

APPEL A CONTRIBUTIONS

Revue Française de Gestion

« La mort est mon métier »

Rédacteurs invités :

Frédéric Bornarel, Hélène Delacour
Université de Lorraine, CEREFIGE

Date limite de soumission : 30 juin 2016

Dans de nombreuses disciplines, la mort est un objet de recherche cautionné par la société. Que son étude soit portée par les sciences dures (comme en médecine ou en biologie) ou les sciences humaines (psychologie, sociologie, anthropologie, par exemple), elle s'adresse à une société en quête de réponse. La création d'un centre de recherche exclusivement dédié à la mort et à la société (Centre for Death & Society, CDAS) à l'Université de Bath en 2005 témoigne de cet intérêt inépuisable.

Toutefois, en sciences de gestion, son traitement reste généralement tabou. En effet, il est étudié la manière dont les entreprises peuvent se créer, se développer, se régénérer, c'est-à-dire vivre. En revanche, le côté plus obscur, celui de la mort, n'est que rarement envisagé. Or la mort des entreprises est une réalité économique et parallèlement, la mort que ce soit des organisations ou des individus génère une activité économique.

Afin d'étudier ce lien encore peu exploré de la mort et des sciences de gestion, ce dossier thématique se propose de l'aborder sous un angle particulier, celui des industries liées à la mort. En fonction de la vision de la mort adoptée, plusieurs types d'industrie peuvent intervenir dans la gestion de la mort d'individus, d'activités ou d'organisations.

Ainsi, trois axes principaux reposant sur trois types d'industrie, sont envisagés :

Axe 1. Industries liés à l'accompagnement de la mort

Ce premier angle d'analyse considère la mort comme un phénomène passif qui se matérialise lorsqu'elle se produit. Une fois ce phénomène réalisé, il s'agit, pour les industries et métiers concernés, d'accompagner cette mort que ce soit au niveau individuel mais aussi au niveau organisationnel.

A titre d'exemples, cela relève des organisations qui ont une relation directe avec la mort comme l'industrie funéraire (Saint Onge, 2001 ; Trompette, 2007), mais aussi des relations moins directes, comme les offices notariaux dont la mort est une variable centrale. A un niveau plus organisationnel, cela concerne les pratiques managériales dans les unités de soins palliatifs, les cabinets de psychologie spécialisés sur le traitement du deuil ainsi que les problématiques d'accompagnement suite aux suicides au sein des organisations. A un niveau plus individuel, il est possible de s'intéresser aux comportements des consommateurs, la consommation imprégnant la mort au-delà des pratiques de deuil (Dobscha, 2015 ; Levy, 2015) et des rituels.

Axe 2. Industries liées à la provocation de la mort

Le deuxième angle d'analyse prend en compte une vision différente de la mort. Celle-ci n'est pas passive, elle est, au contraire, volontairement recherchée et provoquée. Il s'agit d'une gestion proactive de la mort. Bien que sujettes à controverse car faire mourir reste tabou, des organisations peuvent adopter cette gestion proactive afin de répondre à des objectifs économiques, en termes de rentabilité ou encore de survie de l'entreprise.

A titre d'exemples, il peut être fait référence aux organisations spécialisées dans le démantèlement des entreprises ou des métiers dont l'activité principale vise à mettre fin à la vie d'un service, d'un produit, d'une marque, d'un processus ou encore d'un coût. D'un point de vue stratégique, des manœuvres volontaires afin de déstabiliser, voire tuer des concurrents existants peuvent être étudiées. Enfin, cela relève aussi de l'industrie dite de la mort, celle des armes (Novak et Bilinski, 2014), voire du terrorisme, qui par ces actions, cherche à conduire à la mort.

Axe 3. Industries liées à la valorisation de la mort

Le dernier angle d'analyse abordé est celui de la valorisation de la mort. Dans ce cas, la mort n'est ni un phénomène passif, ni un phénomène provoqué. En revanche, la mort passée va être réactivée dans le présent afin d'y générer une activité économique.

Plusieurs pistes peuvent être envisagées. La mort peut favoriser des industries nouvelles comme celle du *dark tourism* ou « tourisme de la désolation » qui conduit des *tours operators* à proposer des circuits d'un genre nouveau allant de Tchernobyl, au mémorial des attentats du 11 septembre à *Ground Zero* à *New York*, en passant par le génocide au Rwanda (Foley et Lennon, 1996; Lennon et Foley, 1999; Stone et Sharpley, 2008). Cette exploitation peut susciter des tensions entre les dimensions culturelles et économiques liées à la valorisation de la mort. D'autres industries comme celles liées au retraitement des déchets ou au recyclage s'attachent également à valoriser la mort en redonnant une seconde vie à des produits considérés comme obsolètes.

Enfin, la question de la valorisation se pose au niveau individuel, notamment dans le cas des sociétés d'assurance qui doivent attribuer une valeur au défunt.

Ce dossier a ainsi pour objectif d'interroger les différentes industries liées à la prise en compte de la mort en sciences de gestion, que celle-ci soit accompagnée, provoquée ou valorisée. Ce nouveau regard peut être utile aux industries, organisations et plus largement à toute activité humaine en lien direct ou indirect avec la mort pour mieux saisir comment appréhender cette question encore tabou en sciences de gestion. Ce dossier devrait alors permettre de dévoiler les processus et pratiques complexes qui entourent la mort, en se basant sur une variété de disciplines et d'orientations méthodologiques.

Les axes proposés ne sont, bien entendu, pas limitatifs et les rédacteurs invités encouragent la diversité des approches épistémologiques, méthodologiques, conceptuelles et empiriques traitant du thème de la mort en sciences de gestion. De plus, compte tenu de la portée transdisciplinaire du thème, des contributions plus originales sont également attendues.

Bibliographie

- Dobscha, S. (2015). *Death in a consumer culture*. Oxford: Routledge.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). Editorial: Heart of darkness. *Journal of International Heritage Studies*, 2(4), 195-197.
- Lennon, J. J. & Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: The US Holocaust Museum, Washington DC and dark tourism. *Journal of Travel Research*, 38(46), 46-50.
- Lennon, J. & Foley, M. (2000). *Dark tourism, the attraction of death and disaster*, Continuum Edition.
- Levy, S. (2015). Olio and integragraphy as method and the consumption of death. *Consumption, Markets & Culture*, 18(2): 133-154.
- Novak, J., & Bilinski, P. (2014). Social stigma and executive remuneration: The compensation premium in "sin" industries, working paper, Cass Business School.
- Saint-Onge, S. (2001). *L'industrie de la mort*. Québec: Nota bene.
- Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanalogical perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.

Trompette, P. (2007). Customer channeling arrangements in market organization : Competition dynamics in the funeral business in France, *Revue Française de Sociologie*, 48(5), 3-33.

Modalités de soumission

Les articles doivent être déposés avant le **30 juin 2016** sur le site internet de la RFG.

Ils devront être déposés sur le site <http://rfg.revuesonline.com/appel.jsp> (« soumettre votre article en ligne »), en mentionnant dans la lettre d'accompagnement le titre du dossier : « **Dossier RFG – la mort est mon métier** ».

Tous les manuscrits soumis dans le cadre de cet appel à contribution feront l'objet d'une évaluation suivant les standards de la revue. Ils devront respecter les consignes éditoriales de la Revue Française de Gestion, disponibles sur : <http://rfg.revuesonline.com>.

Tous les manuscrits soumis dans le cadre de cet appel à contribution feront l'objet d'une évaluation en « double aveugle ».