

COLLOQUE INTERNATIONAL

« PRODUCTIONS ET IDENTITÉS LOCALES EN CONTEXTE DE MONDIALISATION »

LIVRET DES COMMUNICATIONS

www.crimi.univ-nantes.fr



UNIVERSITÉ DE NANTES
FACULTÉ DES LANGUES
ET CULTURES ÉTRANGÈRES



CRINI
Centre de Recherche sur les
Identités Nationales et l'Interculturalité

SOMMAIRE

Conférence inaugurale	p.2
Benjamín TEJERINA et Cristina MIRANDA DE ALMEIDA	
Présentation des communications	p. 4
(par ordre alphabétique des intervenants)	
Anna Rosa ARESU.....	p. 4
Sophie BELAN	p. 5
Lauren BRANCAZ-Mc. CARTAN	p. 7
Joël BRÉMOND	p. 8
Quôc-Dung DANG	p. 9
Christine EVAÏN	p. 10
Gaëlle FAUCHARD	p. 12
Alicia FERNÁNDEZ GARCÍA	p. 13
Géraldine GALEOTE	p. 15
Sophie GONDOLLE	p. 16
Christian Coffi HOUNNOUVI	p. 16
Ruth LAMBERTZ-POLLAN (modératrice)	p. 17
Thomas LENZEN	p. 18
Marie-Françoise NARCY-COMBES (modératrice)	p. 19
Luis OROZCO	p. 20
Maitane OSTOLAZA	p. 21
Anne ROJAS	p. 21
Juan Arturo RUBIO AROSTEGUI	p. 23
Mihaela TOADER	p. 24
Natacha VAISSET	p. 25
Cristina VIGNALI	p. 26

Benjamín TEJERINA
Universidad del País Vasco
b.tejerina@ehu.eus

Cristina MIRANDA DE ALMEIDA
Universidad del País Vasco
cristinamiranda.de@gmail.com

**Identité, espace local et mondialisation : l'émergence de la société collaborative.
Identidad, espacio local y globalización: La emergencia de la sociedad colaborativa.**

Résumé :

La experiencia de la incertidumbre se ha convertido en una seña de identidad en las sociedades contemporáneas. Tanto si se trata de la toma de decisiones en el ámbito de la economía y de la gobernanza político-tecnocrática como en las prácticas marciales de la vida cotidiana la dificultad de llevar a cabo una acción fundada en los principios de la racionalidad moderna y de prever las consecuencias de su resultado experimentan una creciente erosión.

La crisis ha desplazado la incertidumbre hacia el ámbito de la búsqueda individual por soluciones incrementando los niveles de vulnerabilidad, los procesos de precarización, las situaciones de exclusión y la fragilización de las identidades personales.

Existe, sin embargo, otra forma de resistencia a la incertidumbre que pasa por la vuelta a lo colaborativo, a la asociación para resolver problemas o dificultades individuales, a la búsqueda y creación de vínculos colectivos. Muchas de estas formas no son novedosas (viejas estructuras de mutualismo), pero otras se han visto impulsadas por la facilidad de utilización de la tecnología para establecer una conexión hiperactiva y la creación de identidades colectivas.

Más allá de la típica reflexión sobre las características de una sociedad red y el papel de la tecnología, por un lado, y del impulso de una economía colaborativa que responde a un ultraliberalismo económico y político, por otro, esta reflexión descansa en el concepto de 'acción colectiva colaborativa' que da contenido a lo que denomino 'sharing society'.

Esta reflexión se sitúa a medio camino entre las transformaciones recientes de la movilización social (movimientos sociales en el sentido tradicional), las nuevas prácticas colectivas colaborativas que emergen de nuevas necesidades y la crisis del estado de bienestar y la erosión del vínculo social. Se trata de entender el sentido social y sociológico de algunas de las prácticas colaborativas que tienen lugar en distintas esferas sociales, y de forma transversal, como las que a título de ejemplo se mencionan a continuación: consumo (pro-consumo, huertas urbanas, Km 0, 4Life), tecnología y hardware (movimiento Maker), educación (comunidades de aprendizaje), movilidad (slow cities), cuidados (co-nursing, breastfeeding, ciudades compasivas), habitación (co-housing), bienes comunes (commons), urbanismo (public space, ciudades amigables) y política (iniciativas ciudadanas, participación vecinal). Lo que parece caracterizar a estas prácticas es la creación de nuevas identidades individuales y colectivas a partir de espacios que se mueven en lo local y en lo global al mismo tiempo.

Notice biographique :

Benjamín Tejerina. Catedrático de Sociología. Director del Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva. Autor de *Crisis and social mobilization in contemporary Spain: The 15M Movement* (con I. Perugorría, 2017); *From social to political: New forms of mobilization and democratization* (con I. Perugorría, 2012); *La sociedad imaginada. Movimientos sociales y cambio cultural en España* (2010); *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural* (con P. Ibarra, 1998).

Cristina Miranda de Almeida. Doctora Europea en Arte (UPV/EHU 2005) y Máster en Diseño Industrial. Es Licenciada en Bellas Artes y en Arquitectura e imparte docencia en el Grado de Creación y Diseño y en el Máster de Investigación en Arte Contemporáneo, en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. Es miembro del grupo de Investigación Ikersoinu.

Anna Rosa ARESU
Université de Liège
ar.aresu@doct.ulg.ac.be

Gastronomie comme patrimoine culturel. Valorisation d'un terroir : l'Ogliastra (Italie) et le Pays de Herve (Belgique)

Résumé :

L'organisation d'un projet culturel lié à la gastronomie, qui concerne des petites régions, en occurrence, l'Ogliastra (Sardaigne - Italie) et le Pays de Herve (Wallonie - Belgique) peut s'appliquer à un territoire plus vaste à travers la promotion et la valorisation des produits agricole du terroir, pour la création d'une économie respectueuse de l'environnement et du savoir-faire local (développement durable).

L'Ogliastra et le Pays de Herve ont des caractéristiques similaires et des enjeux pour faire face à la mondialisation.

Les traditions locales et le savoir-faire reposent sur le déroulement d'une formation continue transmise de manière authentique par les familles aux jeunes gens. La transmission de ces traditions donne un service à la communauté.

Cette culture appartient à la réalité économique et sociale des petits producteurs d'aujourd'hui. On doit s'engager pour leur avenir et leur sauvegarde.

Bibliographie :

Alberto CAPATTI et Massimo MONTANARI, La Cuisine italienne. Histoire d'une culture, Paris, 2002.

Voir le VIIIe Rapport Nomisma « VIII Rapporto Nomisma sull'Agricoltura Italiana « Prodotti tipici e sviluppo locale, Milan, 2001.

Alberto CAPATTI, Alberto DE BERNARDI, Angelo VARNI (DIR), L'Alimentazione, STORIA D'ITALIA, Annali 13, Torino, 1998.

Michel DE MONTAIGNE, Essais Livres I et II, Paris, 1588. - Résolution du Parlement européen du 12 mars 2014 sur le patrimoine gastronomique européen: aspects culturels et éducatifs (2013/2181(INI)).

Société d'Histoire et d'Archéologie du Plateau de Herve « Les produits du Terroir sur le Plateau de Herve - Une vieille tradition » Bulletin 96, Décembre 2015.

Actes du colloque de Welkenraedt, 17 avril 2017 : « Pays de Herve au Futur : enjeux et pistes d'action », Editions de l'Institut Jules-Destrée, Charleroi, 2006.

Notice biographique:

Fév. 2006 - en cours : Délégation de la Région Emilia-Romagna auprès de l'Union Européenne ;

2015 en cours : Thèse de doctorat après la faculté de Gembloux Agro-Bio Tech, Université de Liège avec le titre provisoire : « La Gastronomie comme patrimoine culturel à travers les petits producteurs agricoles. Développement durable et valorisation d'un terroir » ;

2004 : Laurea Magistrale in Economia e Commercio - Università degli Studi di Bologna (Italie) - Titre de la thèse “Tipicizzazione e Marketing dei prodotti agroalimentari. Comparazione Italia-Francia”

Jan. 2000-jan. 2007 : DG Agriculture de la Région Emilia-Romagna (Italie)

Sophie BELAN
Université de Nantes
Sophie.Belan@univ-nantes.fr

La promotion du pays de Galles dans les secteurs économique et touristique

Résumé :

De toutes les régions constitutives de l'aire celtique des îles Britanniques, le pays de Galles semble la moins bien reconnue sur la scène internationale, au point que l'on a pu parfois évoquer son “invisibilité” (Gramich, 1997). Intégré au royaume d'Angleterre dès le 16^e siècle, le pays de Galles a vu son histoire occultée et confondue avec celle de son puissant voisin jusqu'au 20^e siècle, ce qu'expriment encore aujourd'hui la difficulté de l'identifier comme une entité séparée et la confusion fréquente dans plusieurs langues entre les termes “Angleterre” et “Royaume-Uni”.

Le pays de Galles a certes acquis une visibilité institutionnelle plus grande au Royaume-Uni depuis le processus de dévolution et la mise en place de l'Assemblée Galloise (*Welsh Assembly*) en 1999, mais l'image du pays de Galles à l'extérieur reste fortement liée à des représentations stéréotypées héritées du passé gallois. Depuis le Renouveau celtique (*Celtic Revival*) des 18^e et 19^e siècles, une version romantique cohabite avec une imagerie plus négative, voire dégradante. Souvent présenté comme une terre de légendes, aux paysages de montagne et de bord de mer grandioses et au passé héroïque, le pays de Galles demeure aussi dans l'imaginaire collectif “un pays minier peuplé de joueurs de rugby” (Lewis & Le Disez, 1999), une région rurale et excentrée, “mal connu[e]” (Abalain, 2007), marquée et appauvrie par la désindustrialisation.

Le pays de Galles est riche d'une longue tradition culturelle dans ses deux langues officielles, l'anglais et le gallois, et le secteur culturel contribue à la déconstruction des stéréotypes et à la construction des diverses identités galloises. Pourtant, ces images perdurent malgré les efforts des institutions galloises pour faire connaître les cultures et les identités du pays. Par ailleurs, au plan économique, contrairement à ses voisins écossais et irlandais, le pays de Galles ne possède pas de produits emblématiques réellement reconnus à l'international. Il existe des entreprises engagées dans la production et la commercialisation de produits “made in Wales”, mais elles sont peu nombreuses, souvent de petite taille, et ne sont pas nécessairement reconnues comme galloises (David, 2007).

Cette communication examinera les stratégies de communication mises en oeuvre par le gouvernement gallois pour faire connaître le pays de Galles et mettre en avant ses avantages concurrentiels à l'international. Appuyée sur les travaux de spécialistes des “marques de pays” (*nation branding*), elle envisagera comment la “marque pays de Galles” est actuellement construite et comment les identités et les langues du pays de Galles y sont intégrées. Un intérêt particulier sera porté aux références, au discours, à la terminologie et à l'iconographie mis en

oeuvre dans les campagnes de promotion réalisées par *Visit Wales*, l'agence gouvernementale chargée du tourisme, et dans la communication de *Trade & Invest Wales*, l'initiative gouvernementale pour la promotion du pays de Galles auprès des entrepreneurs et des investisseurs étrangers.

Bibliographie :

- Abalain, Hervé (2009). Vers une nouvelle identité galloise ? In Hellegouarc'h-Bryce, A, G. German and J.-Y. Le Dizez. *Pays de Galles : quelle(s) image(s)? What Visibility for Wales?*. Brest: Centre de Recherche Bretonne et Celtique, 81-101.
- Amossy, Ruth (1991). *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. Paris: Nathan.
- Anderson, Benedict (1991). *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anholt S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Carter, Harold (2010). *Against the Odds: The Survival of Welsh Identity*. Cardiff: Institute of Welsh Affairs.
- David, Rhys (2009). Connecting with the Consumer. In Hellegouarc'h-Bryce, A, G. German and J.-Y. Le Dizez. *Pays de Galles : quelle(s) image(s)? What Visibility for Wales?*. Brest: Centre de Recherche Bretonne et Celtique, 165-179.
- Dinnie, Keith (2016). *Nation Branding. Concept, Issues, Practice (2nd edition)*. London: Routledge.
- Gramich, Katie (1997). Cymru or Wales? Explorations in a divided sensibility. In Susan Bassnett (ed.) *Studying British Cultures: An Introduction*. London: Routledge.
- Lewis, Carys et J.-Y. Le Dizez (1999). *Quelques nouvelles du pays de Galles*. Rennes: Terre de Brume Éditions.
- Lord, Peter (1998). *The Visual Culture of Wales: Imaging the Nation*. Cardiff: University of Wales Press.
- Morgan, Kenneth O. (1998). *Rebirth of a Nation. A History of Modern Wales*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, Anthony D. (1991). *National Identity*. London: Penguin.
- Thiesse, Anne-Marie (1999). *La création des identités nationales. Europe XVIIIe-XXe*. Paris: Seuil.
- White, Leanne (2017). *Commercial Nationalism and Tourism: Selling the National Story*. Bristol: Channel View Publications.
- Williams, Gwen A. (1991). *When Was Wales? A History of the Welsh*. London: Penguin.

Notice biographique :

Sophie Belan est maître de conférences en anglais à l'Université de Nantes, où elle enseigne dans la filière LEA. Elle est membre du laboratoire EA 1162 CRINI et membre associé de l'EA 3874 LIDILE/DiLeM.

Ses travaux de recherche et ses publications portent plus particulièrement sur la didactique de l'anglais de spécialité et sur l'utilisation des outils numériques pour l'enseignement-apprentissage des langues et des discours de spécialité.

Re-branding Scottishness - *VisitScotland's* search for the spirit of Scotland

Résumé :

This paper focusing on the marketing of Scottishness will investigate to what extent the Scottish Government has been building Scotland as a national brand in order to promote its economic and political status on the international scene. Expanding on the work of David McCrone et al. in *Scotland-The Brand: The Making of Scottish Heritage* and of Melissa Aronczyk in *Branding the Nation, The Global Business of National Identity*, this project will demonstrate that through VisitScotland's latest advertising campaign entitled *The Spirit of Scotland*, launched by First Minister Nicola Sturgeon in February 2016, Scottish officials have been adopting four key branding strategies to reshape Scotland's national identity.

They have *researched* into the strengths and weaknesses of Scotland's national culture to determine domestic and international perceptions of the homeland, and have therefore engaged with the Scottish cringe, a sense of embarrassment in response to certain expressions of Scottish identity, such as kilts and bagpipes. Scotland's authorities have *identified* the new core idea that they want to project about their homeland both internally and externally, and which they have defined as the seven spirits of Scotland (warmth, guts, humour, determination, soul, spark, and fun). They have been *training* Scottish businesses, Scottish citizens, members of the diaspora, and tourists alike to endorse this new global advertising campaign and to transform the cultural, economic, and political image of twenty-first-century Scotland. Lastly, they have encouraged the *implementation* of Scotland's new essence in the public and private spheres by mobilizing the latest resources of the digital age, such as social media, ebooks, and downloadable logos and banners.

The aim of this research will be to ascertain to what extent the Scottish government's new advertising campaign has been helping Scotland distance itself from the British state and assert itself as an autonomous nation which could potentially be ready to become a state in its own right.

Bibliographie :

The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: 2016 Report for Scotland, Edinburgh: The Scottish Government, February, 2017.

Aronczyk, Melissa, "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants', *International Journal of Communication* 2, 41-65, 2008.

Aronczyk, Melissa, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, Oxford: Oxford University Press, 2013.

Delivering for Scotland, with Scotland, Edinburgh: VisitScotland, February 2017.

Dinnie, Keith, *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Elsevier, 2008.

Sharing the Spirit of Scotland. A Handbook for the Promotion of Scotland - A Plan for Working Together, Edinburgh: VisitScotland, February 2017.

VisitScotland Corporate Plan 2017-20, Edinburgh: VisitScotland, 2016.

Notice biographique :

Lauren Brancaz-McCartan was jointly awarded her Ph.D. by the University of Aberdeen and the École Doctorale de Grenoble in late 2014. She has been working as an *agrégée* teaching fellow since September 2015 at the Université Savoie Mont Blanc, where she has been teaching British and Irish history, business English, and language & communication at undergraduate level. Her research interests include the relationships between states and nations, theories of nationalism, diasporic movements, the shaping of collective memories, and nation branding.

Joël BRÉMOND
Université de Nantes
Joel.Bremond@univ-nantes.fr

Grands vins de Bourgogne, entre identité locale et destin mondial**Résumé :**

Les grands vins de Bourgogne jouissent d'une forte notoriété et leur prestige est immense à l'échelle de la planète. Cette communication présentera d'abord le cadre général de la Bourgogne viticole, ainsi que la hiérarchie entre les différents vins. Elle analysera ensuite les spécificités bourguignonnes, avec le concept de terroir et celui de « climats » d'où sont issus les grands crus bourguignons et qui viennent d'être classés au Patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. On constatera enfin le paradoxe que constitue le fait que c'est précisément la forte identité locale qui attire en Bourgogne un tourisme massif et souvent peu au fait des finesses de la culture vitivinicole locale.

Bibliographie :

BRÉMOND, Joël, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'ancien monde et le nouveau monde ?*, Dijon, EUD, 2011

CHABIN, Jean-Pierre, *Voir les climats : figures, cartes et schémas pour comprendre les climats du vignoble de la Côte d'Or*, Dijon, Icovil, 2015

GARCIA, Jean-Pierre (dir.), *Les climats de Bourgogne comme patrimoine mondial de l'humanité*, Dijon, EUD, 2012

DION, Roger, *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIX^e siècle*, Paris, CNRS, 2010 (première édition 1959).

Notice biographique :

Joël BRÉMOND est Professeur des Universités émérite à Nantes. Spécialiste de LEA, il y a dirigé le Master Commerce International jusqu'en 2017.

Ses recherches relèvent de la Civilisation de l'Espagne contemporaine, appliquée en grande partie au monde des affaires et des échanges internationaux.

Après une thèse (Paris IV, 1999) sur le sentiment anti-français dans l'Espagne postfranquiste, il s'est orienté vers les productions et produits identitaires, et en particulier le vin. Son inédit de HDR (Paris IV, 2009) a été consacré aux vignobles et vins de Rioja et il a produit de nombreux articles sur le sujet.

Membre de la Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de l'Université de Bourgogne, il est à l'origine de la création du Thème 2 du CRINI : « Langues et Cultures de Spécialités ».

Quôc-Dung DANG
Université Paris Sorbonne Nouvelle - Paris 3
qdung.dang@hotmail.fr

Chinatown: The Power of a 'Branded Place' in Western Cities The Case of London's Chinatown

Résumé :

From a place known for being home to the Chinese and South East Asian communities overseas, the central London neighbourhood known as "Chinatown" (on Gerrard Street, Soho) has become a symbol of culture and diversity which is continuously commodified and tapped into for economic purposes. This 'ethnic enclave', with its own cultural characteristics and identity, has been utilised for the construction of a 'brand' that fits the Western imagination. This paper uses the idea of London's Chinatown as a branded place to examine the commodification of a culture and the way it is empowered to serve its own community as well as the host city. Thus, London's Chinatown embodies the cooperation between local authorities, community leaders and its residents. In a multicultural city such as London, strategies of urban development involve the commodification of Chinatown as a cultural product. This consists in different elements such as the selection of symbolic characteristics, the construction of adequate facilities, and the communication of the place's image and values through different means. The findings of this paper crucially outline the work of labelling and selling an ethnic neighbourhood.

Bibliographie :

- BENTON, Gregor et GOMEZ, Edmund Terence. (2008) *The Chinese in Britain, 1800-present: Economy, Transnationalism, Identity*. Palgrave Macmillan Transnational History Series.
- CHUNG, Simone Shu-Yeng. (2008) *The Study of Chinatown as Urban Artifice and its Impact on the Chinese Community in London*. PhD thesis. University College London.
- ESRC Centre on Migration, Policy and Society (COMPAS) Report Team. (2004) *The contribution of UK-based diasporas to development and poverty reduction*. COMPAS, University of Oxford.
- LAM, Tom, SALES, Rosemary, D'ANGELO, Alessio, MONTAGNA, Nicola et LIN, Xia. (2009) *The Changing Chinese Community in London: New Migration, New Needs*. Middlesex University.
- LAU, Steven Chung King. (2002) *Chinatown Britain: Everything you need to know about Chinatowns and the Chinese in Britain*. Chinatown Online.
- LIN, Xia. (2014) *'Dance' of Chineseness: negotiating identities in London*. A PhD dissertation. Middlesex University Research Repository.
- LOO, Yat Ming. (2013) *Vanishing City: The Story of East London's Chinatown*. Research Project funded by RIBA Research Trust and UCL Urban Laboratory.
- MAU, Ada. (2013) *On not speaking 'much' Chinese: Identities, Cultures and Languages of British Chinese Pupils*. Thèse de doctorat. Department of Education, University of Roehampton.
- MONTAGNA, Nicola et HATZIPROKOPIOU, Panos. (2009) "Contested Chinatown: Chinese Migrants' Incorporation and the Urban Space in London and Milan". Dans *Diasporas, Migrations and Identities: Crossing Boundaries, New Directions*. University of Surrey, Guildford, UK.

- NEWELL, Venetia (1989) *A Note on the Chinese New Year Celebration in London and its Socio-Economic Background*. *Western Folklore*, Vol. 48, No. 1, pp. 61-66.
- PARKER, David et SONG, Miri. (2007) *Inclusion, Participation and the Emergence of British Chinese Websites*. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33 (7). pp. 1043-1061.
- PIEKE, Frank N. et BIAO, Xiang. (2007) *Legality and Labour: Chinese Migration, Neoliberalism and the State in the UK and China*. BICC Working Paper Series, No. 5. British Inter-University China Centre.
- SALES, Rosemary, D'ANGELO, Alessio, LIANG, Xiujing et MONTAGNA, Nicola. (2009) "London's Chinatown: Branded Place or Community Space?", dans DONALD, Stephanie Hemelryk, KEVIN, Catherine et KOFMAN, Eleonore (ed.) *Branding Cities and Cultural Borders: Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change*. London: Routledge, pp. 45-58.
- SALES, Rosemary, HATZIPROKOPIOU, Panos, CHRISTIANSEN, Flemming, D'ANGELO, Alessio, LIANG, Xiujing, LIN, Xia et MONTAGNA, Nicola. (2009) "London's Chinatown: Diaspora, Identity and Belonging", dans *Social Policy Research Centre Working Paper Series*, WP No. 3, Social Policy Research Centre, Middlesex University.
- SANTOS, Carla Almeida et YAN, Grace. (2008) *Representational Politics in Chinatown: The Ethnic Other*. University of Illinois.
- TAN, Wendy W. (2016) *Urban Chinatowns in Europe: with Cases in London and Paris*. CUNY Academic Works.
- WESTMINSTER CITY COUNCIL (2003) *Action Plan Chinatown: Working for the Future of Chinatown*. London: Westminster City Council Civic Renewal Department.
- WESTMINSTER CITY COUNCIL (2004) *Chinatown Economic Development Study*. Page Reference Ltd and Partnership Solutions.
- WESTMINSTER CITY COUNCIL (2005) *Conservation Area Audit: Soho & Chinatown*. Department of Planning and City Development.
- WESTMINSTER CITY COUNCIL (2008) *A Design Strategy for Chinatown*. The Prince's Foundation for the Built Environment.
- WESTMINSTER CITY COUNCIL (2008) *Chinatown Supplementary Planning Guidance*. City of Westminster: Planning and City Development

Notice biographique :

Quôc-Dung DANG is a PhD candidate at Sorbonne Nouvelle University in Paris, specialising in British civilisation. His research project deals with place-image and the symbolic construction of London's Chinatown and of the "quartier asiatique de Paris". He is interested in the link between place-branding and the politics of multiculturalism.

Christine EVAIN
École Centrale, Nantes
christine.evain@ec-nantes.fr

Littératures postcoloniales sur le continent africain : étude comparative des marques britanniques et ougandaises

Résumé :

Dans un précédent article de « Productions et identités locales en contexte de mondialisation », nous avons montré comment le concept de marque peut s'appliquer à une production littéraire.

Nous avons soutenu que l'industrie du livre propose une large palette de marques dont nous avons étudié plusieurs exemples pour la littérature canadienne et pour la littérature indienne en langue anglaise. Nous souhaitons poursuivre notre investigation sur le continent africain où plusieurs « marques » font leur apparition. L'exemple de la production littéraire en Ouganda - ancienne colonie britannique comme le sont le Canada et l'Inde précédemment étudiés - nous permet de comprendre les différentes étapes d'une production littéraire nationale ainsi que les enjeux humains, culturels, sociaux, économiques et politiques des pays concernés.

Notre enquête portera également sur les initiatives britanniques qui tendent à se promouvoir en tant que marques, et qui dépassent l'échelle d'un pays : par exemple, le « Cain Prize », prix littéraire « Africain » ou bien la collection « African Writers Series (AWS) » qui présentent leurs initiatives éditoriales sous la forme de labels prestigieux. Quels rapports est-ce que ses marques internationales développées à l'initiative du pays colonisateur, entretiennent-elles avec les marques régionales ? Quelles sont les synergies et rivalités que l'on peut observer à l'heure actuelle ? Quelles perspectives pour le paysage éditorial nigérien et ougandais ?

Bibliographie :

Notre travail s'appuie sur non seulement sur un travail bibliographique mais également sur des enquêtes réalisées auprès de nombreux éditeurs africains.

Bayart, Jean-François (2010). *Les études postcoloniales: un carnaval académique*. Paris: Karthala.

Bayart, Jean-François, Jean-Pierre Chrétien, Gérard Prunier, François-Xavier Verschave, and Olivier Mongin (1998). 'L'Afrique et la fin de l'ère « postcoloniale »: Table ronde avec Jean-François Bayart, Jean-Pierre Chrétien, Gérard Prunier, François-Xavier Verschave'. *esprit Esprit (1940-)* 243 (243 (6)): 61-80.

Blissett, C. (2014, January 28). Author Svetlana Aleksievich nominated for 2014 Nobel Prize. Retrieved 12 November 2017, from <https://yekaterinburgnews.com/stories/510538928-author-svetlana-aleksievich-nominated-for-2014-nobel-prize>

Cooper, Frederick (1993). 'Africa and the World Economy'. *Confronting Historical Paradigms: Peasants, Labor, and the Capitalist World System in Africa and Latin America / Frederick Cooper ... [et Al.]. - Madison, Wisc. [Etc.] : University of Wisconsin Press, 84-186.*

Currey, J. (2008). *Africa writes back: the African writers series & the launch of African literature*. Oxford; Johannesburg; Athens, Ohio; Ibadan; Nairobi; Harare; Dar es Salaam: James Currey ; Wits University Press ; Ohio University Press ; HEBN ; EAEP ; Weaver Press ; Mkuki na Nyota.

Gqola, P. D. (2015). Rape: a South African nightmare.

Gqola, P. D. (2017). Reflecting Rogue. Jacana Media. Retrieved from <http://lib.mylibrary.com?id=1026566>

IDRC. Editor. (2017, February 23). Publishing and Alternative Licensing Model of Africa (PALM Africa). Retrieved 9 August 2017, from <https://www.idrc.ca/en/project/publishing-and-alternative-licensing-model-africa-palm-africa>

Hinsley, C., M. (1991). The World As Marketplace: Commodification of the Exotic at the World's Columbian Exposition, Chicago, 1893. In I. Karp & S. D. Lavine (Eds.), *Exhibiting cultures: the poetics and politics of museum display* (pp. 344-345). Washington: Smithsonian Institution Press. Retrieved from <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/the-world-as-marketplace-commodification-of-the-exotic-at-the-worlds-columbian-exposition-chicago>

Mwakikagile, G. (2012). *Uganda: a nation in transition : post-colonial analysis*. Dar es Salaam, Tanzania: New Africa Press.

Roberts, A. D. (1990). *The Colonial Moment in Africa: Essays on the Movement of Minds and Materials, 1990-1940*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tumusiime, J. (2000). *Uganda's Book Industry on the Way Back*. In E. Breitinger (Ed.), *Uganda: the cultural landscape*. Kampala: Fountain Publishers.

Twongyeirwe, H. (2012). *I dare to say: African women share their stories of hope and survival*. Chicago, Ill.: Lawrence Hill Books.

Twongyeirwe, H. (2014). *The power of the pen in breaking silence on sexual violence: true life stories from Kisoro District, Uganda*. Kampala, Uganda: ACFODE.

Notice biographique :

Christine Evain, professeur agrégée, Maître de Conférences, HDR, à l'Ecole Centrale de Nantes, est l'auteur d'une quarantaine d'articles et ouvrages en civilisation (l'industrie du livre aux Etats-Unis et au Canada) et en littérature.

Voir : https://www.researchgate.net/profile/Christine_Evain/contributions

Gaëlle FAUCHARD
Université de Nantes
Gaelle.Fauchard@univ-nantes.fr

L'influence de spécificités locales dans la réussite d'un processus d'internationalisation en Espagne

Résumé :

Notre contribution a pour objectif d'attirer l'attention d'investisseurs étrangers, et plus particulièrement français, sur les spécificités locales qu'il convient d'étudier dès lors qu'ils initient leur processus d'internationalisation en Espagne. Elle concerne des entreprises internationales qui se caractérisent par leur volonté de s'adapter localement. A travers cette communication, nous allons illustrer la façon dont le groupe Brioche Pasquier, spécialiste français de la fabrication de viennoiseries, a non seulement réussi son processus d'intégration en Espagne, mais est également devenu un des acteurs majeurs sur ce marché suite à son acquisition intégrale, en 2001, de Productos Recondo, numéro 1 de la biscotte en Espagne. Afin de réussir sur le marché domestique espagnol, une meilleure appréhension des spécificités locales relatives à la géographie du pays, à la localisation des pôles économiques et aux besoins des consommateurs permettra en effet à une multinationale d'apporter des solutions commerciales et logistiques en adéquation avec le marché local. Historiquement, dans le secteur de la distribution, l'Espagne se caractérise par le poids de ses enseignes commerciales régionales et locales, ce qui la différencie de nombreux pays européens. Comprendre ces particularismes s'avère essentiel, comme le souligne le directeur de Brioche Pasquier « afin de parvenir à mettre en place une solution de distribution durable et rentable de ses produits sur le territoire espagnol ».

Bibliographie :

BENGOECHEA GÓMEZ Gonzalo, CAMPOS Rolf, DÍAZ GIMÉNEZ Javier, TORIBIO Juan José (2012) : "La cadena agroalimentaria en España", IESE, ST-266.

BOISA Gema (2017) : « La industria alimentaria busca ganar peso internacional », *El Economista*, [en ligne], URL : <http://diario.eleconomista.es/i/904345-eleconomista-alimentaci%C3%B3n-21-noviembre-2017/9?m4=> [consulté le 21/11/2017]

BRÉMOND Joël (coord.) (2015) : *Productions et identités locales en contexte de mondialisation*, Cluj-Napoca : Université Babes-Bolyai.

DRUMMOND Virginia (2014) : *Le management interculturel : Gérer efficacement la diversité culturelle dans l'entreprise*, Le Mans : Gereso.

ESPITIA ESCUER Manuel Antonio, LÓPEZ CAMPO Alfredo (2005) : « Supply Chain Management: Performance empresarial y efectos regionales », *M@n@gement*, vol. 8, no. 1, pp. 1-24.

FERNÁNDEZ OTEHO Carlos Manuel (2000) : « Concentración y Especialización Regional de la Inversión Directa Extranjera en España », *Economía Industrial*, pp. 335-336, 67-82.

FRANCK Guillaume, RAMIREZ Rafael (2003) : *Les meilleures pratiques des multinationales*, Paris : Les Éditions d'Organisation.

INE, España en cifras 2017.

MARTÍNEZ MATUTE Marta, URTASUN Alberto (2017) : « La recuperación del consumo privado en España por tipo de producto y hogar », Banco de España, Boletín económico 2/2017.

MEDITERRA (2014) : *Logistique et commerce agro-alimentaires. Un défi pour la Méditerranée*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).

MEIER Olivier (2012) : *Fusions-acquisitions : stratégies, finance, management*, (4^{ème} éd.), Paris : Dunod.

PUENTE Sergio (2017) : « Convergencia regional en España : 1980-2015 », Banco de España, Boletín económico 3/2017.

Notice biographique :

Gaëlle Fauchard is a fully qualified Spanish teacher dealing with Foreign Languages Applied to International Business. Title of the PhD thesis : *Le secteur de la logistique en Espagne : handicaps, perspectives et enjeux*. Director : Joël Brémond, CRINI. She is responsible for the LEA professional Bachelor's degree 'Management of Logistics Partnerships' taught at the university's La Roche sur Yon site. She created this degree in 2014.

Alicia FERNÁNDEZ GARCÍA
 Université Paris-Est Marne La Vallée
 alis_carras@hotmail.com

Les stratégies de construction de la nation catalane : du fait différentiel au droit à décider

Résumé :

Les stratégies de construction de la nation catalane ne se sont jamais limitées à la simple politique intérieure. Au cours de ces trente dernières années, la Generalitat a mis en place une paradiplomatie dans différents domaines dont la finalité est de promouvoir l'économie, l'identité et la culture de la Catalogne. Pour le catalanisme politique, dans un contexte de mondialisation, la politique étrangère est devenue un moyen de promotion de la nation catalane à l'international. Sous le leadership de Jordi Pujol (1980-2003), cette ouverture sur le monde s'est concrétisée par la promotion du « fait différentiel » de la Catalogne à travers par exemple la création des *Casals* de la Catalogne, la célébration de cycles d'artistes tels que « From Gaudi

to Tapiès : Catalans masters of the 20th century » ou encore, l'incorporation de productions catalanes dans les festivals et événements internationaux. Toutefois, depuis le Statut d'autonomie de 2006 et notamment depuis l'arrivée au gouvernement de la droite conservatrice de Mariano Rajoy (PP), les rapports entre l'État central et la Generalitat se sont tendus. Conséquence de cela, l'action internationale catalane apparaît comme un prolongement du conflit national. De plus, dans le contexte actuel du référendum indépendantiste, la promotion de l'identité et la culture catalanes acquiert une tonalité revendicative dans la mesure où elle s'est engagée dans une lutte en faveur de la légitimité et de la reconnaissance du droit à décider des Catalans.

Dans cette communication, nous nous intéresserons, dans un premier temps, au développement de la paradiplomatie catalane comme un outil de construction de la nation catalane et de sa légitimation. Ensuite, nous mettrons la focale sur le passage de la promotion du fait différentiel de la Catalogne promue par les gouvernements Pujol, à l'internationalisation du droit à décider dans le contexte actuel du débat indépendantiste. Enfin, nous étudierons l'impact de cette promotion internationale de la nation catalane moins culturelle, plus politisée et pro-indépendance dans les relations entre la Catalogne et l'État central.

Bibliographie :

Stéphane Paquin, *Paradiplomatie et relations internationales. Théorie des stratégies internationales des régions*, Bruxelles, PIE-Peter Lang, 2004.

Stéphane Paquin, *La Paradiplomatie identitaire en Catalogne*, Québec, Presses universitaires Lava¹ Stéphane Paquin,

Montserrat Guibernau, *Nacionalisme català. Franquisme, transició i democràcia*, Barcelone, editorial Portic, 2002.

Alicia Fernández García et Mathieu Petithomme (dir.), *Les nationalismes dans l'Espagne contemporaine (1975-2011)*, Paris, Armand Colin, 2012.

Mariano Martín Zamorano, *La disputa por la representación exterior en la política cultural contemporánea: el caso de la paradiplomacia cultural de Cataluña*, thèse de doctorat, Univ. autónoma de Barcelone, 2015.

Caterina García i Segura, « L'acció exterior catalana envers l'europa comunitària », in Francesc Morata (dir.), *20 anys de Catalunya a la Unió Europea: 1986-2006*, Barcelona, Patronat Català Pro Europa. 2006, p.19-32.

Francesc Morata, « La europeización del proceso autonómico », in Francesc Morata et Gemma Mateo (dir.), *España en Europa, Europa en España (1986-2006)*, Barcelone, Fundació CIDOB-IUEE, 2006, p. 20-40.

Carles Llorens et Artur Mas (dir.), *Una política internacional per a Catalunya (2010- 2020) Les propostes de Convergència en política exterior*, Barcelona, Editor Bubok Publishing, 2010.

Notice biographique:

Alicia Fernández García est actuellement ATER à l'université de Paris Est Marne La Vallée. Elle a soutenu une thèse à l'université de Paris Nanterre qui porte sur les relations interculturelles à Ceuta et Melilla. Parallèlement, elle s'intéresse aux questions d'identité et de nationalisme dans l'Espagne contemporaine. Elle a codirigé avec Mathieu Petithomme *Contester en Espagne. Crise démocratique et mouvements sociaux*, Demopolis, 2015, et *Les nationalismes dans l'Espagne contemporaine (1975-2011). Compétition politique et identités nationales* paru 2014 aux éditions Armand Colin. Elle a aussi publié deux ouvrages sur les enclaves espagnoles de Ceuta et Melilla : *Vivre ensemble. Conflit et cohabitation à Ceuta et Melilla*, L'Harmattan, 2017, et *Melilla, mosaïque culturelle. Expériences interculturelles et relations sociolinguistiques dans une enclave espagnole*, L'Harmattan, 2014.

La coopérative, patrimoine culturel immatériel de l'humanité : le modèle basque de *Mondragón Corporación Cooperativa*

Résumé :

Le groupe basque *Mondragón Corporación* est un exemple illustratif de réussite internationale du modèle coopératif. Ses origines se situent en 1956 lorsque le prêtre José María Arizmendiarrreta et cinq jeunes étudiants de la *Escuela Politécnica*, qu'il avait fondé en 1956, créèrent la coopérative ULGOR, pour fabriquer des poêles à pétrole et des réchauds dans la perspective de développer l'emploi sur le territoire de Mondragón/Arrasate. S'inscrivant au cœur de la doctrine sociale chrétienne et fondé sur les valeurs coopérativistes ce groupe a connu un développement international qui lui a permis de se hisser au premier rang dans le classement mondial des coopératives. Cette communication vise à interroger les fondements identitaires sur lesquels s'appuie ce groupe dans sa stratégie de développement national et international.

Bibliographie :

- AZURMENDI, J., *El hombre cooperativo. Pensamiento de Arizmendiarrreta*, Saint- Sébastien, Caja Laboral Popular- Lan Kide Aurrezkia, 1984.
- BAKAIKOA, B.; ERRASTI, A.M.; BEGIRISTAIN, A., « Gobierno y democracia en los Grupos Empresariales Cooperativos ante la Globalización: El Caso de Mondragon Corporación Cooperativa », CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n°48, 2004, pp. 53-77.
- DE MIRANDA, J.E., *De la crisis de identidad al rescate de la génesis del cooperativismo*, Madrid, Dykinson, 2013.
- ERRASTI, A., « Tensiones y oportunidades en las multinacionales coopitalistas de Mondragón », Revesco, n°113, 2013, pp. 30-60.
- FLECHA, R.; NGAI, P., « The challenge for Mondragon: Searching for the cooperative values in times of internationalization », *Organization*, 21(5), 2014, pp. 666-682.
- GAMINDE EGIA, E, *La doctrina social cristiana y el cooperativismo vasco : una alternativa para el cambio*, Madrid, Dykinson, 2017.
- MOLINA F., José María Arizmendiarrreta (1915-1976). *Biografía del hombre que hizo del cooperativismo de Mondragón un referente empresarial y humano a nivel mundial*, Mondragón, Caja Laboral-Euskadiko Kutxa, 2005.

Notice biographique :

Géraldine Galeote est Professeur des Universités en études hispaniques, dans la filière LEA de l'Université de Nantes. Elle co-dirige l'axe 2 du CRINI (Centre de Recherches sur les Identités Nationales et l'Interculturalité) portant sur « Langues et cultures de spécialités ». Son travail de recherche porte sur la question des identités nationales dans l'Espagne contemporaine. Elle a coordonné avec Maitane Ostolaza, en 2018, un numéro monographique dans la revue *Amnis* sur « Stéréotypes et solidification des imaginaires nationaux : nouveaux regards » qui fait suite à un monographique publié dans la revue *Iberic@l*, en 2016, sur « Les stéréotypes dans la construction des identités nationales depuis une perspective transnationale ».

Sophie GONDOLLE
Université de Bretagne Occidentale
Sophie.Gondolle@univ-brest.fr

Produit en Bretagne - Produits de Bretagne

Résumé :

Dans un contexte économique fortement marqué par la mondialisation, comment affirmer son identité entrepreneuriale et se démarquer de la concurrence ?

L'appartenance à une région, telle que la Bretagne, peut-elle être un marqueur identitaire suffisamment fort sur le plan économique ?

La création d'un label du type « Produit en Bretagne » participe du phénomène de relocalisation qui est une réponse à la mondialisation. Mais le processus marketing qui en caractérise les marques d'appartenance renvoie à une image de la Bretagne souvent réductrice et qui, paradoxalement, ont autant vocation à s'exporter qu'à se vendre localement.

N'existe-t-il pas un risque de stigmatisation et de « folklorisation », pas tant des produits de consommation, mais de l'image de la région elle-même et plus encore de sa culture ?

L'ethnisation des produits de la mer et des produits bretons n'aurait-elle pas pour effet de réifier la culture d'appartenance au risque de la déposséder de son imaginaire ?

Bibliographie :

Pierre Jean Simon, *La Bretonnité, Une ethnicité problématique*, Rennes, Editions Terre de Brume, 1999.

Jacques D. de Certaines, Jean-Louis Coatrieux, Jean-Pierre Coudreuse, André Lespagnol, *Secoue-toi Bretagne ! essai sur les enjeux de l'économie régionale*, Editions Apogée, 2013.

Nathalie Dugalès, Ronan Le Coadic et Fabrice Patez, *Et la Bretagne ? Héritage-Identité-Projets*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2004.

Notice biographique :

Sophie Gondolle est auteur d'une thèse, soutenue en 2005, sur le Conte de tradition orale en Haute-Bretagne. Elle a rédigé depuis de nombreux articles relatifs à la Bretagne, la mer en littérature. Elle est rattachée au Centre des Correspondances et Journaux Intimes de Brest.

Christian Coffi HOUNNOUVI
Université de Nantes
Christian.Hounnouvi@univ-nantes.fr

La structure de la grande distribution en Espagne : un reflet d'une singularité culturelle

Résumé :

Une donnée a attiré notre attention. Lorsqu'on fait des recherches sur la répartition des parts de marché dans la grande distribution espagnole, on obtient un découpage incomplet, qui attribue « seulement » entre 50 et 60% des parts de marché à des géants clairement identifiés

tels que Mercadona, Carrefour (contrairement à la France où les hypermarchés dominent entièrement le secteur). Les 40% restants correspondent aux parts de marché détenues par des entreprises de petite taille à fort ancrage régional : Ahorramas, Gadisa, Condis, Consum, par exemple. Comment ces entreprises, de plus petite taille, avec moins de moyens, arrivent à rivaliser avec les géants multinationaux de la grande distribution ? Cet ancrage à des régions, des patrimoines (linguistique, gastronomique) et des savoir-faire (organisationnel, commercial) localisés offre sans doute des pistes à l'explication de ce comportement particulier d'achat. Dans une volonté d'illustrer la singularité espagnole, nous serons amenés à effectuer des comparaisons avec la France.

Ce sont ces influences de la culture locale sur le comportement d'achat, en particulier dans la grande distribution, que nous souhaitons mettre en exergue dans ce travail.

Bibliographie :

<https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/235804/informe-2017-sobre-el-sector-de-la-distribucion-alimentaria-en-espana>

Salvador Miquel Peris, Distribución comercial, ESIC Editorial, 2008

Samir Mili, Silvia Gatti; Mercados agroalimentarios y globalización: perspectivas para las producciones mediterráneas, Editorial CSIC - CSIC Press, 2005

Notice biographique :

Hounnoui Christian Coffi est maître de conférences en espagnol LEA à l'Université de Nantes. Ses principaux axes de recherche s'articulent autour de la traduction publicitaire, de l'influence des cultures locales (régionales ou nationales) dans les décisions commerciales, et des rapports entre les minorités et l'Etat en Espagne.

Ruth LAMBERTZ-POLLAN (modératrice)
Université de Nantes
Ruth.Lambertz-Pollan@univ-nantes.fr

Notice biographique :

Ruth Lambertz-Pollan est Maître de conférences en civilisation allemande à l'Université de Nantes. Ancienne élève de l'Ecole normale supérieure de Lyon, diplômée de la Johns Hopkins University School of Advanced International Studies, elle a publié en 2016 sa thèse de doctorat (Paris IV / Helmut-Schmidt-Universität Hamburg) intitulée « Auf dem Weg zu Souveränität und Westintegration (1948-1955). Der Beitrag des Völkerrechtlers und Diplomaten Wilhelm Grewe » (« La quête de la souveraineté Ouest-allemande et de l'intégration à l'Ouest (1948-55). Le rôle du juriste et diplomate Wilhelm Grewe »). Ses principaux thèmes de recherche sont l'histoire de l'Allemagne au 20e siècle, l'histoire des relations internationales ainsi que l'histoire d'entreprises.

Le Medienhafen de Düsseldorf entre ancrage local et ambition mondialisée

Résumé :

Depuis le lancement, en 1956 à Boston, de la reconversion de la zone portuaire, de nombreux aménagements d'anciens bassins portuaires et autres fronts de mer se sont succédés dans des pays industrialisés alors frappés par un puissant mouvement de désindustrialisation. La réaffectation et la réhabilitation conséquente d'anciennes friches situées souvent à proximité des centres s'accompagnent fréquemment d'une tendance marquée à la tertiarisation de l'activité économique porteuse de l'espoir d'une (re-)valorisation de l'image de la ville concernée.

Dans un premier temps, la communication projetée esquisse les cadres géographique et historique dans lesquels se situe le projet de la capitale régionale de Düsseldorf dont le nom (« Medienhafen ») fait explicitement référence aux activités des médias. Ayant évolué au gré des décisions et réalisations publiques et privées qui se sont succédées dans le temps de quelques décennies jusqu'à ce jour, l'état actuel du quartier sera, dans un deuxième temps, succinctement présenté. Dans un troisième temps, nous tenterons de situer l'architecture entre les pôles opposés de l'ancrage local et de la mondialisation. Au-delà de la discipline architecturale au sens strict, il est permis de s'interroger sur le rôle des architectes-vedettes dans le cadre du marketing urbain.

Bibliographie :

- BAUMBERGER, Christoph, *Gebaute Zeichen. Eine Symboltheorie der Architektur*, Heusenstamm, ontos Verlag, 2010, 558 p.
- BOUDON, Philippe (sous la direction de), *Langages singuliers de l'architecture*, Paris, L'Harmattan, 2003, 286 p.
- BRAUWERS, Maximilian, *Hat der Medienhafen Düsseldorf eine langfristige Perspektive? Eine ökonomische Standortanalyse*, Saarbrücken, Akademikerverlag, 2013, 92 p.
- COHEN, Jean-Louis, *Architecture, modernité, modernisation*, Paris, Collège de France/Fayard, 2017, 87 p.
- DELITZ, Heike, *Architektursoziologie*, Bielefeld, transcript Verlag, 2009, 144 p.
- DELITZ, Heike, *Gebaute Gesellschaft. Architektur als Medium des Sozialen*, Francfort, Campus Verlag, 2010, 369 p.
- DURTH, Werner/SIGEL, Paul, *Baukultur. Spiegel des gesellschaftlichen Wandels*, Berlin, jovis Verlag, 2016 (aktualisierte und erweiterte Neuauflage), 784 p.
- FISCHER, Joachim/DELITZ, Heike (sous la direction de), *Die Architektur der Gesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie*, Bielefeld, transcript Verlag, 2009, 420 p.
- FREIGANG, Christian, *Die Moderne. 1800 bis heute. Baukunst - Technik - Gesellschaft*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2015, 352 p.
- GLEITER, Jörg H., *Architekturtheorie heute*, Bielefeld, transcript Verlag, 2008, 133 p.

HARRIS, Jonathan/WILLIAMS, Richard (sous la direction de) *Regenerating Culture and Society : Architecture, Art and Urban Style Within the Global Politics of City-Branding*, Liverpool, Liverpool University Press, 2011, 347 p.

LABBÉ, Mikaël (textes réunis et introduits par), *Philosophie de l'architecture. Formes, fonctions et significations*, Paris, Vrin, 2017, 332 p.

MEHLDORN, Dieter-J., *Stadtbaugeschichte Deutschlands*, Berlin, Reimer, 2012, 395 p.

REMPEN, Thomas, *Frank O. Gehry - Der Neue Zollhof Düsseldorf*, Bottrop, Peter Pomp Verlag, 1999, 440 p.

ROSEMBERG, Muriel, *Le marketing urbain en question*, Paris, Economica, 2000, 188 p.

STEETS, Silke, *Der sinnhafte Aufbau der gebauten Welt: Eine Architektursoziologie*, Berlin, Suhrkamp Verlag, 2015, 274 p.

VALENA, Tomáš, *Beziehungen. Über den Ortsbezug in der Architektur*, Berlin, Ernst & Sohn, 1994, 157 p.

Notice biographique :

Né en 1959 à Krefeld en Allemagne, **Thomas LENZEN** devient traducteur diplômé de l'Université de la Sarre (R.F.A.) avant de s'installer en France. En 1994, il passe l'Agrégation d'Allemand, puis sa thèse de doctorat. Depuis l'année 2000, il exerce les fonctions de Maître de Conférences à l'Université de Nantes. Il est également Expert judiciaire d'Allemand près la Cour d'appel de Rennes, agréé par la Cour de cassation.

Marie-Françoise NARCY-COMBES (modératrice)
Université de Nantes
Marie-Francoise.Narcy-Combes@univ-nantes.fr

Notice biographique :

Marie-Françoise Narcy-Combes est professeur émérite des universités, Université de Nantes, et membre du CRINI (EA 1162). Elle a été responsable du Master Didactique des Langues et des Cultures et directrice de la filière LEA.

Ses domaines de spécialité sont la Didactique de l'intervention, le plurilinguisme, les multilittératies, les contextes et contenus, les dispositifs et tâches.

Elle est l'auteur de *Précis de didactique des Langues*, 2005, Ellipses et de *La communication interculturelle en anglais des affaires*, 2006, PUR, et co-auteur de *Cognition et personnalité dans le développement langagier Relier théories et pratiques* (à paraître Didier) et de *Language Learning and Teaching in a Multilingual World: Theory and Practice* (à paraître Multilingual Matters).

Elle a été rédactrice en chef des *Cahiers de l'ACEDLE* (Association des chercheurs en didactique des langues) de 2008 à 2014 et aujourd'hui de la revue internationale et plurilingue *Language Education and Multilingualism - The Langscape Journal*.

Les défis de la production de cacao de bonne qualité : le cas des petits producteurs équatoriens en zone pétrolière

Résumé :

Le développement des agro-industries rurales (AIRs) en Amérique latine est souvent évoqué comme un moyen de lutte contre la pauvreté et la marginalisation des agricultures familiales (Requier-Desjardins et al. 2003; Requier-Desjardins 2010). Dans ce processus de développement, les transformations associées à la libéralisation et la globalisation des secteurs agroalimentaires posent des nouveaux défis aux unités productives rurales.

La qualité et la réputation du produit constituent des enjeux majeurs pour le maintien de ces activités au milieu rural. C'est le cas du cacao amazonien en Equateur, qui représente aujourd'hui une des principales cultures du nord-est du pays, dans une zone où coexiste l'activité pétrolière et l'agro-alimentaire. L'objectif de cette communication est de montrer les principaux défis rencontrés par des petits producteurs de cacao dans les provinces de Sucumbíos et Orellana (nord-est de l'Equateur). Ces producteurs font face à une double contrainte : des problèmes liés à l'organisation de la production (coûts de production, transport, transformation et commercialisation) et des problèmes de réputation car c'est dans cette zone où s'extrait la quasi-totalité du pétrole brut du pays.

Bibliographie :

- Crespo, J., Requier-Desjardins, D. & Vicente, J., 2014. Why can collective action fail in Local Agri-food Systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy*, 46, pp.165-177.
- Ostrom, E., 1990. *Governing the Commons: the evolutions of institutions for collective action*, New York: Cambridge University Press.
- Ouma, E. et al., 2010. Determinants of smallholder farmers' participation in banana markets in Central Africa: The role of transaction costs. *Agricultural Economics*, 41(2), pp.111-122.
- Reardon, T. & Berdegue, J.A., 2002. The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review*, 20(4), pp.371-388.
- Requier-Desjardins, D., Boucher, F. & Cerdan, C., 2003. Globalization, competitive advantages and the evolution of production systems: rural food processing and localized agri-food systems in Latin-American countries. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15(1), pp.49-67.
- Valceschini, E. & Ruffieux, B., 1996. Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire. *Revue d'économie industrielle*, 75(1), pp.133-146.

Notice biographique :

Luis Orozco est maître de conférences en sciences économiques à l'Université Toulouse Jean Jaurès, au département des Langues Etrangères Appliquées, et directeur adjoint du Laboratoire d'Etude et de Recherche sur l'Economie, les Politiques et les Systèmes sociaux (LEREPS EA

4212). Il développe des travaux sur l'adoption et la diffusion des innovations et des nouvelles technologies. Plus particulièrement, il travaille actuellement sur les liens entre innovation et changement organisationnel dans les firmes du secteur agro-alimentaire ; sur l'adoption et usages de nouvelles technologies dans les pays du sud ; sur les stratégies individuelles et collectives de développement en zones rurales et sur les processus de transition et de changement technologique des pays fortement dotés d'hydrocarbures en Amérique latine.

Maitane OSTOLAZA
Université Paris-Sorbonne
maitane.ostolaza@paris-sorbonne.fr

Le flysch de la côte basque : un paysage local à vocation universelle.

Résumé :

Les processus de patrimonialisation se produisent généralement dans la longue durée et nécessitent de la convergence de différents acteurs (politiques publiques, institutions culturelles, initiatives privées, organisations sociales diverses). En résulte la construction d'un objet patrimonial chargé souvent d'une forte valeur culturelle et identitaire. Ainsi, un espace naturel peut acquérir par le biais de sa patrimonialisation des significations nouvelles qui relèvent de l'ordre environnemental et culturel aussi bien qu'économique, pouvant devenir une ressource touristique ou la "marque" d'une localité, d'un pays ou d'une région.

Plus précisément, ma communication vise à étudier les mécanismes de "patrimonialisation" de la nature et leurs répercussions sociales, culturelles et économiques à partir d'une étude de cas: la formation géologique du flysch de la côte basque et sa transformation en géoparc entre les années 2007 et 2018.

Notice biographique :

Maitane Ostolaza est maître de conférences en civilisation espagnole contemporaine à l'Université de Paris-Sorbonne. Ses recherches portent principalement sur l'étude des relations entre éducation, religion et modernisation dans l'Espagne contemporaine. Elle a récemment travaillé sur des questions qui ont trait au patrimoine et au paysage. Elle a publié plusieurs travaux sur ces thématiques, tant en France qu'en Espagne.

Anna ROJAS
Université Paris Nanterre
anna.rojas@parisnanterre.fr

Les Éditions Losada : de la production du livre à la production d'identité

Résumé:

Le livre relève de par son contenu du monde de la culture, mais son mode de diffusion en fait un produit commercial. Cette dualité se retrouve dans les institutions culturelles de diffusion des savoirs que sont les maisons d'édition, véritables entreprises de la culture.

Le cas des Éditions Losada est emblématique. Cette maison d'édition est fondée à Buenos Aires en 1938 -en pleine Guerre civile espagnole- par Gonzalo Losada, espagnol d'affinités républicaines. Losada diffuse à un vaste lectorat les ouvrages qui constituent pour lui l'identité espagnole : les écrits contemporains de veine républicaine censurés en Espagne, mais également les grands classiques littéraires. À cette recréation d'identité espagnole se joint une volonté de revalorisation de l'identité argentine : Gonzalo Losada s'est attaché à soutenir la culture et la pensée argentine dans un contexte où le cosmopolitisme de Buenos Aires avait pour conséquence l'effacement de la littérature locale.

L'éditeur et sa maison d'édition symbolisent donc les tensions entre culture et économie d'une part, et entre production locale et mondialisation d'autre part. Tensions finalement incarnées par le livre, produit diffusé à l'international et porteur d'identités locales.

Bibliographie :

Catálogo. Editorial Losada S.A. 1938-1968, Editorial Losada, Buenos Aires, 1968.

CRESTO Juan José, *La editorial Losada en Montevideo durante los años cuarenta*, Sociedad de Estudios Bibliográficos Argentinos (SEBA), Folleto n°18, Buenos Aires, mayo de 2003.

DE DIEGO, José Luis (dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2014.

GUDIÑO KIEFFER, Eduardo, *La Editorial Losada, una historia abierta desde 1938*, Editorial Losada, Buenos Aires, 2010.

LARRAZ, Fernando, *Una historia transatlántica del libro. Relaciones editoriales entre España y América latina (1936-1950)*, Ediciones Trea, Gijón, 2010.

- « El mestizaje editorial: Las editoriales de los exiliados republicanos en América », in Ricardo DE LA FUENTE BALLESTEROS et Jesús PÉREZ-MAGALLÓN (eds.), *La cultura hispánica en sus cruces transatlánticos*, Universitas Castellae, Valladolid, 2006.

LOSADA, Gonzalo, *En torno a la política del libro*, Discours donné au Alvear Palace Hotel de Buenos Aires le 14 octobre 1944.

MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús (dir.), *Historia de la edición en España (1939-1975)*, Marcial Pons, Madrid, 2015.

PAGNI, Andrea (ed.), *El exilio republicano español en México y Argentina: historia cultural, instituciones literarias, medios*, Iberoamericana, Madrid, 2011.

SCHWARZSTEIN, Dora, *Entre Franco y Perón*, Crítica, Barcelona, 2001.

DE ZULETA, Emilia, *Relaciones literarias entre España y la Argentina*, Ediciones Cultura Hispánica del Instituto de Cooperación Iberoamericana, Madrid, 1983.

- *Guillermo de Torre entre España y América*, Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1993.

Notice biographique :

Anna Rojas est doctorante en Langues, Littératures et Civilisations Romanes (Espagnol) à l'Université Paris Nanterre sous la direction de Zoraida Carandell. Ses recherches portent sur l'exil des Espagnols républicains en Amérique latine et leur participation au monde de l'édition, ainsi que sur la rencontre entre intellectuels espagnols et latino-américains, les échanges culturels et l'idée d'hispanité. Normalienne et agrégée d'Espagnol, elle a par ailleurs une charge d'enseignement et dispense des cours de traduction en licence d'Espagnol à l'Université Paris Nanterre.

**El branding cultural de Madrid y Barcelona:
modelos polares de las dos capitales culturales de España.**

Résumé :

Partimos del concepto de capital cultural en un sentido historiográfico (Charle, 2009) que define las ciudades culturales como aquellas que tienen un importante poder de atracción y, por consiguiente, de concentración de agentes de la cadena de producción de las artes y la industria cultural: desde los artistas, sector de la intermediación, hasta lógicamente la existencia de un público autóctono o visitante (a través del turismo cultural) que consume y participa en la vida cultural de la ciudad. En este sentido, Madrid y Barcelona comparten una buena parte de los principales datos de actividad de la industria cultural y las artes en España.

Ahora bien, Madrid y Barcelona constituyen un modelo polar en la forma de construir el modelo de capital cultural. La ciudad mediterránea se ajusta más al paradigma de la ciudad creativa frente al modelo descoordinado y centralista de Madrid.

Desde las últimas elecciones locales, Madrid y Barcelona en 2015 son gobernadas por las plataformas electorales alternativas sensibles al 15M, que han sustituido a los partidos políticos tradicionales. Se pretende rendir cuenta hasta qué punto el giro político ha supuesto cambios convergentes o divergentes en los modelos polares históricos de capital cultural en ambas ciudades.

Bibliographie :

F. Bianchini. *Urban Cultural Policy in Britain and Europe: Towards Cultural Planning*. London: Institute for Cultural Policy Studies. 1993.

C. Charle. « Pour une histoire culturelle et symbolique des capitales ». In *Capitales culturelles, capitales symboliques. Paris et les expériences européennes (XVIIIe-XXe siècles)*. Paris Publications de la Sorbonne. 2002. Pages 9-22.

R. L. Florida. *Cities and the creative class*. Routledge. 2005

Ch. Landry et F. Bianchini. 1995. "The creative city". *Great Britain: Demos. Culture and Local Governance*, 3(1- 2). Pages 11- 27.

M. Patricio Mulero. *La ciudad literaria. Representación urbana y creación literaria en Barcelona (1970 - 2015)*. Thèse Doctorale. Universidad de Barcelona et Université Paris 8. 2017

M. Patricio Mulero et J. Rius-Ulldemolins. *From creative city to generative governance of the cultural policy system? The case of Barcelona's candidature as UNESCO City of Literature*. *City, culture and society*. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.001> 2017

J. Rius-Ulldemolins, J. A. Rubio Arostegui. "Política cultural y grandes equipamientos culturales en el Estado Español: los retos de gestión y gobernanza en el contexto internacional". En Rius-Ulldemolins y Rubio Arostegui, J.A. *Treinta años de políticas culturales en España*. Valence. Universitat de Valencia. 2016. Pages 185-230

J. A. Rubio Arostegui. «La política cultural de los Gobiernos Autonómicos de la Comunidad de Madrid: su singularidad en el contexto autonómico español». *RIPS* Vol. 11, núm. 3, 2012. Pages 205-234.

A. Zimmer, S. Toepler. "Cultural Policies and the Welfare State: The Cases of Sweden, Germany, and the United States", *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 26-3: 1996. Pages 167-193.

Notice biographique :

En la actualidad es Director de la Escuela de Doctorado de la Universidad Antonio de Nebrija. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Gestión Cultural, Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación. Investigador Principal del Grupo de Investigación Nebrija Comunidades Académicas y artísticas. Campos de investigación y docencia: Política Cultural, Gestión Cultural, Sociología del Arte, Educación Artística, Metodología de investigación en las artes. Participa en proyectos I+D+I. Ha publicado libros, capítulos de libros, y artículos en revistas científicas indexadas (JCR) sobre estos campos de conocimiento (alrededor de cuarenta publicaciones) y ha recibido un Premio Nacional de investigación (Ministerio Administraciones Públicas. 2002). En la actualidad forma parte del equipo directivo del Comité de Sociología de las Artes y de la Cultura de la Federación Española de Sociología. Asimismo, es miembro del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas.

Mihaela TOADER

Université Babes-Bolyai de Cluj-Napoca, Roumanie
mihaelatoader_lma@yahoo.fr

Langues, économie, entreprise : vers un rapprochement des enjeux

Résumé :

Le lien qui unit « économie » et « entreprise » ici est la langue. De ce fait, nous avons trouvé utile d'en aborder quelques aspects touchant aux enjeux de la communication sans pour autant négliger les enjeux économiques. À l'époque actuelle, la société et les individus sont devenus plus que jamais liés à leur capacité d'adaptation aux mutations, ainsi qu'à leur capacité d'acquisition, de communication et de partage des connaissances accumulées. En effet, les langues, pouvant être aussi considérées comme un capital humain, constituent un véritable enjeu pour l'économie et pour l'entreprise fournissant en même temps un large et riche champ de recherche. L'idée de rapprocher ainsi l'économie et le commerce à la communication n'est pas nouvelle. Et pourtant, les recherches et les études consacrées à ce domaine d'interférence semblent être encore assez loin d'en recouvrir la problématique et l'ensemble des questions que soulèvent ou peuvent soulever les écrits de spécialité économique ou commerciale, ceux-ci faisant d'ailleurs moins souvent l'objet des recherches pluridisciplinaires ou interdisciplinaires menées par des linguistes. Bien sûr, les acteurs de la discussion publique y voient un manque à combler et ne cessent d'inciter à de nouvelles reprises du débat.

Bibliographie :

Badillo Patrick-Yves, Proulx Serge, « Mondialisation de la communication, à la recherche du sens perdu », Hermès, La Revue, 2006/1 (n° 44), p. 47-54. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-47.htm>

Bourdieu Pierre, « L'économie des échanges linguistiques ». In: Langue française, n° 34, 1977. Linguistique et sociolinguistique, pp. 17-34.

Dubois Lise, LeBlanc Mélanie, Beaudin Maurice, « La langue comme ressource productive et les rapports de pouvoir entre communautés linguistiques », *Langage et société*, 2006/4 (n° 118), p.

17-41. DOI : 10.3917/lr.118.0017. URL : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2006-4-page-17.htm>

Farchy Joëlle, Froissart Pascal, « Introduction. Le paradoxe de l'économie et de la communication », *Hermès, La Revue*, 2006/1 (n° 44), p. 9-16. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-9.htm>

Lehnisch Jean-Pierre, *La communication dans l'entreprise*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2013, 128 pages. ISBN : 9782130621638. URL : <https://www.cairn.info/la-communication-dans-l-entreprise--9782130621638.htm>

Maingueneau Dominique, « Parcours en analyse du discours », *Langage et société*, 2017/2 (N° 160-161), p. 129-143. DOI : 10.3917/lr.160.0129. URL : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2017-2-page-129.htm>

Notice biographique :

Mihaela Toader est professeur des universités à l'UBB de Cluj-Napoca, Roumanie. Elle a rejoint le Département des LEA en 1992. Ancienne directrice du Département des Langues Modernes Appliquées et du CIL (Centre des Industries des Langues) à la Faculté des Lettres, elle concentre son activité d'enseignement et de recherche autour de quelques disciplines LEA : la traduction générale et spécialisée, le français général et le français de la communication professionnelle, la conception et le développement de méthodes d'enseignement et d'apprentissage des langues professionnelles, la communication interculturelle et les simulations d'entreprise. Fondatrice et directrice de la Revue Internationale d'Études en Langues Modernes Appliquées (RIELMA, 2007), directrice de plusieurs projets linguistiques européens, elle est aussi l'auteur de nombreux articles et ouvrages consacrés aux professions de la traduction et à la communication professionnelle plurilingue.

Natacha VAISSET
Université de La Rochelle
natacha.vaisset@univ-lr.fr

Affirmer son identité : un défi (bi)national et international de l'ethnie wayúu (Venezuela-Colombie)

Résumé :

Sur le continent américain les multiples hybridations culturelles ont des répercussions dans le champ de l'économie et des modalités de subsistance et de production. Par exemple, la pratique de l'esclavage est souvent étudiée pour mettre en évidence les bénéfices et les préjudices engendrés. Pour autant, qu'en est-il de ces peuples autochtones qui reprennent à leur compte les modèles économiques importés d'Occident (notamment) pour les adapter à leurs propres modèles ?

Cette communication s'y intéressera *via* le cas de l'ethnie wayúu, la plus nombreuse ethnie autochtone en Colombie et au Venezuela, historiquement installée sur un territoire devenu frontalier suite à la colonisation des Espagnols, puis aux Indépendances.

En effet, là où la colonisation a mené à la fragilisation - voire disparition - d'autres ethnies, les Wayúu ont développé des stratégies de résilience en mêlant des critères identitaires, territoriaux et économiques. Ainsi les Wayúu ont-ils amplement pratiqué l'hybridation culturelle

et économique en s'appropriant les outils et les modes d'organisation des *alijunas* (les « non-Wayúu »), quitte à en utiliser les failles comme des espaces de développement d'activités constitutives de leur identité ethnique.

Pour autant, ils n'ont pas échappé aux dégâts liés à l'extractivisme et à la Mondialisation. C'est pourquoi il convient de s'interroger sur les dispositifs mis en œuvre, par les Wayúu eux-mêmes (et par les institutions), pour tenter de remédier à ces difficultés et/ou pour conserver des marqueurs identitaires forts tout en s'intégrant au sein des communautés nationales qui les englobent. Autrement dit, nous nous demanderons si les phénomènes générateurs de marginalisation n'ont pas également été les moteurs d'une « visibilisation » de l'ethnie wayúu au niveau national (voire international).

Bibliographie :

CERTEAU (de), Michel, *Le réveil indien en Amérique latine*, Ed. du Cerf, Paris, 1976

GIRALDO, Eduardo, « Les *Guajiro*, ethnie binationale transfrontalière ou nation amérindienne sans frontières ? », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En ligne], Colloques, mis en ligne le 10 octobre 2016, consulté le 28 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/nuevomundo/69718>

MARTINAT, Françoise, *La reconnaissance des peuples indigènes entre droit et politique*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2005.

PERRIN, Michel, *Le chemin des indiens morts*, E. Payot, Paris, 1996 (1973)

QUILLERE, Sarah, « Écologisation et standardisation des mythes traditionnels, reconfiguration des connaissances locales et nouveaux concepts. Les Wayuu en lutte pour la sauvegarde du territoire », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 4/2016 (Vol. 11), p. 609-634.

Notice biographique :

Natacha Vaisset est, depuis 2013, Maîtresse de conférences en études hispano-américaines à l'Université de La Rochelle, où elle enseigne l'espagnol et la civilisation hispano-américaine contemporaine, et chercheuse au Centre de Recherches en Histoire Internationale et Atlantique (CRHIA). Spécialiste du Venezuela, elle a écrit une thèse de doctorat portant sur le lien entre éducation et citoyenneté dans le cadre des réformes éducatives menées par les gouvernements successifs d'Hugo Chávez (ERIMIT, Université Rennes 2). Ses recherches actuelles portent sur des problématiques liées aux représentations, à la construction des identités, à l'ethnicité et au genre, notamment dans le discours politique et les arts visuels, au Venezuela et en Colombie.

Cristina VIGNALI
Université Savoie Mont-Blanc
cristina.vignali@univ-savoie.fr

L'immigration comme atout économique et sociétal - le modèle coopératif de Riace en Italie.

Résumé :

La question des migrants est on ne peut plus actuelle en Italie du fait de l'accroissement exponentiel du nombre de migrants sauvés en mer ou débarqués sur les côtes italiennes ces dernières années, provoquant un débat politique et social intense dans le pays. La petite ville calabraise de Riace est devenue, pour ceux qui acceptent l'idée d'accueillir les migrants et non

de les refouler, un véritable modèle, au niveau national et international ; preuve en est l'attention que lui ont accordée Wim Wenders d'une part, qui consacre un court-métrage d'une demi-heure à cette expérience d'intégration en 2010 (Il volo, court-métrage documentaire qui intègre quelques éléments de fiction) et les cinéastes Shu Aiello et Catherine Catella qui ont réalisé sur cette question un film documentaire de la durée d'un long-métrage (Un paese di Calabria), documentaire qui connaît un succès certain dans les festivals de cinéma et qui a par ailleurs été diffusé au Sénat italien pour les sénateurs eux-mêmes (le 1^{er} décembre 2016).

Nous voudrions analyser par quelles différentes voies les migrants ont pu devenir une force économique et sociétale durable pour la ville.

Bibliographie :

Wim Wenders, Il volo, court-métrage, 2010

Shu Aiello et Catherine Catella, Un paese di Calabria, 2017

Notice biographique :

VIGNALI Cristina

Docteur en Etudes italiennes, avec une Thèse portant sur la traduction de l'œuvre en prose de Dino Buzzati, Cristina Vignali est actuellement Maître de conférences à l'Université Savoie Mont Blanc de Chambéry. Ses recherches portent d'une part sur la perception du monde contemporain chez des écrivains, dramaturges et cinéastes des XX^{ème} et XXI^{ème} siècles (Dino Buzzati, Guido Morselli, Erri De Luca, Dario Fo, Edoardo Geda, Liana Cavani, Marco Tullio Giordana), d'autre part sur l'étude du texte littéraire en traduction.