PATRIMOINE CULTUREL ET INSTITUTIONS PUBLIQUES : LE CAS DE LA COMMUNICATION DE LA COLLECTIVITÉ DE CORSE SUR INSTAGRAM

Elia VALLECALLE
University of Corsica Pasquale Paoli, France

Résumé: Le patrimoine et la culture sont des objets de l'identité corse liés à la communication politique insulaire de ces vingt dernières années. Pourtant le patrimoine reste en retrait dans les discours de la Collectivité De Corse (centre du pouvoir institutionnel de l'île) notamment sur les médias numériques (blogs, sites web, réseaux sociaux numériques, applications mobiles…). La méconnaissance des enjeux de la communication patrimoniale est l'une des principales raisons de cette faiblesse. Notre communication propose d'explorer les discours véhiculés par la Collectivité De Corse sur Instagram (principal réseau social numérique utilisé) et d'identifier les outils et dispositifs numériques pouvant redonner sa place au patrimoine dans la communication des institutions publiques en Corse.

Mots clés: Médiation, Valorisation, Patrimoine, Institutions publiques, Collectivité de Corse, réseaux sociaux numérique

1. Introduction

Le patrimoine et la culture constituent des marqueurs identitaires forts en Corse, qui possède une richesse patrimoniale à la fois naturelle, matérielle et immatérielle. Si les premières actions de patrimonialisation prennent corps dans les années 1970, au moment du *Riacquistu,* mouvement politico-culturel de réappropriation, elles ne cessent depuis de se décliner à travers des démarches de collectage, de sauvegarde, de médiatisation et de valorisation.

Aujourd'hui, les acteurs de cette mise en valeur patrimoniale sont multiples : structures associatives, centres culturels, Université de Corse, Agence et Offices du tourisme, musées, et l'institution centrale qui nous intéresse ici : la Collectivité de Corse (CDC). Collectivité territoriale créée en 2018 et possédant un statut particulier en France, elle exerce à la fois les compétences d'un département et d'une région. Elle bénéficie d'une autonomie renforcée notamment en matière de patrimoine, et s'appuie sur une direction dédiée regroupant environ 160 agents répartis entre action patrimoniale, conservation, archives, musées et sites archéologiques.

Parmi ses missions figurent la sauvegarde, le mécénat, et la valorisation du patrimoine. Le site officiel exprime cette ambition ainsi :« Valoriser les lieux et les témoignages emblématiques de l'histoire, du génie, du travail, de la vie des hommes et des femmes [...] c'est participer de l'appropriation par les générations actuelles mais également futures de cette aventure collective1. »

Mais comment, aujourd'hui, "faire connaître" - selon la terminologie employée - sans prendre en compte les espaces numériques dans lesquels les publics s'informent, se forment et se rencontrent ? Dans une société hyperconnectée, où les échanges se

BUPT

jouent aussi bien en ligne qu'en présentiel, valoriser le patrimoine implique d'en repenser les médiations. Le numérique devient un langage à part entière.

Nos recherches en Sciences de l'Information et de la Communication s'inscrivent dans cette articulation entre institutions, patrimoines et dispositifs de communication. Interroger la communication numérique patrimoniale de la CDC revient à questionner la manière dont cette institution publique - à travers ses discours - construit du sens, donne une forme à la mémoire collective, et participe (ou non) à l'appropriation du patrimoine par ses publics. Lorsqu'une collectivité communique sur le patrimoine, elle ne fait pas que montrer : elle sélectionne, hiérarchise, interprète, c'est elle qui oriente la manière dont le patrimoine est perçu et valorisé dans la société. Elle engage une représentation qui contribue - parfois - à forger des imaginaires collectifs autour d'une identité culturelle. Les questions qui en découlent sont plurielles : la CDC valorise-t-elle véritablement le patrimoine insulaire ? Sommes-nous dans le « quand dire c'est faire », formulation pragmatique chère à John Austin (1991) ? Quels discours porte-t-elle sur le sujet ? Et, surtout, quelle signification l'institution choisit-elle d'attribuer à ce patrimoine dans ses communications numériques ?

Pour tenter d'y répondre, nous avons centré notre analyse sur les réseaux sociaux numériques de la Collectivité entre 2019 et 2025. Notre démarche, inductive, s'est appuyée sur une grille d'analyse construite pour croiser éléments discursifs, sémiotiques et patrimoniaux. Ce que nous observons, comme nous le détaillerons, est une communication principalement informative, descendante, peu engageante - une communication qui informe, mais qui ne transmet pas. En n'opérant pas de réelle médiation patrimoniale par le numérique ni de distinctions particulières des publics ciblés, la CDC se place dans une communication qui nomme, mais qui peine à faire sens. Or, la communication autour du patrimoine, pour être efficace, doit permettre un dialogue, une interactivité et une co-création des sens, ce qui nécessite d'aller au-delà de l'information pour inclure des dimensions plus affectives, engageantes et participatives.

Nous reviendrons donc, dans un premier temps, sur la méthodologie adoptée, avant de présenter les résultats de l'analyse. Enfin, nous proposerons quelques pistes pour enrichir les logiques de valorisation patrimoniale à l'aune du numérique, dans une perspective plus sensible.

2. Méthodologie d'analyse

Penser la communication patrimoniale en contexte institutionnel, c'est nécessairement se confronter à une double logique : celle des dispositifs liés à valorisation du patrimoine et celle des stratégies de communication publique. Cette tension se donne à voir de manière particulièrement nette dans le champ du numérique, où les institutions ont investi les plateformes sociales sans toujours en maîtriser les codes.

Notre recherche prend appui sur une interrogation : que fait la Collectivité de Corse du patrimoine dans ses discours numériques ? Si, comme le souligne Husianycia (2013, p.136) « le vouloir-dire du locuteur se réalise avant tout dans le choix d'un genre de discours », que cherche-t-elle à signifier, et dans quelle mesure peut-elle contribuer (ou non) à une appropriation du patrimoine par les publics ?

2.1. Choix du terrain et du corpus

Notre étude porte sur la communication patrimoniale de la CDC sur les RSN, et plus précisément sur Instagram. Le choix de cette plateforme s'explique par le fait que leurs

BUPT

pages Facebook ne constituent qu'un relais automatique des contenus publiés sur Instagram. Notre analyse s'est donc concentrée sur la source première du discours visuel et textuel.

Notre corpus couvre la période allant de janvier 2019 - qui correspond à la nouvelle mandature politique - à début avril 2025.

Le corpus a été constitué à partir des quatre comptes officiels :

- @isulacorsica (compte principal de la Collectivité de Corse), créé en 2021 mais actif depuis 2022 : 164 publications sur le patrimoine
- @patrimoniuisula (compte de la Direction du patrimoine), créé en 2019 : 141 publications
- @museudiacorsica (musée de la Corse), créé en 2019 : 260 publications
- @aleriaantica (musée archéologique d'Aléria), crée en 2025 : 11 publications

Soit un total de 576 publications sélectionnées pour leur lien explicite avec le patrimoine.

2.2. Cadrage de l'analyse

Notre démarche repose sur une approche qualitative à dominante inductive, mobilisant à la fois des outils d'analyse discursive et patrimoniale. Le discours est ici entendu dans un sens élargi. En effet, comme le souligne Maingueneau (2017) : *« dans l'univers du discours, l'ensemble des aires de production sémiotique interagissent ».* Nous considérons que les publications numériques relèvent d'un discours au sens élargi, dans lequel textes et images agissent ensemble comme systèmes de signes pour produire du sens auprès « des habitants de la Corse et de ceux et celles qui y sont de passage*2* ». Cette approche permet de penser l'articulation entre le verbal et l'iconique comme constitutive du sens produit dans le cadre d'une communication patrimoniale numérique.

Nous avons choisi pour cela d'opter pour une analyse manuelle. En effet, la taille raisonnable du corpus et celle des textes relativement restreintes ne justifiaient pas l'utilisation d'une analyse automatisée. Par ailleurs, l'objectif était pour nous de ne pas dissocier l'iconique du linguistique, afin de saisir la manière dont texte et image interagissent (Lochard, Soulages, 2013).

Notre analyse adopte également une perspective diachronique, afin d'observer les évolutions du discours patrimonial de la CDC entre 2019 et 2025, permettant de faire émerger des inflexions lexicales, visuelles et discursives en lien avec les changements de stratégie politique, de formats numériques et de référents culturels mobilisés.

Nous avons construit une grille d'analyse régie par trois grands axes :

- Après avoir répertorié les publications et leurs dates, nous souhaitions noter les interactions des publics (« j'aime », commentaires et partages) sous chaque publications, afin d'identifier si certaines publications suscitaient un intérêt plus marqué.

  Bien sûr, il ne s'agit que de simples indicateurs puisque nous sommes dans l'impossibilité d'évaluer les variations algorithmiques de la plateforme et qu'il faudrait compléter nos résultats par une analyse des usages, des réceptions et des expériences des utilisateurs.

BUPT

• Nous voulions identifier également les types de patrimoine mis en avant par la CDC. Dans une même idée, l'importance accordée aux valeurs (Davallon, 2006) du patrimoine dans les discours devait être interrogée. Sur quelle valeurs s'appuie-t-on pour donner du sens au discours : ancienneté, historique, d'art ancienne, remémoration intentionnelle, usage pratique ou artistique de nouveauté ? Ces indications nous permettraient également de réfléchir au rapport marchand et/ou touristique qu'entretient la CDC vis-à-vis du patrimoine. Sert-il encore et toujours « *d'alibi au développement local* » (Canova, Brand, Landel, 2009, p.407) ou bien permet-il une valorisation identitaire ?

• Enfin, nous souhaitions par le biais d'une mise en contexte, identifier s'il existait un genre discursif particulier (Beacco, 2004), propre à la communication institutionnelle insulaire dans le cadre d'une mise en valeur du patrimoine sur le numérique. C'est-à-dire, voir s'il existait des constantes linguistiques, telles que des régularités de vocabulaire, de structures grammaticales, des images types, des stratégies discursives et des modes de communication identifiables qui nous permettraient de comprendre comment ces discours contribuent à la construction de sens et des représentations patrimoniales.

2.3. Limites

Notre analyse ne prétend pas faire le tour de l'écosystème numérique patrimonial en Corse. Elle ne prend pas en compte la réception des publications, ni l'expérience utilisateur, ni les performances statistiques internes à la CDC. Elle se concentre volontairement sur le discours numérique produit par l'institution. Le corpus ne prend pas en compte les supports papier, les conférences, ou les dispositifs *in situ*. Mais cette focale permet d'interroger un aspect essentiel : quand une institution publique parle de patrimoine sur les RSN, que choisit-elle de dire ou de ne pas dire ? A qui s'adresse-t-elle ? Et surtout : sait-elle comment le faire ?

3. Résultats : une communication patrimoniale qui questionne

L'exploration des publications numériques de la CDC laisse entrevoir une série de tendances qui, loin de donner à voir une stratégie éditoriale claire et ambitieuse, dévoilent avant tout des logiques fragmentaires, des manques, des déséquilibres et parfois, une certaine difficulté à assumer le rôle de médiateur que devrait tenir une institution publique dans la valorisation du patrimoine. Cette section se propose de revenir en détail sur ces constats, en croisant les analyses sémiotiques, discursives et éditoriales opérées sur les quatre comptes retenus.

3.1 Des patrimoines invisibilisés

Premier constat frappant, la communication patrimoniale institutionnelle sur Instagram ne repose pas sur une vision globale du patrimoine, mais bien sur une mise en avant sélective d'objets, de lieux ou de pratiques. Sur le compte principal @isulacorsica, la répartition thématique des publications traduit des choix éditoriaux assumés, mais souvent restrictifs. Sur 164 publications on trouve 71 publications autour des proverbes locaux, 31 sur les jardins de la Collectivité, 27 sur les sorties nature "*a mezza natura*", 20 sur les musées et sites archéologiques, une dizaine sur le tricentenaire de Pasquale Paoli qui se tient en 2025.

BUPT

Ce qui frappe, c'est l'omniprésence d'un patrimoine naturel - promenades, paysages - au détriment du patrimoine matériel et immatériel constitutif de la culture insulaire. Et lorsqu'ils sont évoqués, c'est souvent sans réelle contextualisation ni support iconographique adapté. Le texte mentionne, mais l'image reste générique, déconnectée, presque illustrative par défaut.

Le compte @patrimoniuisula, présente un calendrier éditorial très saisonnier : la grande majorité des publications sont concentrées d'avril à novembre, période qui correspond à la saison touristique, à l'ouverture des sites et au calendrier des événements nationaux. Sur 141 publications, on compte 103 informations pratiques sur les sites et musées, contre seulement 38 consacrées à des objets ou figures patrimoniales variées. La logique d'information (horaires, tarifs, accès) prime sur la logique de découverte ou de récit.

Du côté du @Museudiacorsica, l'accent est porté sur la programmation interne : concerts, expositions, actions éducatives, concours.. Le patrimoine mobilier est traité dans 38 publications, dont une majorité pendant la période 2020 (36 publications) - ce pic peut s'expliquer par le contexte particulier de la pandémie covid, qui a réduit les actions *in situ* mais favorisé des publications à distance.

Enfin, le compte @Aleriaantica, récemment créé, met en avant le patrimoine mobilier antique du site et quelques éléments du patrimoine immobilier. Les 11 publications recensées sont centrées sur des objets archéologiques exposés au musée ou des informations pratiques du complexe.

Certains pans entiers du patrimoine insulaire semblent tout simplement invisibles. Plusieurs musées ou sites archéologiques dépendant de la Collectivité ne disposent pas de comptes actifs (Levie, Morosaglia, Sartène, Cucuruzzu, Cauria). Cette absence révèle déjà un défaut de coordination dans la stratégie de valorisation patrimoniale à l'échelle institutionnelle.

Mais au-delà du manque de coordination, cela montre une réelle difficulté à assumer une politique numérique cohérente inclusive et globale à l'échelle du territoire. Ce silence éditorial interroge : comment valoriser le patrimoine insulaire lorsqu'on choisit ce qu'on montre et ce qu'on tait ?

3.2 Un discours patrimonial appauvri : valeurs, lexique, mise en récit

L'analyse qualitative des discours publiés sur @isulacorsica met au jour une autre limite, sans doute la plus problématique : celle de l'appauvrissement du champ lexical et argumentaire. Les publications, qu'elles relèvent de la promotion, de l'information ou du simple relais, s'appuient très largement sur la valeur esthétique du patrimoine. Les formules abondent : "*authentique", contemplatif", sentier agréable", beauté sauvage", panorama spectaculaire", balade au fil de l eau"*… Il s'agit de proposer un paysage à voir, à parcourir, mais pas à comprendre ni à expérimenter.

À côté de cette valorisation esthétique, la valeur d'ancienneté est régulièrement convoquée : "*lieu chargé d histoire"*, "*pierres sèches qui racontent un passé", musée vivant", découverte d une tour", genévriers centenaires", sentiers d antan"*… Mais ici aussi, la contextualisation fait défaut : les publications restent à la surface des choses, se contentant d'évoquer, sans jamais vraiment raconter, expliquer, donner du sens. Ces formulations, souvent poétiques ou incitatives, participent alors d'un discours contemplatif mais peinent à construire une véritable narration historique ou mémorielle. Sur le plan linguistique, les textes sont courts, peu contextualisés, et reposent sur un champ lexical limité, centré sur la beauté et l'ancienneté.

BUPT

Le compte @Patrimoniuisula adopte une logique plus marquée de marketing éditorial, avec des formats typés : *Ce jour-là"*, *Le saviez-vous ?"*, *Un jour, une image"*. Ces formules visent à capter l'attention, mais au détriment souvent du contenu : les textes sont courts, peu développés, et rarement enrichis. Par ailleurs, cette stratégie n'est plus utilisée depuis 2020.

Il est intéressant de noter que le compte @museudiacorsica est le seul à proposer, par moments, des textes plus longs, porteurs d'un contexte historique ou anthropologique. Mais même là, la richesse des contenus semble circonscrite au seul patrimoine mobilier, au détriment d'une valorisation plus large ou transversale. Quant à @Aleriaantica, le discours se veut à la fois promotionnel et incitatif : *Venez découvrir ces trésors !"*, *Partagez vos découvertes"*, *Suivez le guide !"* On note également une tentative d'ancrage identitaire par la langue corse (titres et interpellations), mais cela reste marginal et peu exploité comme levier de narration culturelle.

En termes de stratégie discursive, la CDC recourt massivement à des genres informatifs (*horaires d ouverture", annonce d'événement", infos pratiques*") et promotionnels ("*venez découvrir", en vente à la boutique", prêts à explorer ?*"). Les publications qui relèvent d'un véritable récit historique ou culturel restent marginales. Le dialogue avec les publics est rare. Lorsqu'il y en a ("*Et vous, que voyez-vous ?", Partagez vos découvertes"*), ils sont le résultat d'une communication récente (2025) et uniquement le fait du compte @aleriaantica.

L'enjeu ne réside pas uniquement dans la quantité d'information transmise, mais dans la capacité à produire du sens. Comme le souligne Widdowson (2007, *in* par Maingueneau, 2021) : « *à la fin, ce sont les lecteurs ou les auditeurs qui doivent construire le sens à partir du texte pour en faire une réalité communicationnelle. En d autres termes, ils doivent interpréter le texte comme un discours qui fait sens pour eux.*»

Comment le public peut-il alors s'approprier un patrimoine, lui donner du sens, si on ne lui donne pas les moyens de l'interpréter, de s'y relier, de le ressentir ? On observe également une certaine confusion entre valorisation, promotion, médiation et transmission. Les mots sont employés de façon interchangeable, sans distinction ni souci d'ajuster le discours à l'intention du public visé (Vallecalle, 2022). Pourtant, ces notions recouvrent des réalités différentes et la valorisation suppose une intention de transmission du sens, et non simplement une exposition du patrimoine.

3.3 Iconique et linguistique : une articulation discursive fragile

Au cœur de la publication numérique se joue la relation, souvent complexe, entre texte et image. Suivant Barthes (1964), l'analyse sémiotique des publications patrimoniales de la CDC révèle trois types de rapports texte-image : la redondance, la complémentarité ou, plus rarement, la contradiction.

Dans la majorité des cas, la stratégie de la CDC se limite à une complémentarité minimale : le texte vient expliquer l'image ou, inversement, l'image sert de support à un texte pauvre en contenu. Les visuels sont souvent de qualité inégale, parfois génériques (paysages, plans larges, objets isolés), et les publications manquent de synergie sémiotique.

Lorsque la complémentarité texte/image est présente elle reste peu exploitée : l'image illustre, parfois magnifie, mais le texte ne contextualise pas. Or, comme le rappelle Barthes (idem), c'est la relation entre texte et image qui permet de construire

BUPT

une lecture symbolique : ici, l'image "montre", mais le texte ne "dit" rien, ou trop peu. Cette faiblesse du rapport iconique-linguistique s'explique aussi par le format même d'Instagram, qui privilégie l'image, le court, l'immédiat. Pourtant, on pourrait aisément jouer avec ces contraintes pour proposer de véritables mini-récits, où le texte prolonge ou déplace le regard, où l'image vient ouvrir des perspectives inattendues sur l'objet patrimonial. Ici, la CDC reste sur la réserve, avec un usage très utilitaire du visuel, peu propice à l'engagement ou à l'émergence d'un imaginaire collectif renouvelé.

3.4 Informer n'est pas valoriser

La logique éditoriale observée semble guidée par une stratégie institutionnelle plus que patrimoniale : valoriser la CDC, ses actions, ses équipements, bien plus que le patrimoine en tant qu'objet vivant. Elle s'attache à transmettre des données objectives mais sans jamais vraiment chercher à transmettre une expérience, un sens, une histoire. On assiste également à une « muséification symbolique »: le patrimoine est désancré de ses usages sociaux, confiné dans un espace de représentation plus que de transmission, présenté de manière figée. La CDC, en mettant en avant principalement les musées, les sites officiels, les objets "labellisés", tend à figer le patrimoine dans une vitrine. On note peu de vidéos, d'images immersives, ou de formats hybrides qui pourraient enrichir la médiation. Les textes sont souvent trop courts pour expliciter, trop formatés pour engager. Dans ce cadre, la distinction entre montrer et *médier* devient essentielle. Informer sur des horaires, des tarifs, des lieux, c'est une chose ; donner à ressentir, à comprendre, à mémoriser, c'en est une autre. Or, le patrimoine n'est pas qu'un produit culturel à consommer, il est aussi un objet de mémoire partagée, de lien identitaire. Ainsi, dans ce cadre: « le rôle de marqueur territorial du patrimoine se dilue dans une valorisation marchande qui devient socialement et économiquement dominante. » (Furt, Storaï, 2009)

Si l'on peut comprendre que la communication institutionnelle soit contrainte par des objectifs de visibilité, de promotion ou de gestion événementielle, il est frappant de voir à quel point la dimension narrative, la médiation et l'interaction avec les publics sont sous-investies. Le risque, à terme, est de voir se renforcer une vision unidimensionnelle du patrimoine, réduit à sa seule fonction marchande ou institutionnelle, déconnectée des dynamiques sociales, des enjeux mémoriels ou des formes de transmission collective. Or la valorisation patrimoniale suppose un processus dialogique : créer du lien, produire du sens partagé. Ici, ce lien peine à émerger. Les dispositifs sont pensés pour informer, pas pour engager. Résultat : les publics ne sont pas partie prenante du processus de valorisation. Ils ne deviennent ni acteurs, ni relais, ni même témoins investis. Il n'y a pas de "*collectif*" patrimonial, juste une parole institutionnelle qui s'auto-alimente. Or, le patrimoine ne se limite pas à ce que l'on expose : il se vit, il se raconte, il s'approprie, il se transforme. Pour cela, il faut des dispositifs de médiation qui osent la rencontre, la co-construction de sens, l'ouverture à la pluralité des regards et des usages.

4. Pistes d'amélioration : vers une médiation patrimoniale par le numérique

Les décalages précédemment mentionnés nous invitent à formuler plusieurs hypothèses sur les causes systémiques de ce non-fonctionnement, en prenant en compte à la fois les logiques institutionnelles, les représentations sociales, les pratiques professionnelles, et les malentendus conceptuels autour des finalités de la communication patrimoniale.

BUPT

La communication patrimoniale de la CDC semble souffrir d'un éclatement des services et probablement d'une absence de coordination entre les pôles "patrimoine" et "communication".

L'organigramme publié par la Collectivité de Corse sur son site internet indique clairement l'absence de service communication au sein de la direction du patrimoine. Par ailleurs, les musées semblent devoir se conformer aux codes de la communication publique. Il en résulte que les agents de terrain ne sont pas nécessairement formés aux enjeux de la communication, et qu'ils ne sont pas toujours autorisés à intervenir sur les réseaux sociaux numériques. À l'inverse, les communicants institutionnels - bien que formés aux outils, aux plateformes et à la recherche de visibilité - ne semblent pas posséder de compétences spécifiques en médiation patrimoniale, si l'on en juge par les publications du compte Instagram officiel de la Collectivité de Corse.

Ces cloisonnements peuvent alors entraîner une série de malentendus, voire d'incompatibilités : des campagnes qui manquent de profondeur, des publications qui ne reflètent pas la richesse du patrimoine. Ces difficultés structurelles sont amplifiées par un manque de formation ciblée des agents. D'un côté, les équipes de communication, bien formées aux outils numériques, ne semblent pas maîtriser les enjeux spécifiques du patrimoine : les régimes de valeurs, les dimensions symboliques, les attentes des publics sensibles à la mémoire ou à l'ancrage territorial. De l'autre, les agents du patrimoine, bien au fait des contenus historiques, anthropologiques ou scientifiques, n'ont pas toujours les codes d'une communication numérique efficace. Le tout dans un contexte de réorganisations administratives fréquentes, où les équipes changent, les interlocuteurs se renouvellent, et les projets peinent à s'inscrire dans la durée.

Mais la difficulté la plus profonde réside dans une mécanique de malentendus conceptuels. Les agents, les directions, les communicants n'ont pas toujours la même définition de ce qu'est une communication patrimoniale. Et pour cause : les termes qu'ils mobilisent sont flous, interchangeables, rarement clarifiés :

- La médiation implique une relation, une mise en sens, un lien créé entre un objet, une histoire et un public (Caune, 1999).
- La valorisation suppose une action de transmission, un choix assumé de porter un objet patrimonial à la connaissance d'un public en vue d'une appropriation (Vallecalle, Op.cit).
- La mise à disposition, elle, se contente de montrer ou de décrire, sans créer de lien.
- Quant à la promotion, elle relève davantage de la logique marketing, tournée vers l'attractivité, la fréquentation, l'image.

Si ces distinctions ne sont pas posées, alors la communication patrimoniale risque de perdre son sens, de se diluer dans un discours hybride, tantôt informatif, tantôt publicitaire, sans véritable cohérence. Cette méconnaissance des enjeux propres à la communication patrimoniale constitue, à notre sens, la principale source du non-fonctionnement observé. Ces constats ne doivent pas seulement alimenter un diagnostic ; ils ouvrent aussi des perspectives concrètes d'amélioration. Ces propositions, que nous distinguons en trois axes visent à renforcer la cohérence, la portée et l'impact de la communication patrimoniale portée par la CDC.

BUPT

4.1 Améliorations institutionnelles

Un premier levier d'amélioration réside dans une meilleure articulation des services, notamment entre la direction de la communication et celle du patrimoine. Car, une communication efficace du patrimoine suppose une coopération étroite et continue, afin d'aligner contenus, formats, intentions et temporalités.

Il serait également pertinent de renforcer l'autonomie des musées et des sites dans leur communication numérique, tout en accompagnant cette autonomie par des formations croisées : former les communicants aux enjeux de la médiation et du patrimoine, et former les agents du patrimoine aux outils numériques de valorisation. C'est dans cette double montée en compétences que pourra émerger une communication plus juste, plus engageante, et mieux adaptée aux spécificités des objets patrimoniaux insulaires.

4.2 Améliorations communicationnelles

Sur le plan formel, la communication gagnerait à intégrer des dispositifs immersifs et interactifs, à travers des formats type storytelling, transmédia (De Bideran, Bourdaa, 2021) ou webdocumentaire. Ces formats, en créant une narration à vivre, favorisent l'appropriation : c'est en faisant, en explorant, en interagissant, que l'on mémorise et que l'on donne du sens.

L'enjeu est aussi de penser le discours dans une logique sémiotique et pragmatique, comme le propose Odin (2000) : en anticipant les cadres d'interprétation, en jouant sur les déterminations communes. Comme le rappelle Davallon (op.cit, p.81), toute médiation doit s'appuyer sur des repères partagés, des références collectives activées par les images, les mots, les formes choisies.

Cela suppose également de sortir d'une logique événementielle concentrée sur la haute saison touristique, en adoptant un média planning régulier, porteur de continuité et d'engagement sur le long terme.

Enfin, il convient de renforcer la relation texte-image-public. Trop souvent, ces trois éléments sont juxtaposés sans réelle cohérence. Penser leur synergie, c'est penser une communication qui ne montre pas seulement, mais qui guide, accompagne, fait résonner.

4.3 Améliorations médiationnelles

La médiation patrimoniale n'est pas une simple opération de transmission verticale. Elle suppose de connaître ses publics, chacun a des attentes, des repères, une relation au patrimoine différente. Les ignorer, c'est risquer de produire un discours lisse, standardisé, qui parle à tout le monde mais ne touche personne. Identifier ces publics, c'est aussi les intégrer au processus, les envisager comme acteurs et non comme simples récepteurs. De la même façon il faut envisager de co-construire une intelligence collective avec tous les acteurs de la patrimonialisation. Il s'agit de sortir d'une logique où chacun agit de son côté pour créer, ensemble, une dynamique de valorisation partagée.

Cela passe aussi par la diversification des patrimoines mis en avant : montrer ce qui échappe aux institutions, valoriser aussi le patrimoine immatériel, matériel, les savoirs minorés. Tout en tenant compte de la diversification des valeurs associées au patrimoine, au-delà des seules valeurs esthétiques ou historiques.

La langue corse, enfin, devrait être davantage mobilisée - non pas comme simple ornement, mais comme médium de sens. Elle est celle qui nomme les choses, qui porte

BUPT

la mémoire, et son usage permet une reconnaissance symbolique forte. Mais plus encore que des ajustements techniques, ce qui manque, c'est un discours structuré autour du "*nous*". Un discours qui assume une fonction médiatrice, qui crée du lien entre les objets, les institutions et les personnes. Un discours qui rende les objets patrimoniaux "*conscientisables*" (Davallon, op.cit, p.174) et qui « *fasse émerger ce qui est enfoui dans les profondeurs du social »* (Caune, 1999, p.119).

Mais cette dynamique ne peut se mettre en œuvre que si le discours produit tient compte de la culture du récepteur autant que de celle de l'émetteur. Car si le public ne partage ni les repères, ni les clés d'interprétation, alors le discours patrimonial reste lettre morte.

5. Conclusion

Au fond, la question qui traverse tous ces constats est la suivante : la Collectivité de Corse sait-elle réellement ce qu'elle veut faire quand elle communique sur le patrimoine? Souhaite-t-elle informer ? Promouvoir ? Transmettre ? Créer de l'engagement ? Du lien? De l'appropriation collective ? À ce jour, rien ne semble clairement défini. Et c'est peut-être là le cœur du problème : sans intention explicite, sans définition partagée des termes, sans stratégie construite, la communication patrimoniale reste dans une forme de flou opérationnel. Elle s'enferme dans des logiques institutionnelles descendantes, où l'on communique pour montrer ce que l'on fait, mais non pour faire sens ensemble. Notre analyse a permis de mettre en lumière les limites des discours patrimoniaux actuels portés par la Collectivité de Corse. Si elle éclaire certains dysfonctionnements structurels et propose des pistes d'amélioration, elle reste centrée sur les émetteurs. Il conviendrait désormais d'interroger les publics : comment perçoivent-ils ces discours ? Vers une politique plus intégrée et médiatrice, les recherches futures gagneraient à explorer la réception et les effets concrets de la valorisation numérique du patrimoine.

Notes :

1. https://www.isula.corsica/patrimoine/La-valorisation-du-patrimoine_a33.html
2. Mention sur le site officiel

Références bibliographiques

1. Austin, J-L. 1991. *Quand dire, c'est faire*. Traduit de l'anglais (*How to Do Things with Words*) par Gilles Lane. Paris : Éditions du Seuil. Collection « Points Essais ».
2. Barthes, R. 1964. *Rhétorique de l'image* . *Communications*, n°4. Paris : Éditions du Seuil. pp. 40–51.
3. Beacco, J.-C. 2004. Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif. In *Langages,* 153(1), available at : 109-119.shs.cairn.info/revue-langages-2004-1-page-109?lang=fr
4. Casanova N., Brand C., Landel P-A. 2012. *Revivre ou vivre autrement dans les territoires ruraux : pour un dépassement de la valeur économique du patrimoine in* J-M Furt et A.Fazi (coord.) *Vivre du patrimoine. Un nouveau modèle de développement*. France : L'harmattan pp. 407-424
5. Caune, J. 2017. *La médiation culturelle: expérience esthétique et construction du vivre-ensemble*. Nouvelle éd. revue et augmentée. Fontaine: Presses universitaires de Grenoble; Communication, médias et société.

BUPT

6. Davallon, J. 2006. *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris: Hermès science publications-Lavoisier. Collection Communication, médiation et construits sociaux.
7. De Bideran, J., Bourdaa, M. 2021. *Valoriser le patrimoine via le transmedia storytelling*. Paris : Éditions Complicités, Collection « Muséo-Expographie/OCIM »
8. Husianycia, M. 2017. « « Genre » ou « type » de discours ? »,in *Pratiques,* available at : http://journals.openedition.org/ pratiques/3796
9. Maingueneau, D. 2017. « Parcours en analyse du discours » in *Langage et société*, 2017/2 N° 160-161, 2017. p.129-143. available at : shs.cairn.info/revue-langage-et-societe-2017-2-page-129?lang=fr
10. Odin, R. 2000. *De la fiction*. Bruxelles : De Boeck Université, Collection « Communication ».
11. Soulages, J.C, Lochard, G. 2013. *Sémiotique, sémiologie et analyse des discours médiatiques*. PUG. Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline : Presses universitaires de Grenoble, pp 239 - 252
12. Vallecalle, E. 2022. *De la patrimonialisation aux médiations expérientielles via le numérique : un webdocumentaire sur les routes de Saint Michel en Corse,* Thèse de doctorat, Université de Corse

BUPT