

UMR 8582, EPHE / CNRS / PSL

Portail Web : <https://www.gsrl-cnrs.fr/>

Twitter : @LaboGSRL

Courriel : gsrl@cnrs.fr

Documentation : Antoine Vermande 33 (0) # 88 12 17 98

La pandémie du COVID-19 et le confinement mis en place depuis le mardi 17 mars 2020 nous a placés dans une situation grave et inédite. Le GSRL s'est adapté. MERCI à toutes et à tous pour leur contribution et leur compréhension. Nous avons toutes et tous notre part à jouer, dans le respect des diverses configurations singulières qui sont les nôtres. Notre actualité reste consultable sur notre site internet (<https://www.gsrl-cnrs.fr>). Elle est aussi répercutée par courriel ainsi que sur le fil Twitter dédié (@LaboGSRL).

La fonction de ce *GSRL Digest* est de compléter notre dispositif de communication en se focalisant principalement sur les appels à communication ou à contributions, les offres de poste et les bourses, les appels à projet, et des informations générales liées à notre environnement de recherche.

Merci de nous signaler les infos pertinentes relevant de ces domaines. Si ces infos ont une "date de péremption" courte (moins de 10 jours), elles sont en priorité diffusée via le courriel *gsrl-diffusion*. Sinon, elles figurent dans ce GSRL Digest.

Pour les annonces de cours & événements scientifiques, voir aussi les sites de nos tutelles : <https://www.ephe.fr/> & <http://www.cnrs.fr/>

Pour compléter le survol de notre écosystème de recherche, le portail du CAMPUS CONDORCET est une ressource : <https://www.campus-condorcet.fr>



Groupe Sociétés, Religions, Laïcités

Le GSRL (UMR 8582) est un laboratoire de recherche du CNRS et de l'École pratique des hautes études (EPHE-PSL). Le GSRL rassemble des chercheurs de différentes disciplines (histoire, sociologie, sciences politiques, anthropologie, philosophie, droit etc.) travaillant sur les transformations du religieux et les questions relatives à la laïcité dans le monde contemporain. Son champ de compétences englobe de nombreuses aires culturelles. Depuis septembre 2019, il est installé au Campus Condorcet à l'adresse suivante :

GSRL

5ème étage Bâtiment Recherche Nord

Campus Condorcet

14 Cours des Humanités, 93322 Aubervilliers

Confinement / Report de notre AG

(cf courriel GSRL envoyé vendredi 17 avril 2020)

Chères collègues, chers collègues,

Une nouvelle ligne d'horizon pour notre déconfinement s'esquisse, au mieux, à partir du 11 mai 2020. D'ici là, nous espérons que vous êtes parvenus à trouver un équilibre et un rythme qui vous satisfont. La vie scientifique de notre laboratoire se poursuit quant à elle vaille que vaille, et nous remercions chacune et chacun pour la part prise à nos dynamiques de recherche.

L'évolution des contraintes qui pèsent sur notre calendrier nous conduisent, cette semaine, à vous présenter la perspective d'une assemblée générale décalée, probablement au mois de septembre 2020. Rien n'est encore définitivement fixé, mais pour de multiples raisons, il apparaît dès à présent peu réaliste de maintenir la date initiale de notre AG. Nous reviendrons à vous dans les prochaines semaines pour vous présenter un nouveau calendrier.

Nous remercions par ailleurs nos responsables d'axe et programmes de continuer à les faire vivre, autant que faire se peut. C'est à partir de cette structuration en axe/programmes, sur laquelle nous nous sommes engagés collectivement pour cet exercice quinquennal, que le GSRL déploie ses synergies et accueille "la recherche en train de se faire". Merci à chacune et chacun d'y contribuer, préparant le bilan d'étape que chaque axe / programme pourra présenter lors de l'AG du GSRL.

Nous vous rappelons également que nous aurons le plaisir de nous retrouver, via visioconférence, pour notre prochain séminaire interne du 23 avril 2020 avec Denis Pelletier (EPHE), deux jours après un conseil de laboratoire que nous organisons via les mêmes outils internet (grâce à Séverine Mathieu que nous remercions).

Bonne fin de semaine à vous, et vive le GSRL !

Bien amicalement,

Sébastien Fath et Pascal Bourdeaux

Groupe Sociétés Religions Laïcités (UMR 8582)
Bâtiment Recherche Nord
14, Cours des Humanités
93 322 Aubervilliers
France

Appels à projets du Campus Condorcet : la date de clôture décalée au 15 mai 2020

Suite au prolongement des mesures de confinement annoncé par le Président de la République, le conseil scientifique a décidé de décaler la date de clôture de ses appels à projets – les "Ateliers Condorcet" et les "Journées doctorales".

Les candidats ont dorénavant jusqu'au 15 mai, midi, pour transmettre leurs projets. Ces appels à projets s'adressent aux chercheurs, enseignants-chercheurs (pour les Ateliers Condorcet) et aux doctorants (pour les journées doctorales) des établissements membres du Campus Condorcet. Ils ont pour ambition de susciter des coopérations originales entre les onze institutions, pour des activités de recherche dont le lieu naturel sera désormais le site du Campus.

Les dossiers de candidature devront être déposés avant le 15 mai 2020 à midi, date de rigueur.

LES ATELIERS CONDORCET

Les Ateliers Condorcet seront financés pendant deux ans pour un montant maximum de 2500 euros par an et renouvelables pour deux ans. Le dossier devra être porté par deux chercheurs ou enseignants-chercheurs titulaires au moins appartenant à deux institutions membres différentes.

[TÉLÉCHARGEZ LE DOSSIER DES ATELIERS CONDORCET](#)

LES JOURNÉES DOCTORALES

Les Journées doctorales seront financées pendant un an à hauteur de 1500 euros au maximum et devront être organisées sur le site du Campus. Le dossier devra être porté par deux doctorants au moins appartenant à deux institutions membres différentes.

CAMPUS 
CONDORCET
PARIS - AUBERVILLIERS

Établissement public Campus Condorcet
Campus Condorcet
8, cours des Humanités
93322 Aubervilliers CEDEX

LA LETTRE DU CAMPUS CONDORCET



Prix de thèse de la MMSH – Appel 2020

La Maison méditerranéenne des sciences de l'homme a créé en 2019 un prix de thèse destiné à récompenser chaque année les auteurs des travaux les plus prometteurs sur les études méditerranéennes et africaines en sciences humaines et sociales. Cet appel est ouvert aux thèses rédigées en toutes langues et soutenues aussi bien en France qu'à l'étranger.

Le prix d'un montant de 3 000 euros sera destiné à la publication de la thèse, dans l'une des collections de la MMSH, de ses laboratoires ou de partenaires de la MMSH (Réseau national des Maisons des sciences de l'homme, Réseau des Écoles françaises à l'étranger, UMIFRE). Le lauréat du prix devra remettre le manuscrit définitif de son ouvrage à l'éditeur dans les 18 mois suivant la proclamation des résultats.

Le dossier de candidature est disponible ici

[Lien](#)

Le dossier sera envoyé uniquement par voie électronique, sous la forme d'un fichier pdf unique pour les 6 premières pièces du dossier à l'adresse edition@mmsh.univ-aix.fr

La thèse sera envoyée sous format électronique séparément ou mise à disposition sur un serveur distant.

Information transmise par :

Sylvie LAURENS, Ingénieure de recherche CNRS, Responsable communication et diffusion de la culture scientifique. Maison méditerranéenne des sciences de l'homme MMSH USR 3125 (AMU/CNRS).

Courriel : sylvie.laurens@univ-amu.fr / laurens-aubry@mmsh.univ-aix.fr

/ Epistémologie des dynamiques sociales et transformations scientifiques en Afrique (appel à coms)

Université d'Abomey / Calavi

Argumentaire

L'objectif de ces journées scientifiques est d'intégrer la manière dont l'interdisciplinarité s'opère en Afrique et les positionnements théoriques qui indiquent les prises de conscience des Africains au cours des luttes qui ont nourri les décolonisations et la lucidité des jeunes pour revendiquer la déconnexion (S. Amin, 1970) et la reprise de l'initiative historique (Ch. A. Diop, 1972) à l'égard des modèles de développement occidentaux.

Avant ce début du Troisième millénaire, des savants Africains ont osé le devoir d'invention de science *in situ* en ce qui concerne l'Afrique (l'Indicamétrie avec M. Diabaté, la Drummologie avec G. Niangoran-Bonah en Côte-d'Ivoire ; la Boologie avec J. M. C. Apovo, H. B. Capo avec la gbexologie au Bénin) et de concepts (l'alternance lexicale et la diglossie lexicale avec M.

Adjeran, la contracculturation avec C. R. Assogba, la logique et système de connaissances endogènes des Cultures du Golfe du Bénin avec Aimé D. Sègla, ...).

Ces Journées Scientifiques s'adressent à tous les chercheurs et enseignants qui abordent les champs de la sociolinguistique, de la sociologie et de l'anthropologie, de la philosophie, de l'épistémologie, de l'histoire des sciences et techniques et des études sur l'innovation en contexte africain...

Les travaux de ces journées visent à faire émerger et discuter des initiatives originales et innovantes dont les fondements sont ancrés dans les réalités endogènes. Ces initiatives étant la face des substrats scientifiques immergée et du dévoilement d'une Afrique porteuse de développement.

NB : Les axes ci-après sont indicatifs, les sujets s'inscrivant dans la thématique sont vivement encouragés.

- Axe 1 : Multilinguisme et production de nouveaux sens des unités linguistiques en Afrique.
- Axe 2 : Traces culturelles de sciences et technologies : technologies appropriées et études sur l'innovation en contexte d'endogénéité.
- Axe 3 : Ethique et moral dans Oriṣa / Vodun : état des lieux des restes dans les sociétés.
- Axe 4 : Les incorporations cosmologiques yoruba ça et là dans les cultures fon, éwé, akan, gur, songhaï dans les histoires célestes Yoruba : les interrogations de l'Anthropologie.

Soumission des résumés

Résumé au format Word (**250 mots maximum** +5 références maximum, norme APA)

Mise en forme (taille 12, interligne simple, TNR un seul paragraphe).

Mail : laboratoiresociolinguistique@yahoo.fr

Réception des résumés et des propositions de thèmes de conférences plénières : 30 juin 2020

Notification et envoi des lettres d'invitation aux participants retenus et aux Invités d'honneur (Key Note Adresses): 30 juillet 2020

Organisation des journées : 26 et 28 octobre 2020

[Lien](#)

#Appel à contribution : "Les marques ont-elles une religion ?"

Numéro thématique de la revue *Revue de communication sociale et publique*

Résumé

Ce numéro thématique entend interroger les modalités d'intégration du religieux dans les logiques d'organisation et de communication des marques. Au regard des premières approches en sciences de la communication qui ont analysé la manière dont les marques convoquent des symboles religieux dans leurs campagnes, l'ambition de ce numéro est double : (i) déborder l'angle de la publicité et élargir l'empan de la religion aux logiques organisationnelles, managériales et aux modes communicationnels divers et changeants ; (ii) et conséquemment, déplacer l'analyse du plan figuratif, c'est-à-dire du niveau d'activation des signes religieux, pour traverser le signifiant et accéder aux niveaux plus profonds du discours, des pratiques et de l'axiologie qui fondent véritablement l'identité, l'image et le positionnement d'une marque dans son environnement.

Présentation

Est-ce que les marques ont une religion ? D'emblée posée en ces termes, cette question amène à vouloir déceler si, sous leurs activités symboliques, les marques auraient ou bien cacheraient une croyance en une divinité. Quand bien même cette éventualité peut rester une hypothèse de travail, la question vise plutôt à cerner – dans les différents niveaux des activités, internes comme externes, et dans les plis de la production de sens des organisations à l'origine des marques – leur perméabilité aux origines, attentes, valeurs et principes religieux. Mais aussi, à essayer d'apprécier comment cette appropriation en traverse et travaille la gestion. Il s'agit ici d'interroger la manière dont les marques, en tant qu'entités sociales, s'ouvrent aux principes religieux, se prêtant parfois aux débats sociétaux, à travers leur fonctionnement organisationnel ; comment elles les mobilisent dans leur management, sur les marchés nationaux comme étrangers, et dans leurs discours et leurs engagements ; comment elles participent aux débats, répondent aux demandes sociales plus au moins explicites et, en retour, comment les religions les imprègnent de leur esthétique ou de leurs valeurs ; enfin, de quelle façon les religions sont intégrées, peut-être même incorporées, jusqu'à influencer les marques en passant par la gouvernance, la stratégie opérationnelle ou communicationnelle ?

Ce numéro thématique entend interroger les modalités d'intégration du religieux dans les logiques d'organisation et de communication des marques. Au regard des premières approches en sciences de la communication qui ont analysé la manière dont les marques convoquent des symboles religieux dans leurs campagnes, l'ambition de ce numéro est double : (i) déborder l'angle de la publicité et élargir l'empan de la religion aux logiques organisationnelles, managériales et aux modes communicationnels divers et changeants ; (ii) et conséquemment, déplacer l'analyse du plan figuratif, c'est-à-dire du niveau d'activation des signes religieux, pour traverser le signifiant et accéder aux niveaux plus profonds du discours, des pratiques et de l'axiologie qui fondent véritablement l'identité, l'image et le positionnement d'une marque dans son environnement.

Au croisement de plusieurs disciplines telles les sciences de l'information et de la communication (SIC), le marketing, les ressources humaines, les sciences de gestion, l'anthropologie, etc., cette problématisation peut s'ordonner en quatre grands axes qui ne sauraient être des silos pour les chercheurs, mais bien des propositions d'orientations.

Axe 1. La culture religieuse au cœur de la gestion de la marque

Parfois, la religion traverse de longue date la vie des marques puisqu'elle peut se trouver à l'origine même du projet entrepreneurial de l'organisation. Des travaux menés en sciences de la gestion comme en sciences de l'information et de la communication (Parizot, 2012 ; Wirtz, Laurent, 2014 ; Benaissa, 2015 ; Chessel, De Brémond d'Ars et Grelon, 2018) ont mis en

évidence la place et le rôle des valeurs confessionnelles du fondateur ou d'un collectif dans une organisation. Comment ces valeurs des fondateurs ont-elles pu inspirer une vision au modèle organisationnel (par exemple la doctrine sociale de l'Église) et à l'action de la marque, et comment des dirigeants et des cadres entretiennent-ils une culture religieuse dans leur exercice professionnel, à l'exemple du Mouvement Chrétien des Cadres et dirigeants ? Ce questionnement peut aussi s'étendre aux hôpitaux, aux universités comme aux établissements scolaires qui ont parfois conservé une part de leur héritage confessionnel. Ainsi, une perspective diachronique pourrait analyser ce qu'il reste de ces valeurs religieuses fondatrices dans l'organisation et le *branding* actuels, tandis qu'une perspective synchronique pourrait investiguer les formes renouvelées de l'expression des valeurs religieuses dans l'identité d'une marque. Parallèlement, certaines ONG (Duriez, Mabillet et Rousselet, 2007), ou encore, les enseignes monastiques entièrement configurées par des principes religieux, invitent à considérer la manière dont ces organisations devenues des marques se déterminent dans leur environnement socioéconomique largement et profondément sécularisé.

Axe 2. Le management religieux

Les questions religieuses travaillent les marques en raison de leur culture historique et interne mais également par assimilation. Entre des entreprises « religieuses par affichage » et d'autres « religieuses par analogie », selon la typologie anthropologique de Lionel Obadia (2018), s'ouvre une voie de recherche sur le « management *religieux* » et ses ombreuses implications. Plusieurs niveaux de recherche se dessinent à commencer par la manière d'appréhender et de gérer le « fait religieux au travail », question parfois sensible avec de possibles situations de conflits entre confessions au sein d'une organisation (Izoard-Allaux, Christians et Lesch, 2018 ; Galindo et Hédia, 2014). À un niveau plus global, il s'agit d'apprécier les enjeux proprement *corporate* pour une marque de s'ouvrir aux influences religieuses qui ont, parmi d'autres influences, participé à l'émergence de la notion de RSE. Comment les marques se saisissent-elles, ou bien au contraire prennent-elles délibérément leurs distances (« chartes de laïcité » sur le modèle du secteur public) des cultures religieuses et des pratiques confessionnelles ? Quelles sont les stratégies d'intégration du fait religieux dans l'organisation, ou bien encore du renvoi de ces questions en dehors de leur périmètre ? Ces choix, ces postures peuvent se traduire en termes d'ouverture, de sources d'inspiration, d'accommodement, de concession ou de compromission avec les réalités ou les revendications.

Axe 3. La religion mobilisée dans la stratégie de communication

Les premières études sur l'usage de la religion dans la communication des marques ont principalement porté sur les références et les symboles mobilisés dans la publicité (Cottin et Walbaum, 1997 ; Lugrin et Molla, 2008). Sans écarter cette voie de recherche, ne serait-ce que pour mettre en lumière de nouvelles esthétiques ou symboliques, d'autres domaines de la communication restent à explorer. Au-delà de l'objectif de rechercher de nouveaux publics croyants sur son marché domestique, ou d'accompagner une stratégie d'implantation sur un nouveau marché international où existe une religion majoritaire, toutes ces actions de communication invitent à entrer dans l'épaisseur du discours des marques, là où se négocie un dialogue avec les religions. Ainsi, l'on pourrait ici se demander dans quelle mesure, par exemple, l'adjonction de valeurs telles que la pudeur, la vérité, l'adoption d'un nouveau rapport au temps, aux autres et au monde (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007) témoignent de l'imprégnation religieuse des marques ?

Axe 4. L'offre commerciale à l'aune de la religion

L'observation du déplacement du religieux dans les marques invite à analyser l'offre commerciale comme le produit qui, selon Andréa Semprini (2010), participe également d'un énoncé ou d'un texte manifesté et engagé dans un circuit d'échanges sémiotiques. Le produit comme le service est un vecteur de sens qui prolonge le discours et l'identité de la marque sur un marché comme auprès des consommateurs nationaux et internationaux. Les premières recherches du groupe *Hieros* (Brassier-Rodrigues, Bernard et Brassier, 2016) sur les stratégies marketing-vente de plusieurs types de marques tendent à montrer la prise en compte de la religion, transformée en signe de confiance – voire de connivence (de Montety, 2011, Paquier, 2015) –, adressé aux consommateurs (production alimentaire halal, services bancaires conformes à la charia, produits monastiques, etc.). Reste à savoir où situer la réalité de l'action entre adaptation de l'offre et conversion aux religions ?

Modalités de proposition

Les auteures et auteurs sont invités à soumettre un résumé d'intention (maximum 2 pages) avant le 1^{er} juillet 2020, présentant l'article projeté. Cette proposition sera évaluée par les coordonnateurs du dossier en regard de sa pertinence pour la thématique.

Veuillez envoyer ce résumé d'intention à revueesp@uqam.ca

La proposition d'article comportera obligatoirement les informations suivantes :

- Le nom et prénom de ou des auteures, auteurs ;
- Les titres, fonctions, institutions de chaque auteure, auteur ;
- Les coordonnées, adresse postale, numéro de téléphone, courriels, autres ;
- Le titre de la proposition ;
- Cinq mot-clés ;
- Un résumé de l'article de 2 pages (incluant problématique, objectifs de l'article, méthodologie, principaux résultats ou implications théoriques et pratiques).

2e étape : soumission des articles

Les auteures et auteurs dont les articles auront été retenus devront soumettre leur article complet au plus tard le 7 décembre 2020.

Calendrier prévisionnel

- **Soumission des résumés d'intention : 1^{er} juillet 2020**
- Retour sur résumé : 14 septembre 2020
- Soumission des articles : 7 décembre 2020
- Retour aux auteurs : 1^{er} avril 2021
- Renvoi des révisions par les auteurs : 1^{er} juin 2021

Parution : 1^{er} trimestre 2021

[Lien.](#)