

Caroline MARTI
caroline.marti@celsa.paris-sorbonne.fr

FORMATION UNIVERSITAIRE

- 2015 **Habilitation à Diriger des Recherches**
Sciences de l'Information et de la Communication
« De la gestion sémiotique à la prétention sociale des marques. Une analyse communicationnelle des pratiques du marketing ». Sous la direction du Professeur Yves Jeanneret. Soutenu au CELSA. Paris-Sorbonne le 7 décembre.
- 2005 **Doctorat** en Sciences de l'Information et de la Communication
Mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité.
Sous la direction du Professeur Françoise Boursin. CELSA. Université Paris IV
- 2000 **DEA** en Sciences de l'Information et de la Communication CELSA
Sous la direction du Professeur Françoise Boursin. CELSA. Université Paris
- 1988 **DESS** de gestion des entreprises : C.A.A.E. IAE de Bordeaux
1987 Diplôme de l'**I.E.P** Bordeaux. Option politique et social
1987 Maîtrise de **russe et civilisation slave**. Université de Bordeaux III
1982-84 **Hypokhâgne et Khâgne**. Option russe. Lycée Camille Jullian. Bordeaux.

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

* Depuis septembre 2006 : CELSA. Paris-Sorbonne
Maitre de conférences. Chercheur au GRIPIC, EA 1498, Groupe de Recherche du CELSA.

Depuis janvier 2015, **responsable du Département Marketing Publicité** (6 formations, 3 enseignants-chercheurs, 2 personnels IATOS)

Depuis 2006, **responsabilité pédagogique de deux formations**

- 2015... : . du Master professionnel Communication et Stratégie Marketing et
. du Master professionnel Stratégie de Marque et *Branding*
- 2006-2014 : . du Master 1 en formation initiale Marketing, Publicité, Communication et
. du Master professionnel en formation continue Stratégie de Marque et Communication Plurimédia

Depuis février 2015, Maitre de conférences **déléguée à la Formation Continue**.

* 2005-2006 : ATER au sein du département Marketing, Publicité, Communication, CELSA.

* 2001-2005 : **Consultante indépendante** et **chargée d'enseignement** vacataire en formation initiale et formation continue : CELSA, Université Paris-Dauphine, ESC etc. (*période du doctorat*).

* 1989-1999 : **Responsable marketing** en entreprise

- Presse (Groupe Expansion, Emap devenu Mondadori) : responsable du marketing éditeur pour des titres en presse grand public et presse professionnelle (La Tribune, La Vie Française, Broadcast, Tarif Media)

- Formation continue (IFG, Institut Français de Gestion) : marketing et développement commercial de formations en inter entreprises puis consultante en ingénierie de formation pour la formation intra (sur-mesure) pour des PME et grands groupes.

* 1988-1989 (6 mois) : BNP. Formation à la direction d'une agence bancaire

RESPONSABILITES ET ACTIVITES COLLECTIVES

Depuis 2013, Membre élu au **Conseil scientifique du GRIPIC**

Comités de sélection

Participation régulière à des comités de sélection (Paris-Sorbonne, Université de Limoges)

Comités scientifiques

Membre du comité scientifique et de relecture de la revue *Effeillages*

Membre du comité scientifique des Editions Non Standard, Collection SIC

Comités de lecture

Membre du comité de lecture de la revue *Communication & Langages* (Necplus)

Membre du comité de lecture de la revue *Communication* (Université Laval, Quebec)

Membre du comité de lecture de la revue *Itinéraires. Littérature Textes Cultures* (Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité)

Expert pour l'INPES de 2007 à 2009 pour l'attribution du logo PNNS (Programme National Nutrition Santé) à des projets d'acteurs publics et d'associations

Sociétés savantes et associations

Membre de la SFSIC

Membre de l'AFS, Association Française de Sémiotique

TRAVAUX UNIVERSITAIRES ET PRINCIPALES PUBLICATIONS

(sous les noms Marti et de Montety)

Travaux universitaires

2015 Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication
« De la gestion sémiotique à la prétention sociale des marques. Une analyse communicationnelle des pratiques du marketing ». Sous la direction du Professeur Yves Jeanneret. Soutenu au Celsa. Paris-Sorbonne le 7 décembre.

Ouvrage inédit : *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*

2005 Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication
« Magazines de marque : métamorphoses d'une promesse ».
Mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité. Sous la direction du Professeur F. Boursin, soutenu au Celsa. Paris-Sorbonne le 14 septembre.

2000 DEA en Sciences de l'Information et de la Communication
Montety (de) C. « De l'utopie à la réalité du clic : le discours de conquête des FAI, Fournisseurs d'Accès Internet ». Mention Bien. Celsa-Université Paris IV Sorbonne.

Ouvrages et chapitres d'ouvrage

Ouvrages et coordination d'ouvrage

2016 A paraître. Marti C. *Les nouveaux modes de consommation. Représentations, pratiques, usages.* Coordination de l'ouvrage. Commande de La documentation française

2014 Marti de Montety C. *La fin de la pub ? Tours et contours de la dépublicitarisation..* Ouvrage co-écrit avec V. Patrin-Leclère et K. Berthelot-Guiet, Le Bord de l'Eau, Espaces marchands, 200 p.

Chapitres d'ouvrages scientifiques

2016 A paraître. Marti de Montety C. En cours d'édition « Plasticité et résistances à la « mise en marque » de l'écrivain », sous la direction d'A. Wrona et M.E. Therenty. Presses Universitaires de la Sorbonne.

2015 Marti de Montety C. « Sémiotique des métamorphoses marques-médias »
Chapitre co-écrit avec V. Patrin-Leclère et K. Berthelot-Guiet. pp. 255-292
Sémiotique mode d'emploi, Le Bord de l'Eau, 410 p.

2012 Marti de Montety C. « Stratégies d'extension des marques-médias et embrayages culturels : le cas M6 ». Chapitre dans un ouvrage collectif coordonné par H. Laurichesse, pp.199-133
La stratégie de marque dans l'audiovisuel, Coll. Recherche dirigée par L. Creton, A. Colin, 248 p.

2012 Montety (de) C. « Haribo chez les Muses : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées. » Chapitre dans un ouvrage collectif coordonné par M. Regourd, pp.199-210
Musées en mutation. Un espace public à revisiter. L'Harmattan, 398 p.

Chapitres d'ouvrages de vulgarisation

2011 Montety (de) C. « Du consommateur aux consommateurs ».

Chapitre dans un ouvrage collectif coordonné par P. Jourdan, F. Laurent et J-C Pacitto, pp.45-64

A nouveaux consommateurs, nouveaux marketing. Dunod, Fonctions de l'entreprise, coll. Marketing Communication, 208 p.

2012 Montety (de) C. *Petit Larousse 2012* Co-auteur de définitions dans le domaine de l'édition, des médias et de la publicité, sous la direction scientifique d'E. Souchier.

Articles (Revue avec comité de lecture)

Coordination de dossiers de revues

2016 A paraître Coordination d'un dossier sur « Marques en quête d'autorité », avec 5 contributions.
Communication & Langages.

2009 Montety (de) C. Coordination du dossier avec Emmanuël Souchier.

« Ecrire la crise. Poétique d'un être médiatique », dossier pp. 49-113

Communication & Langages, n°162. Co-écriture de l'introduction, pp. 49-65.

Articles

2014 Marti de Montety C. « Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés font recette ». Un exemple de culturalisation de la marchandise.

Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°15/2a, 2014, revue en ligne, mis en ligne en octobre 2014, pp. 1-4

2013 Marti de Montety C. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation »

Semen 36, « Les nouveaux discours publicitaires », numéro coordonné par Marc Bonhomme. Avec K. Berthelot-Guiet et V. Patrin-Leclère, pp. 53-68

2013 Marti de Montety C. « Les marques, acteurs culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée ».

Revue *Marketing & Communication*, Vol. 10, N° 2. Numéro sur « La marque, objet communicationnel », coordonné par K. Berthelot-Guiet, D.Benoit, et C. Marcon, pp. 22-32

2012 Montety (de) C. « A vos Caddies, Citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité ».

Mots. n° 98. Les langages du politique. Dossier « Publicité et Politique : emprunts croisés », coordonné par D. Barbet et D. Desmarchelier, pp. 63-78

2011 Montety (de) C. « Les mobilisations de la figure de Bouddha comme promesses d'un nirvana commercial. Le cas du Buddha-Bar ».

Communication & Langages, n°170, pp. 107-119

2011 Montety (de) C. « Le contrat de conversation : succès d'un succédané ». avec V. Patrin-Leclère

Communication & Langages, n° 169. Dossier sur « La conversation », coordonné par V. Patrin-Leclère, pp. 23-37

2009 Montety (de) C. « La « société de consommation » dans le pétrin. La machine à pain emblématique de la consommation contemporaine ».

Sociologies pratiques, n° 20, déc. 2009. Coordonné par I. Moussaoui et F. Granier, pp. 97-106

- 2009 Montety (de) C. « Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique » avec K. Berthelot Guiet.
La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratiques. Ouvrage coordonné par Y. Lebtahi et F. Minot. L'harmattan. Circav, n ° 20, juin 2009, pp. 63-77
- 2008 Montety (de) C. « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie ».
Communication & Organisations. N° 34, coordonné par A. Laborde et N. Soubiale « Les images de l'organisation », pp. 85-97
- 2007 Montety (de) C. « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du multicanal ».
Communication & Langages. N° 153, Dossier coordonné par K. Berthelot Guiet, pp. 65-78
- 2005 Montety (de) C. « Les enjeux relationnels d'une fidélisation de papier : les magazines de marque, entre pratiques et représentations. »
Communication & Organisation. N°27. Numéro coordonné par A. Laborde. « Fidélisation et personnalisation. Les nouvelles formes de relation consommateurs/entreprises", pp. 101-113
- 2005 Montety (de) C. « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens »
Communication & Langages. N° 143. Dossier sur les liens entre journalisme et publicité, coordonné par V.Patrin-Leclère, pp. 35-48
- 2001 Montety (de) C. « Le contrat de communication “ fournisseur d'accès-internautes » » , avec P. Gurviez.
RAM (Recherche et Applications en Marketing. Revue de l'Association Française du Marketing, publiée avec le concours du CNRS), vol 16. n° 3.Dossier sur le e-marketing, pp. 55-78