entériné sous forme de loi et approuvé par le Parlement en 1998.

La publication de la revue *Vine & Wine* reprend en 1992.

En 2011, 'Samtrest' est rebaptisée National Wine Agency/Agence nationale du vin de la Géorgie.

Cochez une ou plusieurs cases pour identifier les mesures de sauvegarde qui ont été ou sont prises actuellement par les États parties eu égard à l'élément.

- transmission, essentiellement par l'éducation formelle et non formelle
- identification, documentation, recherche
- préservation, protection
- Promotion, mise en valeur
- revitalisation

3.b. Mesures de sauvegarde proposées

Cette rubrique doit identifier et décrire les mesures de sauvegarde qui seront mises en œuvre, et tout particulièrement celles qui sont supposées protéger et promouvoir l'élément.

- (i) *Quelles mesures sont proposées pour faire en sorte que la viabilité de l'élément ne soit pas menacée à l'avenir, en particulier du fait des conséquences involontaires produites par l'inscription ainsi que par la visibilité et l'attention particulière du public en résultant ?*

Ne pas dépasser 750 mots

La méthode de vinification dans des kvevris traditionnels est confrontée à d'importants défis même si au cours de la dernière décennie, l'attention de l'Etat et de la société dans son ensemble a nettement progressé.

Une stratégie particulière a été élaborée pour relever ces défis où l'Etat et le secteur non gouvernemental, la société et les communautés sont chargés de remplir ses dispositions. Cette

stratégie appelle à prendre les mesures suivantes :

A) Améliorer le cadre législatif :

a.a.) Définir, classer, protéger et soutenir la fabrication de kvevris et les méthodes de vinification en kvevri.

a.b.) Protéger et soutenir les cépages endémiques par des aides financières ou d'autres privilèges.

a.c.) Protéger par la voie juridique les zones où l'on trouve l'argile qui entre dans la fabrication des kvevris traditionnels, limiter et contrôler l'extraction massive dans ces zones à d'autres fins que la fabrication de kvevris ; accorder des privilèges aux artisans locaux.

a.d.) Soutenir les producteurs de vin biologique et local grâce à des aides financières ou d'autres privilèges.

a.e.) Soutenir les familles de fabricants de kvevris grâce à des aides financières ou d'autres privilèges (prêts à taux réduit ou sans intérêt, subventions, etc.).

a.f.) Soutenir les activités des petits agriculteurs et élaborer une stratégie pour leur développement.

Acteurs responsables :

Les Ministères de l'Économie et du Développement durable, de la Protection de l'environnement et des Ressources naturelles, de l'Agriculture, et autres instances pertinentes).

B) Soutenir la transmission des savoirs :

À l'heure actuelle, les savoirs concernant cet élément se transmettent oralement de manière informelle d'une génération à l'autre. Un des objectifs serait de soutenir cette forme de transmission et, en même temps, de l'intégrer dans les programmes d'éducation formelle.

b.a.) Des cours sur la méthode géorgienne de vinification dans des kvevris traditionnels dans les monastères seraient un moyen d'accorder un statut officiel à la pratique informelle existante du partage d'expérience et de connaissances entre les communautés monastiques et locales.

Acteurs responsables :

Le Patriarcat géorgien, les monastères d'Alaverdi, Nekresi et autres.

b.b.) Organiser des consultations gratuites et des séminaires/ateliers ouverts avec les vieux vigneron et les fabricants de kvevris expérimentés de diverses communautés.

Acteurs responsables :

Le secteur non gouvernemental (Georgian Wine Culture Centre, association Elkana et autres).

b.c.) Inclure les méthodes géorgiennes traditionnelles de vinification et de fabrication de kvevris dans les programmes d'études des lycées professionnels et des établissements d'enseignement pertinents (ex. Académie des Beaux-Arts, Institut d'Agriculture).

Acteurs responsables :

Les ministères de l'Éducation et des Sciences, de la Culture et de la Protection des monuments, de l'Agriculture, etc.

b.d.) Mettre en place des séances d'information destinées spécialement aux enfants sur le patrimoine culturel immatériel et sur les méthodes géorgiennes traditionnelles de vinification et de fabrication de kvevris.

Acteurs responsables :

L'Agence nationale pour la conservation du patrimoine culturel et autre.

C) Information

c.a.) Tenir régulièrement des symposiums internationaux sur le vin en « kvevri ».

Acteurs responsables :

L'État géorgien et le secteur non gouvernemental.

c.b.) Encourager la recherche scientifique (programmes de bourse) et publier les résultats pertinents ainsi que les brochures multilingues et les guides de vulgarisation (en présentant les méthodes traditionnelles et en soulignant leur importance en tant que phénomènes culturels illustrant l'identité géorgienne, le rôle des kvevris et des artisans qui les fabriquent.

Acteurs responsables :

Les ministères de l'Éducation et de la Science, de la Culture et de la Protection des monuments, le secteur non gouvernemental, etc.

c.c.) Encourager la couverture médiatique et la vulgarisation de l'information sur l'élément. La chaîne de télévision du Patriarcat géorgien, par exemple, diffuse des programmes éducatifs sur les traditions des différentes régions de Géorgie. Des émissions sur la fabrication des pressoirs et des kvevris, la viticulture, la vinification et autres sujets pourraient figurer dans ce programme.

Acteurs responsables :

L'État géorgien et les médias privés.

c.d.) Créer et maintenir une plateforme d'information (portail Web) afin de contribuer à la protection, au développement et à la pratique de l'élément, ainsi qu'à la communication entre les différents partenaires.

Acteurs responsables :

L'État géorgien (National Wine Agency et autres) et les organisations non gouvernementales.

D) Autres

La protection d'autres éléments immatériels liés à la culture du vin : identification, inventarisation et enregistrement d'éléments (folklore, exemples de produits artisanaux, traditions, etc.).

Acteurs responsables :

L'État géorgien (Ministères de la Culture et de la Protection des monuments, de l'Économie et du Développement durable, Agence nationale pour la conservation du patrimoine culturel, National Wine Agency, Musée national géorgien, Patriarcat géorgien, Centre international pour la Recherche polyphonique traditionnelle du Conservatoire de musique de l'État géorgien, Centre pour le Folklore, Université d'État Iliia, Université d'État de Tbilissi, Institut de Linguistique Chikobava) et le secteur non gouvernemental (International Centre for Georgian Culture and Art, ICOMOS Géorgie et autres).

(ii) *Comment les États parties concernés soutiendront-ils la mise en œuvre des mesures de sauvegarde proposées ?*

Ne pas dépasser 250 mots

L'État géorgien s'intéresse de plus en plus aux méthodes géorgiennes traditionnelles de vinification en kvevri, comme le démontre, par exemple, le classement de l'élément en tant qu'article d'importance nationale et la création d'une Agence nationale du vin et d'une Commission nationale de dégustation. L'État va également prendre des mesures régulières pour protéger et soutenir l'élément sur le plan législatif, mais aussi en termes d'éducation et de sensibilisation de l'opinion publique. Un groupe de travail sur le patrimoine culturel immatériel a été formé au sein du Département de l'UNESCO et des Relations Internationales de l'Agence nationale pour la préservation du patrimoine culturel ; ce groupe de travail établit des programmes et des budgets annuels et se charge de les mettre en œuvre. Le budget 2012, par exemple, appelle à inventorier les caves historiques des régions de Géorgie ainsi que les traditions vinicoles et viticoles. Ces programmes seront exécutés sur une base annuelle et avec la coopération des instances, des experts et des organisations non gouvernementales pertinentes en concertation avec les communautés locales.

(iii) Comment les communautés, groupes ou individus ont-ils été impliqués dans la planification des mesures de sauvegarde proposées et comment seront-ils impliqués dans leur mise en œuvre ?

Ne pas dépasser 250 mots

Les initiatives susmentionnées sont celles des collectivités locales et des familles pour qui la vinification en kvevri et la fabrication des kvevris font partie de la vie quotidienne. Leurs problèmes et leurs besoins ont été formulés avec l'engagement du secteur non gouvernemental qui travaille quotidiennement avec les communautés et les petits producteurs locaux.

Le succès de ces initiatives dépend du soutien des collectivités, des familles et des petits producteurs locaux dont la participation active aux projets susmentionnés garantit la protection de l'élément et la stratégie proposée pour en assurer le soutien.

3.c. Organisme(s) compétent(s) impliqué(s) dans la sauvegarde

Indiquez le nom, l'adresse et les coordonnées de/des organisme(s) compétent(s), et le cas échéant, le nom et le titre de la (des) personne(s) qui est/sont chargée(s) au niveau local de la gestion et de la sauvegarde de l'élément.

Nom de l'organisme : Ministry of Culture and Monument Protection

Nom et titre de la personne à contacter :

Adresse : 4 Sanapiro St., Tbilisi 0105, Georgia

Numéro de téléphone : (+995 32) 987430

Numéro de fax : (+995 32) 999966

Adresse électronique : info@mcs.gov.ge

Autres informations pertinentes : www.mcs.gov.ge

National Agency for Cultural Heritage Preservation of Georgia

Mr. Nikoloz Vacheishvili, Director General

Address: Athoneli str 27a, 0105, Tbilisi, Georgia

Tel: +995 32 293 34 11

www.heritage sites.ge

4. Participation et consentement des communautés dans le processus de candidature

Pour le **critère R.4**, les États doivent démontrer que « l'élément a été soumis au terme de la participation ~~la plus large possible~~ de la communauté, du groupe ou, le cas échéant, des individus concernés et avec leur consentement libre, préalable et éclairé ».

4.a. Participation des communautés, groupes et individus concernés dans le processus de candidature

Décrivez comment la communauté, le groupe et, le cas échéant, les individus concernés ont participé activement à la préparation et à l'élaboration de la candidature à toutes les étapes.

Les États parties sont encouragés à préparer les candidatures avec la participation de nombreuses autres parties concernées, notamment, s'il y a un lieu, les collectivités locales et régionales, les communautés, des ONG, des instituts de recherche, des centres d'expertise et autres.

Ne pas dépasser 500 mots

Un groupe d'organisations non gouvernementales (Georgian Traditional Wine Foundation, Wine Club, Qvevri Foundation, Georgian Wine Culture Centre, Qvevri Wine Association, 'Elkana' Organic Farming Association, Georgian Wine Association) a pris l'initiative de proposer l'inscription à l'UNESCO de 'la méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des kvevris traditionnels' sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité et a adressé la lettre requise à l'Agence nationale géorgienne pour la conservation du patrimoine culturel.

Dans la phase préparatoire, l'Agence nationale pour la conservation du patrimoine culturel de Géorgie a réussi à rassembler tous les intervenants en un groupe interdépartemental de coordination. Ce groupe est aussi composé de représentants des municipalités et des collectivités locales associés à l'élément. Deux réunions ont été organisées pour informer les communautés et les inviter à s'engager dans le processus : l'une avec les habitants du village de Napareuli en Kakhétie, l'autre avec ceux du village d'Obcha en Iméréthie. Les deux communautés ont activement soutenu la candidature dans la mesure où elles jouissent historiquement d'une solide réputation en matière de production vinicole.

Les organismes suivants ont aussi participé activement aux préparatifs du dossier : la Commission nationale de la Géorgie pour l'UNESCO, les Ministères de la Culture et de la Protection des monuments, de l'Économie et du Développement durable, la National Wine Agency, la Commission nationale de dégustation, le Musée national, le Patriarcat, l'Agence nationale d'investissement, l'Agence nationale du tourisme, le Centre national de la propriété intellectuelle ('Sakpatenti'), le Centre international pour la recherche polyphonique traditionnelle du Conservatoire de musique, le Centre national du folklore, l'Université d'État Ilia, l'Université d'État de Tbilisi et l'Institut de Linguistique Chikobava.

Un plan et un programme de travail ont été établis. La coordination du groupe a été assumée par l'Agence nationale de protection du patrimoine culturel. Dans un premier temps, les réunions ont eu lieu tous les quinze jours, puis toutes les semaines depuis février 2012. Le groupe d'experts qui a rédigé le texte de la candidature présentait son travail sur une base hebdomadaire.

Un célèbre réalisateur géorgien, Merab K'ok'ochashvili, a suggéré qu'on lui commande de tourner un documentaire de dix minutes à soumettre à l'examen de l'UNESCO.

La dernière réunion du groupe de coordination avec des membres du public a eu lieu le 29 février au Radisson Hotel de Tbilissi, avec le soutien de l'Initiative pour la prospérité économique de l'USAID. Ont également assisté à ce forum les représentants des grandes agences internationales suivantes : le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), la Banque mondiale, le Bureau du Conseil de l'Europe en Géorgie, l'Agence allemande de coopération internationale (GIZ) et l'Ambassade des États-Unis en Géorgie. La réunion a été amplement couverte par les médias locaux.

4.b. Consentement libre, préalable et éclairé à la candidature

Le consentement libre, préalable et éclairé de la communauté, du groupe ou, le cas échéant, des individus concernés à la proposition de l'élément pour inscription peut être démontré par une déclaration écrite ou enregistrée, ou par tout autre moyen, selon le régime juridique de l'État partie et l'infinie variété des communautés et groupes concernés. Le Comité accueillera favorablement une diversité de manifestations ou d'attestations de consentement des communautés au lieu de déclarations standard et uniformes. Elles doivent être fournies dans leur langue originale de même que, si nécessaire, en anglais ou en français.

Joignez au formulaire de candidature les informations faisant état d'un tel consentement en indiquant ci-dessous quels documents vous fournissez et quelles formes ils revêtent.

Ne pas dépasser 250 mots

La confirmation du consentement libre, préalable et éclairé à la proposition d'inscription de l'élément a été donnée par les représentants des communautés, des familles et des organisations concernées. Veuillez trouver, ci-joint, leurs déclarations de consentement.

4.c. Respect des pratiques coutumières en matière d'accès à l'élément

L'accès à certains aspects spécifiques du patrimoine culturel immatériel ou à des informations le concernant est quelquefois limité par les pratiques coutumières dictées et dirigées par les communautés afin, par exemple, de préserver le secret de certaines connaissances. Indiquez si de telles pratiques existent et, si tel est le cas, démontrez que l'inscription de l'élément et la mise en œuvre des mesures de sauvegarde respecteraient pleinement de telles pratiques coutumières qui régissent l'accès à des aspects spécifiques de ce patrimoine (cf. article 13 de la Convention). Décrivez toute mesure spécifique qui peut être nécessaire pour garantir ce respect. Si de telles pratiques n'existent pas, veuillez effectuer une déclaration claire à cet effet.

Ne pas dépasser 250 mots

Les méthodes ancestrales de vinification en kvevri ainsi que les autres éléments relatifs au patrimoine culturel immatériel sont largement accessibles et partagés non seulement par la nation géorgienne, mais aussi à l'étranger.

4.d. Organisme(s) communautaire(s) ou représentant(s) des communautés concerné(s)

Indiquez le nom, l'adresse et les coordonnées complètes des organismes communautaires ou des représentants des communautés, ou d'organisations non gouvernementales qui sont concernés par l'élément, telles qu'associations, organisations, clubs, guildes, comités directeurs, etc.

Organisation/ communauté :	The Kvevri Foundation
Nom et titre de la personne à contacter :	Giorgi Tevzadze, Executive Director
Adresse :	32 Saburtalo St.
Numéro de téléphone :	+995 599 505253
Numéro de fax :	
Adresse électronique :	ggtevzadze@gmail.com
Autres informations pertinentes :	Georgian Traditional Wine Foundation Abba Ajayerdeli Mitropolit David Address: 8, Vaia-Pshavela str., 2020, Telavi Tel: + 995 99 208408
	Georgian Wine Culture Centre Mr. Zurab Glonti, Manager Address: 32, Saburtalo St. Tbilisi, Tel: +995 599 505253
	Association Georgian Wine Ms. Tina Kezeli, Executive Director Address: Marianishvili str. #5, Tbilisi, Tel: +995 32 2505457
	Kvevri Wine Association Mr. Ramaz Nikoladze, founding member Address: app 12, bdd 35, block 3, Digomi, Tbilisi, Tel: +995 51 944841
	Wine Club Mr. Malkhaz Kharbadia, President <u>Tel:</u> +995 57 272704, www.vinoge.com

5. Inclusion de l'élément dans un inventaire

Pour le critère R.5, les États doivent démontrer que : « l'élément figure dans un inventaire du patrimoine culturel immatériel présent sur le(s) territoire(s) de(s) l'État(s) partie(s) soumissionnaire(s) tel que défini dans les articles 11 et 12 de la Convention ».

Indiquez l'inventaire dans lequel l'élément un été inclus, ainsi que le bureau, l'agence, l'organisation ou l'organisme chargé de le tenir à jour. Démontrez que l'inventaire un été dressé en conformité avec la Convention, et notamment avec l'article 11 (b) qui stipule que le patrimoine culturel immatériel est identifié et défini « avec la participation des communautés, des groupes et des organisations non gouvernementales pertinentes », et l'article 12 qui exige que les inventaires soient régulièrement mis un jour.

L'inclusion dans un inventaire de l'élément proposé ne devrait en aucun cas impliquer ou nécessiter que le ou les inventaire(s) soient achevés avant le dépôt de candidature. Un État partie soumissionnaire peut être en train de compléter ou de mettre à jour un ou plusieurs inventaires, mais doit avoir déjà intégré l'élément dans un inventaire en cours d'élaboration.

Joignez au formulaire de candidature les documents faisant état de l'inclusion de l'élément dans un inventaire ou donnez le lien au site Internet présentant cet inventaire.

Ne pas dépasser 200 mots

En 2007, la Géorgie a ratifié la Convention sur le patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. Depuis 2011, des formulaires pour l'enregistrement du patrimoine culturel immatériel et les documents du registre national ont été préparés et approuvés, tandis qu'un essai d'inventaire a été réalisé ; toutefois, la nouveauté de ce travail, conjuguée avec le petit nombre de spécialistes qualifiés, a conduit à relever de nombreux défis.

En 2011, le groupe de lancement a officiellement suggéré à l'Agence nationale pour la protection du patrimoine culturel de faire reconnaître la méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des kvevris comme un élément du patrimoine culturel immatériel d'importance nationale. Un décret No 3/85 19.03.2012 du Ministre géorgien de la Culture et de la Protection des monuments sur l'inscription de « La méthode géorgienne de vinification à l'ancienne dans des kvevris traditionnels » comme monument du patrimoine culturel immatériel a octroyé un tel statut à cet élément.

Le Ministère de la Culture et de la Protection des monuments est l'instance responsable de la liste du patrimoine culturel immatériel, qui fait une mise à jour régulière du registre national du patrimoine culturel immatériel sur la base des matériels fournis par l'Agence nationale pour la conservation du patrimoine culturel et d'autres institutions et organisations.

Veillez consulter le lien suivant :

<http://heritagesites.ge/?lang=eng&page=220&news=984>

6. Documentation

6.a. Documentation annexée

Les documents ci-dessous sont obligatoires, à l'exception du film vidéo, et seront utilisés dans le processus d'examen et d'évaluation de la candidature. Ils pourront également être utiles pour d'éventuelles activités de visibilité si l'élément est inscrit. Cochez les cases suivantes pour confirmer que les documents en question sont inclus avec la candidature et qu'ils sont conformes aux instructions. Les documents supplémentaires, en dehors de ceux spécifiés ci-dessous ne pourront pas être acceptés et ne seront pas retournés.

- 10 photos récentes en haute résolution
- [cession](#)(s) de droits correspondant aux photos (formulaire ICH-07-photo)
- [film](#) vidéo monté (maximum 10 minutes) (vivement conseillé pour l'évaluation et la visibilité)
- [cession](#)(s) de droits correspondant à la vidéo enregistrée (formulaire ICH-07-vidéo)

6.b. Liste de références documentaires

Les États soumissionnaires peuvent souhaiter donner une liste des principaux ouvrages de référence publiés, tels que des livres, des articles, des documents multimédias ou des sites Internet qui [donnent](#) des informations complémentaires sur l'élément, en respectant les règles standards de présentation des bibliographies. Ces travaux publiés ne doivent pas être envoyés avec la candidature.

Ne pas dépasser une page standard

- BARISASHVILI, G. (2009), 'Making Wine in the Domestic Environment', Tbilisi
- BARISASHVILI, G. (2011), 'Lexical Materials for Wine-making and Viticulture', Tbilisi
- BARISASHVILI, G. (2011), 'Making Wine in "Kvevri"', Tbilisi
- BELASHVILI, N. (1964), 'Wine-making'
- BERIDZE, G. (1965), 'Georgian Wine and Brandy'
- CH'AVCH'AVADZE, I. (1887), 'Making Wine the Georgian Way'
- GHLONTI, T. et al. (1972), 'Georgian Wine-makers' (monograph)
- GHLONTI, T. (1976), 'A Chromatographic Analysis of Grape Products' (monograph)
- GHLONTI, T. (1983), 'In Praise of Vine and Wine' (monograph)
- GHLONTI, T. (1988), 'Ilia Ch'avch'avadze and Agriculture' (monograph)
- GHLONTI, T. (co-author) (2000), 'Georgians, Vines and Bread and Wine' (monograph)
- GHLONTI, T. et al. (2006), 'Results of Research into the Chemical and Technical Features of the Traditional [Kakhetian](#) Type of Wine', Telavi
- GHLONTI, T. et al. (2008), 'Phenolic Sources in Wine Materials from the "[Kakhuri Mtsivani](#)" Variety of Grape', URL: <http://www.foodprom.ru/rus/main.php?page=magaz&file=vv&year=2008&ii=5>
- GHLONTI, T. (2009), 'A "[Kvevri](#)" is not an Amphora', URL: http://www.vine-wine.ge/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=8&lang=ka
- GHLONTI, T. (co-author) (2010), 'Antioxidant Characteristics of Wine prepared from the White Variety of the "[Kakhuri Mtsivani](#)" Variety of Grape', in 'Viticulture and Wine-making', No. 3 (pp. 36-38), [Magarach](#), Yalta
- GHLONTI, T. (2010), 'Traditional Technologies and History of Georgian Wine', in 'Le bulletin de [l'OIV](#)', vol. 83 #953-954-955, URL: www.oiv.int/oiv/files/.../5-2-7_Bull_2010_juillet_aout_sept.pdf
- GHLONTI, T. (2010), 'Volatile, aroma-forming compounds in bunch skeleton of [Kakhetian](#) white grape vinous (V. vinifera L.) breeds', URL: http://www.oiv2010.ge/POSTER/POST_OENOLOGY/P.II.17-No%2084%20P%20Glonti%20Teimuraz%20Volatile%20aroma-forming%20compounds.pdf

GHLONTI, T. (2010), 'Phenolic sources of wine made from grapes of "Kakhuri Mtsvivani" and some other vine (V. vinifera L.) breeds', URL: <http://www.oiv2010.ge/index.php?page=5&lang=1>

GHLONTI, T. (2011), 'Grape Stalks and Kakhetian "Kvevri" Wine'

JORJADZE, L. (1876), 'Guidelines for Viticulture and Making and Improving Wine for Makers of Kakhetian Wine'

K'AK'ABADZE, Ts. (1982), 'Pottery from Shrosha based upon Ethnographic Materials', Tbilisi

KHARBEDIA, M. (2012), 'Guide to Georgian Wines', Tbilisi: DEKOM Media House

MODEBADZE, K'. (1935), 'Wine-making'

PETRIASHVILI, V. (1895), 'Wine-making'

PRUIDZE, L. (1974), 'Viticulture and Wine-making in Georgia', Tbilisi

SONGHULASHVILI, G. (1974), 'An History of Georgian Viticulture and Wine-making', Tbilisi

TS'IKVADZE, Sh. (1958), 'The Current Condition of Viticulture and Wine-making and Prospects for its Development in Mtskheta', Tbilisi

ZANDUKELI, M. (1982), 'Traditional Georgian Pottery in the Ksani Gorge', Tbilisi

7. Signature pour le compte de l'(des) État(s) partie(s)

La candidature doit être conclue par la signature originale du responsable habilité à signer pour le compte de l'État partie, avec la mention de son nom, de son titre et de la date de soumission.

Dans le cas des candidatures multinationales, le document doit comporter le nom, le titre et la signature d'un responsable de chaque État partie soumissionnaire.

Nom : Mr. Miriane Odisharia

Titre : Minister of Culture and Monuments Protection

Date : 9 janvier 2013 (version révisée)

Signature : <signé>

ANNEXE 4. DOCUMENT DE L'UNESCO

La Convention de l'Unesco pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (2003, octobre), Paris.



La Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture ci-après dénommée « l'Unesco », réunie à Paris du vingt-neuf septembre au dix-sept octobre 2003 en sa 32^e session,

Se référant aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l'homme, en particulier à la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, au Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels de 1966 et au Pacte international relatif aux droits civils et politiques de 1966,

Considérant l'importance du patrimoine culturel immatériel, creuset de la diversité culturelle et garant du développement durable, telle que soulignée par la Recommandation de l'Unesco sur la sauvegarde de la culture traditionnelle et populaire de 1989, par la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle de 2001 et par la Déclaration d'Istanbul de 2002 adoptée par la troisième Table ronde des ministres de la culture,

Considérant la profonde interdépendance entre le patrimoine culturel immatériel et le patrimoine matériel culturel et naturel,

Reconnaissant que les processus de mondialisation et de transformation sociale, à côté des conditions qu'ils créent pour un dialogue renouvelé entre les communautés, font, tout comme les phénomènes d'intolérance, également peser de graves menaces de dégradation, de disparition et de destruction sur le patrimoine culturel immatériel, en particulier du fait du manque de moyens de sauvegarde de celui-ci,

Consciente de la volonté universelle et de la préoccupation partagée de sauvegarder le patrimoine culturel immatériel de l'humanité,

Reconnaissant que les communautés, en particulier les communautés autochtones, les groupes et, le cas échéant, les individus, jouent un rôle important dans la production, la sauvegarde, l'entretien et la recréation du patrimoine culturel immatériel, contribuant ainsi à l'enrichissement de la diversité culturelle et de la créativité humaine,

Notant la grande portée de l'activité menée par l'Unesco afin d'établir des instruments normatifs pour la protection du patrimoine culturel, en particulier la Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel de 1972,

Notant en outre qu'il n'existe à ce jour aucun instrument multilatéral à caractère contraignant visant à la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel,

Considérant que les accords, recommandations et résolutions internationaux existants concernant le patrimoine culturel et naturel devraient être enrichis et complétés efficacement au moyen de nouvelles dispositions relatives au patrimoine culturel immatériel,

Considérant la nécessité de faire davantage prendre conscience, en particulier parmi les jeunes générations, de l'importance du patrimoine culturel immatériel et de sa sauvegarde,

Considérant que la communauté internationale devrait contribuer avec les États parties à la présente Convention à la sauvegarde de ce patrimoine dans un esprit de coopération et d'entraide,

Rappelant les programmes de l'Unesco relatifs au patrimoine culturel immatériel, notamment la Proclamation des chefs-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité,

Considérant le rôle inestimable du patrimoine culturel immatériel comme facteur de rapprochement, d'échange et de compréhension entre les êtres humains,

Adopte, le dix-sept octobre 2003, la présente Convention.

I. Dispositions générales

Article premier : Buts de la Convention

Les buts de la présente Convention sont :

(a) la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ;

(b) le respect du patrimoine culturel immatériel des communautés, des groupes et des individus concernés ;

(c) la sensibilisation aux niveaux local, national et international à l'importance du patrimoine culturel immatériel et de son appréciation mutuelle ;

(d) la coopération et l'assistance internationales.

Article 2 : Définitions

Aux fins de la présente Convention,

1. On entend par « patrimoine culturel immatériel » les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. Aux fins de la présente Convention, seul sera pris en considération le patrimoine culturel immatériel conforme aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l'homme, ainsi qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable.

2. Le « patrimoine culturel immatériel », tel qu'il est défini au paragraphe 1 ci-dessus, se manifeste notamment dans les domaines suivants :

(a) les traditions et expressions orales, y compris la langue comme vecteur du patrimoine culturel immatériel ;

- (b) les arts du spectacle ;*
- (c) les pratiques sociales, rituels et événements festifs ;*
- (d) les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ;*
- (e) les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel.*

3. On entend par « sauvegarde » les mesures visant à assurer la viabilité du patrimoine culturel immatériel, y compris l'identification, la documentation, la recherche, la préservation, la protection, la promotion, la mise en valeur, la transmission, essentiellement par l'éducation formelle et non formelle, ainsi que la revitalisation des différents aspects de ce patrimoine.

4. On entend par « États parties » les États qui sont liés par la présente Convention et entre lesquels celle-ci est en vigueur.

5. La présente Convention s'applique mutatis mutandis aux territoires visés à l'article 33 qui en deviennent parties, conformément aux conditions précisées dans cet article. Dans cette mesure, l'expression « États parties » s'entend également de ces territoires.

Article 3 : Relation avec d'autres instruments internationaux

Rien dans la présente Convention ne peut être interprété comme :

- (a) altérant le statut ou diminuant le niveau de protection des biens déclarés du patrimoine mondial dans le cadre de la Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel de 1972, auxquels un élément du patrimoine culturel immatériel est directement associé ; ou*
- (b) affectant les droits et obligations des États parties découlant de tout instrument international relatif aux droits de la propriété intellectuelle ou à l'usage des ressources biologiques et écologiques auquel ils sont parties.*

II. Organes de la Convention

Article 4 : Assemblée générale des États parties

1. Il est établi une Assemblée générale des États parties, ci-après dénommée « l'Assemblée générale ». L'Assemblée générale est l'organe souverain de la présente Convention.

2. L'Assemblée générale se réunit en session ordinaire tous les deux ans. Elle peut se réunir en session extraordinaire si elle en décide ainsi ou si demande lui en est adressée par le Comité intergouvernemental de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ou par au moins un tiers des États parties.

3. L'Assemblée générale adopte son règlement intérieur.

Article 5 : Comité intergouvernemental de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel

1. Il est institué auprès de l'Unesco un Comité intergouvernemental de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, ci-après dénommé « le Comité ». Il est composé de représentants de 18 États parties, élus par les États parties réunis en Assemblée générale dès que la présente Convention entrera en vigueur conformément à l'article 34.

2. Le nombre des États membres du Comité sera porté à 24 dès lors que le nombre d'États parties à la Convention atteindra 50.

Article 6 : Élection et mandat des États membres du Comité

1. L'élection des États membres du Comité doit répondre aux principes de répartition géographique et de rotation équitables.

2. Les États membres du Comité sont élus pour un mandat de quatre ans par les États parties à la Convention réunis en Assemblée générale.

3. Toutefois, le mandat de la moitié des États membres du Comité élus lors de la première élection est limité à deux ans. Ces États sont désignés par un tirage au sort lors de cette première élection.

4. Tous les deux ans, l'Assemblée générale procède au renouvellement de la moitié des États membres du Comité.

5. Elle élit également autant d'États membres du Comité que nécessaire pour pourvoir les postes vacants.

6. Un État membre du Comité ne peut être élu pour deux mandats consécutifs.

7. Les États membres du Comité choisissent pour les représenter des personnes qualifiées dans les divers domaines du patrimoine culturel immatériel.

Article 7 : Fonctions du Comité

Sans préjudice des autres attributions qui lui sont conférées par la présente Convention, les fonctions du Comité sont les suivantes :

(a) promouvoir les objectifs de la Convention, encourager et assurer le suivi de sa mise en œuvre ;

(b) donner des conseils sur les meilleures pratiques et formuler des recommandations sur les mesures en faveur de la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ;

(c) préparer et soumettre à l'approbation de l'Assemblée générale un projet d'utilisation des ressources du Fonds, conformément à l'article 25 ;

(d) s'efforcer de trouver les moyens d'augmenter ses ressources et prendre les mesures requises à cette fin, conformément à l'article 25 ;

(e) préparer et soumettre à l'approbation de l'Assemblée générale des directives opérationnelles pour la mise en œuvre de la Convention ;

(f) examiner, conformément à l'article 29, les rapports des États parties, et en faire un résumé à l'intention de l'Assemblée générale ;

(g) examiner les demandes présentées par les États parties et décider, en conformité avec les critères objectifs de sélection établis par lui et approuvés par l'Assemblée générale :

(i) des inscriptions sur les listes et des propositions mentionnées aux articles 16, 17 et 18 ;

(ii) de l'octroi de l'assistance internationale conformément à l'article 22.

Article 8 : Méthodes de travail du Comité

1. Le Comité est responsable devant l'Assemblée générale. Il lui rend compte de toutes ses activités et décisions.

2. Le Comité adopte son règlement intérieur à la majorité des deux tiers de ses membres.

3. Le Comité peut créer temporairement les organes consultatifs ad hoc qu'il estime nécessaires à l'exécution de sa tâche.

4. Le Comité peut inviter à ses réunions tout organisme public ou privé, ainsi que toute personne physique, possédant des compétences avérées dans les différents domaines du patrimoine culturel immatériel, pour les consulter sur toute question particulière.

Article 9 : Accréditation des organisations consultatives

1. Le Comité propose à l'Assemblée générale l'accréditation d'organisations non gouvernementales possédant des compétences avérées dans le domaine du patrimoine culturel immatériel. Ces organisations auront des fonctions consultatives auprès du Comité.

2. Le Comité propose également à l'Assemblée générale les critères et modalités de cette accréditation.

Article 10 : Le Secrétariat

1. Le Comité est assisté par le Secrétariat de l'Unesco.

2. Le Secrétariat prépare la documentation de l'Assemblée générale et du Comité, ainsi que le projet d'ordre du jour de leurs réunions et assure l'exécution de leurs décisions.

III. Sauvegarde du patrimoine culturel immatériel à l'échelle nationale

Article 11 : Rôle des États parties

Il appartient à chaque État partie :

(a) de prendre les mesures nécessaires pour assurer la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel présent sur son territoire ;

(b) parmi les mesures de sauvegarde visées à l'article 2, paragraphe 3, d'identifier et de définir les différents éléments du patrimoine culturel immatériel présents sur son territoire, avec la participation des communautés, des groupes et des organisations non gouvernementales pertinentes.

Article 12 : Inventaires

1. Pour assurer l'identification en vue de la sauvegarde, chaque État partie dresse, de façon adaptée à sa situation, un ou plusieurs inventaires du patrimoine culturel immatériel présent sur son territoire. Ces inventaires font l'objet d'une mise à jour régulière.

2. Chaque État partie, lorsqu'il présente périodiquement son rapport au Comité, conformément à l'article 29, fournit des informations pertinentes concernant ces inventaires.

Article 13 : Autres mesures de sauvegarde

En vue d'assurer la sauvegarde, le développement et la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel présent sur son territoire, chaque État partie s'efforce :

(a) d'adopter une politique générale visant à mettre en valeur la fonction du patrimoine culturel immatériel dans la société et à intégrer la sauvegarde de ce patrimoine dans des programmes de planification ;

(b) de désigner ou d'établir un ou plusieurs organismes compétents pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel présent sur son territoire ;

(c) d'encourager des études scientifiques, techniques et artistiques ainsi que des méthodologies de recherche pour une sauvegarde efficace du patrimoine culturel immatériel, en particulier du patrimoine culturel immatériel en danger ;

(d) d'adopter les mesures juridiques, techniques, administratives et financières appropriées visant à :

(i) favoriser la création ou le renforcement d'institutions de formation à la gestion du patrimoine culturel immatériel ainsi que la transmission de ce patrimoine à travers les forums et espaces destinés à sa représentation et à son expression ;

(ii) garantir l'accès au patrimoine culturel immatériel tout en respectant les pratiques coutumières qui régissent l'accès à des aspects spécifiques de ce patrimoine ;

(iii) établir des institutions de documentation sur le patrimoine culturel immatériel et à en faciliter l'accès.

Article 14 : Éducation, sensibilisation et renforcement des capacités

Chaque État partie s'efforce, par tous moyens appropriés :

(a) d'assurer la reconnaissance, le respect et la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel dans la société, en particulier grâce à :

(i) des programmes éducatifs, de sensibilisation et de diffusion d'informations à l'intention du public, notamment des jeunes ;

(ii) des programmes éducatifs et de formation spécifique au sein des communautés et des groupes concernés ;

(iii) des activités de renforcement des capacités en matière de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel et en particulier de gestion et de recherche scientifique ; et

(iv) des moyens non formels de transmission des savoirs ;

(b) de maintenir le public informé des menaces qui pèsent sur ce patrimoine ainsi que des activités menées en application de la présente Convention ;

(c) de promouvoir l'éducation à la protection des espaces naturels et des lieux de mémoire dont l'existence est nécessaire à l'expression du patrimoine culturel immatériel.

Article 15 : Participation des communautés, groupes et individus

Dans le cadre de ses activités de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, chaque État partie s'efforce d'assurer la plus large participation possible des communautés, des groupes et, le cas échéant, des individus qui créent, entretiennent et transmettent ce patrimoine, et de les impliquer activement dans sa gestion.

IV. Sauvegarde du patrimoine culturel immatériel à l'échelle internationale

Article 16 : Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité

1. Pour assurer une meilleure visibilité du patrimoine culturel immatériel, faire prendre davantage conscience de son importance et favoriser le dialogue dans le respect de la diversité culturelle, le Comité, sur proposition des États parties concernés, établit, tient à jour et publie une liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité.

2. Le Comité élabore et soumet à l'approbation de l'Assemblée générale les critères présidant à l'établissement, à la mise à jour et à la publication de cette liste représentative.

Article 17 : Liste du patrimoine culturel immatériel nécessitant une sauvegarde urgente

- 1. En vue de prendre les mesures de sauvegarde appropriées, le Comité établi, tient à jour et publie une liste du patrimoine culturel immatériel nécessitant une sauvegarde urgente, et inscrit ce patrimoine sur la Liste à la demande de l'État partie concerné.*
- 2. Le Comité élabore et soumet à l'approbation de l'Assemblée générale les critères présidant à l'établissement, à la mise à jour et à la publication de cette liste.*
- 3. Dans des cas d'extrême urgence – dont les critères objectifs sont approuvés par l'Assemblée générale sur proposition du Comité – celui-ci peut inscrire un élément du patrimoine concerné sur la Liste mentionnée au paragraphe 1 en consultation avec l'État partie concerné.*

Article 18 : Programmes, projets et activités de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel

- 1. Sur la base des propositions présentées par les États parties, et conformément aux critères qu'il définit et qui sont approuvés par l'Assemblée générale, le Comité sélectionne périodiquement et fait la promotion des programmes, projets et activités de caractère national, sous-régional ou régional de sauvegarde du patrimoine qu'il estime refléter le mieux les principes et objectifs de la présente Convention, en tenant compte des besoins particuliers des pays en développement.*
- 2. À cette fin, il reçoit, examine et approuve les demandes d'assistance internationale formulées par les États parties pour l'élaboration de ces propositions.*
- 3. Le Comité accompagne la mise en œuvre desdits programmes, projets et activités par la diffusion des meilleures pratiques selon les modalités qu'il aura déterminées.*

V. Coopération et assistance internationales

Article 19 : Coopération

- 1. Aux fins de la présente Convention, la coopération internationale comprend en particulier l'échange d'informations et d'expériences, des initiatives communes ainsi que la mise en place d'un mécanisme d'assistance aux États parties dans leurs efforts pour sauvegarder le patrimoine culturel immatériel.*
- 2. Sans préjudice des dispositions de leur législation nationale et de leurs droit et pratiques coutumiers, les États parties reconnaissent que la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel est dans l'intérêt général de l'humanité et s'engagent, à cette fin, à coopérer aux niveaux bilatéral, sous-régional, régional et international.*

Article 20 : Objectifs de l'assistance internationale

L'assistance internationale peut être accordée pour les objectifs suivants :

- (a) la sauvegarde du patrimoine inscrit sur la Liste du patrimoine culturel immatériel nécessitant une sauvegarde urgente ;*
- (b) la préparation d'inventaires au sens des articles 11 et 12 ;*
- (c) l'appui à des programmes, projets et activités conduits aux niveaux national, sous-régional et régional, visant à la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ;*
- (d) tout autre objectif que le Comité jugerait nécessaire.*

Article 21 : Formes de l'assistance internationale

L'assistance accordée par le Comité à un État partie est régie par les directives opérationnelles prévues à l'article 7 et par l'accord visé à l'article 24, et peut prendre les formes suivantes :

- (a) des études concernant les différents aspects de la sauvegarde ;*
- (b) la mise à disposition d'experts et de praticiens ;*
- (c) la formation de tous personnels nécessaires ;*
- (d) l'élaboration de mesures normatives ou autres ;*
- (e) la création et l'exploitation d'infrastructures ;*
- (f) la fourniture d'équipement et de savoir-faire ;*
- (g) d'autres formes d'assistance financière et technique y compris, le cas échéant, l'octroi de prêts à faible intérêt et de dons.*

Article 22 : Conditions de l'assistance internationale

- 1. Le Comité établit la procédure d'examen des demandes d'assistance internationale et précise les éléments de la demande tels que les mesures envisagées, les interventions nécessaires et l'évaluation de leur coût.*
- 2. En cas d'urgence, la demande d'assistance doit être examinée en priorité par le Comité.*
- 3. Afin de prendre une décision, le Comité procède aux études et consultations qu'il juge nécessaires.*

Article 23 : Demandes d'assistance internationale

- 1. Chaque État partie peut présenter au Comité une demande d'assistance internationale pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel présent sur son territoire.*
- 2. Une telle demande peut aussi être présentée conjointement par deux ou plusieurs États parties.*

3. La demande doit comporter les éléments d'information prévus à l'article 22, paragraphe 1, et les documents nécessaires.

Article 24 : Rôle des États parties bénéficiaires

1. En conformité avec les dispositions de la présente Convention, l'assistance internationale attribuée est régie par un accord entre l'État partie bénéficiaire et le Comité.

2. En règle générale, l'État partie bénéficiaire doit participer, dans la mesure de ses moyens, au coût des mesures de sauvegarde pour lesquelles une assistance internationale est fournie.

3. L'État partie bénéficiaire remet au Comité un rapport sur l'utilisation de l'assistance accordée en faveur de la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel.

VI. Fonds du patrimoine culturel immatériel

Article 25 : Nature et ressources du Fonds

1. Il est créé un « Fonds pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel », ci-après dénommé « le Fonds ».

2. Le Fonds est constitué en fonds-en-dépôt conformément aux dispositions du Règlement financier de l'Unesco.

3. Les ressources du Fonds sont constituées par :

(a) les contributions des États parties ;

(b) les fonds alloués à cette fin par la Conférence générale de l'Unesco ;

(c) les versements, dons ou legs que pourront faire :

(i) d'autres États ;

(ii) les organisations et programmes du système des Nations Unies, notamment le Programme des Nations Unies pour le développement, ainsi que d'autres organisations internationales ;

(iii) des organismes publics ou privés ou des personnes privées ;

(d) tout intérêt dû sur les ressources du Fonds ;

(e) le produit des collectes et les recettes des manifestations organisées au profit du Fonds ;

(f) toutes autres ressources autorisées par le règlement du Fonds que le Comité élabore.

4. L'utilisation des ressources par le Comité est décidée sur la base des orientations de l'Assemblée générale.

5. Le Comité peut accepter des contributions et autres formes d'assistance fournies à des fins générales ou spécifiques se rapportant à des projets déterminés, pourvu que ces projets soient approuvés par le Comité.

6. Les contributions au Fonds ne peuvent être assorties d'aucune condition politique, économique ou autre qui soit incompatible avec les objectifs recherchés par la présente Convention.

Article 26 : Contributions des États parties au Fonds

1. Sans préjudice de toute contribution volontaire supplémentaire, les États parties à la présente Convention s'engagent à verser au Fonds, au moins tous les deux ans, une contribution dont le montant, calculé selon un pourcentage uniforme applicable à tous les États, sera décidé par l'Assemblée générale. Cette décision de l'Assemblée générale sera prise à la majorité des États parties présents et votants qui n'ont pas fait la déclaration visée au paragraphe 2 du présent article. En aucun cas, cette contribution ne pourra dépasser 1 % de la contribution de l'État partie au budget ordinaire de l'Unesco.

2. Toutefois, tout État visé à l'article 32 ou à l'article 33 de la présente Convention peut, au moment du dépôt de ses instruments de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion, déclarer qu'il ne sera pas lié par les dispositions du paragraphe 1 du présent article.

3. Un État partie à la présente Convention ayant fait la déclaration visée au paragraphe 2 du présent article s'efforcera de retirer ladite déclaration moyennant notification au Directeur général de l'Unesco. Toutefois, le retrait de la déclaration n'aura d'effet sur la contribution due par cet État qu'à partir de la date d'ouverture de la session suivante de l'Assemblée générale.

4. Afin que le Comité soit en mesure de prévoir ses opérations d'une manière efficace, les contributions des États parties à la présente Convention qui ont fait la déclaration visée au paragraphe 2 du présent article, doivent être versées sur une base régulière, au moins tous les deux ans, et devraient se rapprocher le plus possible des contributions qu'ils auraient dû verser s'ils avaient été liés par les dispositions du paragraphe 1 du présent article.

5. Tout État partie à la présente Convention, en retard dans le paiement de sa contribution obligatoire ou volontaire au titre de l'année en cours et de l'année civile qui l'a immédiatement précédée, n'est pas éligible au Comité, cette disposition ne s'appliquant pas lors de la première élection. Le mandat d'un tel État qui est déjà membre du Comité prendra fin au moment de toute élection prévue à l'article 6 de la présente Convention.

Article 27 : Contributions volontaires supplémentaires au Fonds

Les États parties désireux de verser des contributions volontaires en sus de celles prévues à l'article 26 en informent le Comité aussitôt que possible afin de lui permettre de planifier ses activités en conséquence.

Article 28 : Campagnes internationales de collecte de fonds

Les États parties prêtent, dans la mesure du possible, leur concours aux campagnes internationales de collecte organisées au profit du Fonds sous les auspices de l'Unesco.

VII. Rapports

Article 29 : Rapports des États parties

Les États parties présentent au Comité, dans les formes et selon la périodicité prescrite par ce dernier, des rapports sur les dispositions législatives, réglementaires ou autres prises pour la mise en œuvre de la présente Convention.

Article 30 : Rapports du Comité

1. Sur la base de ses activités et des rapports des États parties mentionnés à l'article 29, le Comité soumet un rapport à chaque session de l'Assemblée générale.

2. Ce rapport est porté à la connaissance de la Conférence générale de l'Unesco.

VIII. Clause transitoire

Article 31 : Relation avec la Proclamation des chefs-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité

1. Le Comité intègre dans la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité les éléments proclamés « Chefs-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité » avant l'entrée en vigueur de la présente Convention.

2. L'intégration de ces éléments dans la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité ne préjuge en rien des critères arrêtés conformément à l'article 16, paragraphe 2, pour les inscriptions à venir.

3. Aucune autre Proclamation ne sera faite après l'entrée en vigueur de la présente Convention.

IX. Dispositions finales

Article 32 : Ratification, acceptation ou approbation

1. La présente Convention est soumise à la ratification, l'acceptation ou l'approbation des États membres de l'Unesco, conformément à leurs procédures constitutionnelles respectives.

2. Les instruments de ratification, d'acceptation ou d'approbation sont déposés auprès du Directeur général de l'Unesco.

Article 33 : Adhésion

1. La présente Convention est ouverte à l'adhésion de tout État non-membre de l'Unesco invité à y adhérer par la Conférence générale de l'Organisation.

2. La présente Convention est également ouverte à l'adhésion des territoires qui jouissent d'une complète autonomie interne, reconnue comme telle par l'Organisation des Nations Unies, mais qui n'ont pas accédé à la pleine indépendance conformément à la résolution 1514 (XV) de l'Assemblée générale et qui ont compétence pour les matières dont traite la présente Convention, y compris la compétence reconnue pour conclure des traités sur ces matières.

3. L'instrument d'adhésion sera déposé auprès du Directeur général de l'Unesco.

Article 34 : Entrée en vigueur

La présente Convention entrera en vigueur trois mois après la date du dépôt du trentième instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion, mais uniquement à l'égard des États qui auront déposé leurs instruments respectifs de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion à cette date ou antérieurement. Elle entrera en vigueur pour tout autre État partie trois mois après le dépôt de son instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion.

Article 35 : Régimes constitutionnels fédératifs ou non unitaires

Les dispositions ci-après s'appliquent aux États parties ayant un régime constitutionnel fédératif ou non unitaire :

(a) en ce qui concerne les dispositions de la présente Convention dont l'application relève de la compétence du pouvoir législatif fédéral ou central, les obligations du gouvernement fédéral ou central seront les mêmes que celles des États parties qui ne sont pas des États fédératifs ;

(b) en ce qui concerne les dispositions de la présente Convention dont l'application relève de la compétence de chacun des États, pays, provinces ou cantons constituants, qui ne sont pas en vertu du régime constitutionnel de la fédération tenus de prendre des mesures législatives, le gouvernement fédéral portera, avec son avis favorable, lesdites dispositions à la connaissance des autorités compétentes des États, pays, provinces ou cantons pour adoption.

Article 36 : Dénonciation

1. Chacun des États parties a la faculté de dénoncer la présente Convention.

2. La dénonciation est notifiée par un instrument écrit déposé auprès du Directeur général de l'Unesco.

3. La dénonciation prend effet douze mois après réception de l'instrument de dénonciation. Elle ne modifie en rien les obligations financières dont l'État partie dénonciateur est tenu de s'acquitter jusqu'à la date à laquelle le retrait prend effet.

Article 37 : Fonctions du dépositaire

Le Directeur général de l'Unesco, en sa qualité de dépositaire de la présente Convention, informe les États membres de l'Organisation, les États non-membres visés à l'article 33, ainsi que l'Organisation

des Nations Unies, du dépôt de tous les instruments de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion mentionnés aux articles 32 et 33, de même que des dénonciations prévues à l'article 36.

Article 38 : Amendements

1. Tout État partie peut, par voie de communication écrite adressée au Directeur général, proposer des amendements à la présente Convention. Le Directeur général transmet cette communication à tous les États parties. Si, dans les six mois qui suivent la date de transmission de la communication, la moitié au moins des États parties donne une réponse favorable à cette demande, le Directeur général présente cette proposition à la prochaine session de l'Assemblée générale pour discussion et éventuelle adoption.

2. Les amendements sont adoptés à la majorité des deux tiers des États parties présents et votants.

3. Les amendements à la présente Convention, une fois adoptés, sont soumis aux États parties pour ratification, acceptation, approbation ou adhésion.

4. Pour les États parties qui les ont ratifiés, acceptés, approuvés ou y ont adhéré, les amendements à la présente Convention entrent en vigueur trois mois après le dépôt des instruments visés au paragraphe 3 du présent article par les deux tiers des États parties. Par la suite, pour chaque État partie qui ratifie, accepte, approuve un amendement ou y adhère, cet amendement entre en vigueur trois mois après la date de dépôt par l'État partie de son instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion.

5. La procédure établie aux paragraphes 3 et 4 ne s'applique pas aux amendements apportés à l'article 5 relatif au nombre des États membres du Comité. Ces amendements entrent en vigueur au moment de leur adoption.

6. Un État qui devient partie à la présente Convention après l'entrée en vigueur d'amendements conformément au paragraphe 4 du présent article est, faute d'avoir exprimé une intention différente, considéré comme étant :

(a) partie à la présente Convention ainsi amendée ; et

(b) partie à la présente Convention non amendée à l'égard de tout État partie qui n'est pas lié par ces amendements.

Article 39 : Textes faisant foi

La présente Convention est établie en anglais, en arabe, en chinois, en espagnol, en français et en russe, les six textes faisant également foi.

Article 40 : Enregistrement

Conformément à l'article 102 de la Charte des Nations Unies, la présente Convention sera enregistrée au Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies à la requête du Directeur général de l'Unesco.

Fait à Paris, le trois novembre 2003, en deux exemplaires authentiques portant la signature du Président de la 32e session de la Conférence générale et du Directeur général de l'Unesco. Ces deux exemplaires seront déposés dans les archives de l'Unesco. Des copies certifiées conformes seront remises à tous les États visés aux articles 32 et 33 ainsi qu'à l'Organisation des Nations Unies.

« Construire la paix dans l'esprit des hommes et des femmes »

« Nouveaux biens inscrits » – 2021³⁷⁴

UNESCO Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Convention du patrimoine mondial

Actualités ▾ La Liste ▾ Le patrimoine mondial ▾ Activités ▾ Publications ▾ Partenariats ▾ Outils pratiques ▾

UNESCO » Culture » Centre du patrimoine mondial » La Liste » La Liste du Patrimoine mondial » Nouveaux biens inscrits

Nouveaux biens inscrits

Inscriptions Propositions

	Résultat 2021+2020				Vues
34	29	5	0	3	
Nouveaux biens inscrits	Culturels	Naturels	Mixtes	Modifications importantes des limites	

Proposées pour examen en 2020

20	16	4	0	1
Nouveaux biens inscrits	Culturels	Naturels	Mixtes	Modifications importantes des limites

Faites un don
Donnez maintenant et aidez à préserver les sites du patrimoine

« Demain est moins à découvrir qu'à inventer... »

Gaston Berger, philosophe (1896-1960)

³⁷⁴ Unesco. *Nouveaux biens inscrits*, 2021, <https://whc.unesco.org/fr/nouveauxbiens/> consulté le 05/09/2021