

REVUE INTERNATIONALE D'ÉTUDES
EN
LANGUES MODERNES APPLIQUÉES

INTERNATIONAL REVIEW OF STUDIES
IN
APPLIED MODERN LANGUAGES

Numéro spécial 2019

*Migrations, économies et sociétés :
des transferts culturels au « marketing de l'identité »*

Coordinateurs :
Frédéric Spagnoli, Mihaela Toader, Alina Pelea, Manuela Mihăescu

RIELMA, număró special 2019
Migrations, économies et sociétés :
des transferts culturels au « marketing de l'identité »

Publicație LMA sub egida CIL

Comitet științific:

Fabrice BARTHELEMY	Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, France
Sewoenam CHACHU	University of Ghana, Ghana
Daniel GALATANU	Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Marika GALLI	Université de Franche-Comté, France
Vincent GIROUD	Université de Franche-Comté, France
Christian HOUNNOUVI	Université de Nantes, France
Pierre JAMET	Université de Franche-Comté, France
Paul JOHN	Université du Québec à Trois-Rivières, Québec, Canada
Oliver JOUFFROY	Université de Franche-Comté, France
Stéphane KRONENBERGER	Aix-Marseille Université, France
Jordi LUENGO LÓPEZ	Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, España
Michelle NOTA	Université de Bourgogne, France
Irina POP	Universitatea din Oradea, România
Giovanna RECH	Università degli Studi di Trento, Italia
Sridhar THAPA	Freelance consultant in local development, Kathmandu, Nepal
Mihaela TOADER	Universitatea Babeș-Bolyai, România
Zidane ZERAOUI	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México

Director:

Mihaela TOADER Universitatea Babeș-Bolyai, România

Editori responsabili:

Frédéric Spagnoli (Université de Franche-Comté)
Mihaela Toader, Alina Pelea, Manuela Mihăescu (Universitatea Babeș-Bolyai)

ISSN 1844-5586
ISSN-L 1844-5586

Tiparul executat la:
S.C. ROPRINT S.R.L.
400188 Cluj-Napoca • Str. Cernavodă nr. 5-9
Tel./Fax: 0264-590651 • roprint@roprint.ro

Table des matières

Présentation : Migrations et Langues Étrangères Appliquées : quelques pistes de réflexion / 5

Section 1 - Les multiples facettes des migrations / 9

Pablo Turrión-Borralló, *Les traces migratoires actuelles en Espagne (1999-2019) / 11*

Olivia N. Petrescu, *Una mirada al fenómeno migratorio entre México y EE. UU. / 22*

Adina Cornea, *Romania and Italy. Latin Roots, Historical and Economic Interferences / 36*

Elena Platon, *La mobilité académique entre la « parenthèse existentielle » et l'intégration socioculturelle / 45*

Section 2 - Les transferts culturels / 57

Françoise Favart, *La migration corse à Marseille : valorisation discursive d'une identité / 59*

Kudzo Woezo Parkoo, *Human Mobility and Social Innovation: Modelling Socioeconomic Well-Being through Cross-Cultural Exchanges and Technology Learning / 71*

Lucile Chastre, Jean-Paul Dufiet, *Médiation, immigration et droits culturels au Musée de Saint-Denis / 81*

Section 3 - Le marketing de l'identité / 91

Giulia Molinarolo, *Il marketing identitario nella letteratura italiana della migrazione / 93*

Bertrand Dongmo Temgoua, *Tradition, modernité et tourisme : la transformation des funérailles bamiléés en marque culturelle au Cameroun / 103*

Juan Pablo Chaclan, *Guatemaltecos en el extranjero: identidad guatemalteca, marketing y café / 116*

Paul-Marie Moyenga, *Migrations, économies et sociétés : le marketing de l'identité comme cadre de réinvestissement d'un capital migratoire / 125*

PRÉSENTATION

Migrations et Langues Etrangères Appliquées : quelques pistes de réflexion

La genèse de ce numéro spécial de la revue RIELMA intitulé « Migrations, économies et sociétés : des transferts culturels au « marketing de l'identité » est étroitement liée aux déplacements et aux échanges. En effet, cette publication est le fruit des nombreuses rencontres et discussions que j'ai eues ces dernières années avec les collègues du département de *Limbi Moderne Applicate* de l'université Babeş-Bolyai de Cluj-Napoca, en particulier avec l'équipe de la revue RIELMA. Suite au congrès de l'ANLEA et de l'AILEA organisé à Cluj en juin 2011, un accord Erasmus avait été signé entre les départements LEA/LMA de nos deux universités, ce qui m'a conduit à me rendre à de nombreuses reprises en Transylvanie pour des colloques et des visites de suivi de séjours Erasmus. De fil en aiguille, l'idée de ce volume sur les migrations et leurs impacts a vu le jour. Je tiens à remercier vivement mes collègues de Cluj pour cette belle opportunité et pour tout leur travail.

Les termes de *migration* et de *migrants* sont souvent utilisés aujourd'hui dans des contextes différents pour décrire un phénomène aux multiples facettes, toutes difficiles à définir et à quantifier. Selon l'Organisation Internationale des Migrations, l'institution des Nations Unies dédiée à cette question, le terme de *migration* indique :

Tout mouvement de personnes quittant leur lieu de résidence habituelle, soit à l'intérieur d'un même pays, soit par-delà une frontière internationale.¹

Et un *migrant* peut être :

Toute personne qui quitte son lieu de résidence habituelle pour s'établir à titre temporaire ou permanent et pour diverses raisons, soit dans une autre région à l'intérieur d'un même pays, soit dans un autre pays, franchissant ainsi une frontière internationale. Il englobe un certain nombre de catégories juridiques de personnes bien déterminées, comme les travailleurs migrants ; les personnes dont les types de déplacement particuliers sont juridiquement définis, comme les migrants objets d'un trafic illicite ; ainsi que celles dont le statut et les formes de déplacement ne sont pas expressément définis par le droit international, comme les étudiants internationaux.

¹ Les deux citations sont tirées de <https://www.iom.int/fr/termes-cles-de-la-migration#migration> consulté le 26 mars 2020.

Selon le *World Migration Report 2020*, 272 millions de personnes dans le monde sont des migrants qui vivent dans un autre pays que le leur, ce qui représente 3,5% de la population mondiale, un pourcentage en augmentation constante depuis ces vingt dernières années (McAuliffe, Khadria, 2019 : 3)². Sans oublier les migrations internes au sein d'un même pays que l'on oublie souvent mais qui ont eu un impact considérable, comme les 9,5 millions de personnes du Sud de l'Italie qui sont allés travailler dans le triangle industriel de Milan, Turin et Gênes à l'époque du *Miracolo Economico* des années 1950 et 1960. Aujourd'hui comme par le passé récent et lointain, ces migrations ont un impact culturel, économique, politique et social indéniable, dans le pays d'arrivée comme dans le pays de départ et, encore plus qu'auparavant, à l'échelle mondiale.

Les formations de Langues Étrangères Appliquées sont nées en France il y a une cinquantaine d'années comme des formations décroisées, adaptées aux activités internationales des entreprises, notamment industrielles, associant plusieurs langues vivantes et des matières d'application (marketing, commerce international, etc.). À partir des années 1990, les cursus LEA ont commencé à s'exporter vers d'autres pays, en particulier vers la Roumanie, l'Afrique francophone et le Proche-Orient, ce qui a renforcé leur dimension internationale. Aujourd'hui, des formations de type LEA sont présentes de l'Amérique du Sud à l'Asie et, de ce fait, les étudiants et les diplômés opèrent dans des contextes socio-économiques tous différents les uns des autres. Ces différentes aires géographiques partagent toutefois le fait d'être, chacune avec ses caractéristiques, profondément influencées par les mouvements migratoires, l'émigration comme l'immigration, qui ont engendré de nombreux transferts culturels et économiques. L'objectif de cet ouvrage est de réfléchir et de faire réfléchir à ces nombreux impacts aux quatre coins du monde et à leur intérêt pour les étudiants des formations de type LEA. Il s'agit ainsi d'avoir l'approche la plus compréhensive et la plus internationale possible. Dans ce volume sont ainsi représentés neuf nationalités différentes, trois continents – l'Europe, l'Afrique et l'Amérique – et quatre langues. De même, les membres du comité scientifique proviennent de huit pays différents et de ces mêmes trois continents. Cette diversité se veut un reflet de la pluralité des migrations, une pluralité qui est le fil conducteur de cet ouvrage.

Il se divise en trois parties. La première présente les multiples facettes des migrations. Pablo Turrión-Borrillo commence ainsi par une description des traces de l'émigration et de l'immigration sur la société espagnole des vingt dernières années. L'Espagne, comme bon nombre de pays d'Europe du Sud, s'est transformée

² McAuliffe, M., Khadria, B. (eds.), 2019, *World Migration Report 2020*, Geneva, International Organization for Migration, disponible en ligne <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2020?language=en> consulté le 28 mars 2020.

à partir de la fin des années 1990 de pays d'émigration à pays d'immigration tout en continuant à être, surtout à partir des années 2000, une terre que l'on quitte. Dans la même direction que Pablo Turrión-Borrallo, Olivia Petrescu s'intéresse quant à elle aux relations entre le Mexique et les États-Unis et aux conséquences inéluctables pour la société états-unienne de cette migration que les murs physiques, économiques, juridiques, politiques et sociaux ne peuvent éviter. La migration qui existe depuis des temps immémoriaux implique des échanges et des changements dans les deux sens et souvent il est nécessaire de l'appréhender dans une perspective historique large comme le montre Adina Cornea. Elle prend ainsi l'exemple de l'Italie et de la Roumanie, plus particulièrement du Frioul-Vénétie Julienne et de la Transylvanie, deux régions beaucoup plus similaires que l'on ne pourrait croire de prime abord. Aujourd'hui, presque toutes les universités du monde se battent pour attirer des « étudiants internationaux », des étudiants qui viennent d'un autre pays pour poursuivre leurs études : il s'agit là d'un autre type de migration avec des interférences culturelles très importantes comme dans le cas des étudiants étrangers venant en Roumanie qu'évoque Elena Platon. Ce public nécessite une attention toute particulière et, autant que possible, personnalisée, loin des stéréotypes et de modèles pédagogiques préétablis. Ainsi ces étudiants déjà formés à l'interculturel pourront-ils plus tard être acteurs de sociétés multiculturelles.

Il est ainsi évident que la migration engendre des transferts culturels et un enrichissement mutuel quelles que soient les époques, les zones géographiques et les activités effectuées. Dans la deuxième partie de l'ouvrage, consacrée aux transferts culturels, Françoise Favart traite de la migration corse à Marseille au XX^e siècle et, au fil du temps, des différents types de construction et de valorisation d'une identité corse pleinement enracinée et reconnue comme partie intégrante de la cité phocéenne. C'est le résultat du même long processus qui a lieu aujourd'hui en Italie avec l'immigration venant d'Afrique, d'Asie et d'Europe de l'Est grâce à différentes initiatives comme le projet « CusCus » en cours depuis trois ans à Trente. Kudzo Woezo Parkoo nous sensibilise ainsi à l'impact de ce projet de formation au numérique et à l'entrepreneuriat social complété par des ateliers de cuisine et qui implique aussi bien les nouveaux arrivés en Italie que les Italiens eux-mêmes. Quand il leur est permis et facilité, cet accès à la formation et à la culture produit auprès des migrants des résultats tout à fait remarquables. Au Musée d'Art et d'Histoire de Saint-Denis, ville où sont enterrés la plupart des rois de France, des Francs aux Bourbons, mais aussi souvent citée comme banlieue difficile, les textes des audioguides ont été écrits et enregistrés par de nouveaux arrivants qui s'approprient ainsi leur nouvel endroit de vie comme le soulignent Lucile Chastre et Jean-Paul Dufiet.

À ces aspects culturels s'ajoutent des aspects économiques où l'identité et la migration sont très présentes et qui créent ainsi différentes formes de ce que l'on pourrait définir « marketing de l'identité » et qui sont l'objet de la troisième partie

du livre. Giulia Molinarolo traite ainsi du marketing de l'identité dans la littérature italienne de la migration avec le roman autobiographique *Educazione Siberiana* – traduit en français par *Urkas ! Itinéraire d'un parfait bandit sibérien* – racontant l'histoire de Nicolai Lilin, qui se présente comme un descendant des Urkas, un peuple sibérien déporté en Transnistrie, dans l'actuelle république de Moldavie. Elle montre comment l'auteur et l'éditeur ont construit une stratégie marketing de l'altérité comme produit de vente. Bertrand Dongmo Temgoua, quant à lui, attire l'attention sur une autre forme de marketing de l'identité avec la transformation en marque culturelle des funérailles traditionnelles des Bamilékés du Cameroun. Ces funérailles sont un des éléments caractéristiques de l'ethnie Bamiléké, une des principales composantes du pays des Lions Indomptables. Elles génèrent des déplacements vers la région d'origine des Bamilékés dans l'ouest du pays, de grands rassemblements festifs et le développement d'un tourisme de mémoire au niveau camerounais mais aussi en dehors du pays. À travers une étude de cas de deux entreprises importatrices et promotrices de café du Guatemala en France, Juan-Pablo Chaclan montre comment un produit assez commun comme le café peut acquérir une valeur identitaire et commerciale tant pour la diaspora guatémaltèque que pour les clients français de ces deux entreprises. Cet attrait pour les produits venus d'ailleurs, souvent considérés rares et exotiques et donc recherchés, se retrouve également sur le continent africain. Paul-Marie Moyenga présente ainsi les dynamiques de fonctionnement et d'attrait des restaurants ethniques à Ouagadougou au Burkina-Faso, des restaurants qui sont souvent le fruit du réinvestissement d'un capital migratoire.

À la lecture de ces textes, les liens entre culture, économie et migrations se révèlent multiples et variés. Ils offrent ainsi de nombreuses pistes de réflexion qui peuvent être utiles aux étudiants en Langues Etrangères Appliquées pour mieux comprendre le contexte mondialisé dans lequel ils seront amenés à travailler.

Frédéric Spagnoli
Université de Franche-Comté

Section 1

Les multiples facettes des migrations

Les traces migratoires actuelles en Espagne (1999-2019)

Pablo Turrión-Borrallo

Université de Toulouse Jean-Jaurès

Abstract. Emigration and immigration have had great importance throughout the history of Spain. These migratory processes have been produced due to peculiar economic, political and social circumstances in the country. For centuries Spaniards have emigrated in different waves mainly to America and Europe. They have brought along their customs and their cultures thus leaving a trace of their passage in the places they went to. Spain has also received this same cultural influence through the various immigrants who have arrived throughout history. It is therefore interesting to analyze in a more detailed way what kind of influences immigrants have left in Spain over the last 20 years.

Keywords : emigration, immigration, Spain, population, culture.

INTRODUCTION

Ces deux phénomènes, l'émigration et l'immigration – qui peuvent *a priori* paraître semblables dans leur définition – mais qui se produisent dans des contextes opposés, ayant été vécus dans un court espace de temps par les mêmes générations d'Espagnols, nous permettent de réaliser une comparaison entre les visions de chaque phénomène par la même culture, la culture espagnole. Ainsi, il en résulte le constat paradoxal que ces générations, qui ont soudainement vécu l'arrivée de nombreuses générations d'immigrants d'origines diverses et leur impact sur la société espagnole, ont également éprouvé le besoin d'émigrer pour des raisons semblables, dans bien des cas, à celles de ceux qui sont arrivés en Espagne des années auparavant.

Il ne faut pas oublier que l'Espagne a été historiquement un pays avec une grande expérience d'émigration. Ainsi, depuis le XV^e siècle, on peut déjà observer ce phénomène, principalement à destination de l'Amérique, où de nombreuses personnes sont parties à la recherche d'un avenir meilleur, en raison des conditions difficiles et des dangers qui existaient à cette époque dans la péninsule. Ce voyage a toujours été considéré comme une aventure visant à s'enrichir, à faire des affaires et à rentrer en Espagne avec une grande fortune ; l'expression *hacer las Américas*, « faire les Amériques », a été inventée, et réalisée par des *indianos*. Des exemples de ce phénomène peuvent être vus dans certaines maisons ou palais majestueux qui sont encore conservés dans certaines zones rurales. Un exemple de ce type de construction est la maison de *l'indiano*, connu comme le Palais du Marquis de Manzanedo à Santoña, dans la région de la Cantabrie. En outre, des milliers

d'Espagnols ont dû s'exiler pour des raisons politiques, comme les libéraux à l'époque de l'absolutisme de Fernando VII ou les Républicains à la fin de la Guerre Civile espagnole (1939). De même, entre les années 1960 et 1970, des milliers d'Espagnols ont émigré principalement en Europe pour y travailler. C'est à partir de l'incorporation de l'Espagne dans la Communauté économique européenne que le pays a connu un développement économique et social jamais vu depuis le miracle des années 60. Depuis 2007, à la suite de la crise qui a porté le taux de chômage en Espagne à 23,78 %, le pays traverse une fois de plus une situation d'émigration. Selon l'enquête sur la population active, au premier trimestre de 2015¹, le nombre de chômeurs s'élevait à 5 444 600, mais actuellement le chômage affecte 14,45% de la population, ce qui veut dire qu'il y a 3 255 084 personnes sans emploi.

Nous allons approfondir les périodes-clés de l'histoire de l'émigration de l'Espagne pour faire le point de ce phénomène migratoire et son importance dans l'histoire du pays. Ainsi, nous commencerons par commenter la situation de départ au début du XX^e siècle, ensuite, nous aborderons les conséquences de la Guerre Civile espagnole et l'évolution des flux migratoires dus à la progression de la guerre et, enfin, nous analyserons les différents cycles d'émigration vers l'Europe dus principalement à des raisons économiques, depuis les années 1960 jusqu'à nos jours. Nous traiterons également du phénomène de l'immigration qui a commencé à partir des années 1990 et de la manière dont la société espagnole est passée d'une société avec une importante histoire d'émigration à l'étranger à une société qui reçoit des personnes venues de toute la planète, tout comme les autres pays de l'Union Européenne.

1. L'ÉMIGRATION PENDANT LES XX^E ET XXI^E SIÈCLES

1.1. Les débuts du XX^e siècle

L'histoire de l'émigration espagnole est assez complexe. Pour la comprendre, nous allons revoir quelques moments-clés. D'un côté, les pays hispanophones – anciennes colonies, à ce moment-là – avait une politique de repeuplement et, d'un autre côté, il y avait un nombre d'Espagnols (supérieur au nombre de personnes migrant vers l'Amérique) qui ne pouvaient pas trouver de travail en Espagne (Juliá et Martorell, 2014). Le départ des Espagnols des zones les plus peuplées d'Espagne, telles que les Canaries, l'Andalousie, la Galice et les Asturies, a eu un grand impact sur ces territoires. Ce courant migratoire s'est maintenu jusqu'à la Première Guerre mondiale ; à partir de cette époque, le pourcentage d'émigrants a diminué, puis a augmenté à la fin de la guerre (Aliaga, 2008). Parmi les émigrants en Amérique se trouvaient aussi bien des hommes que des femmes et des enfants, même si la société espagnole était régie par certaines

¹ INE (Instituto Nacional de Estadística), <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0115.pdf>

normes d'émigration bien définies, les personnes âgées de moins de 23 ans, par exemple, devaient être munies d'un permis, les femmes mariées de l'autorisation de leur mari et les veuves d'un certificat de décès (Castiello, 2010).

1.2. L'exil suite à la guerre civile espagnole (1936-1939)

La guerre civile espagnole a eu pour conséquence un grand nombre d'exilés qui ont dû fuir vers d'autres pays. L'expulsion ou la fuite s'est déroulée à différents moments selon le résultat des combats et de l'occupation du territoire par les troupes du général Franco. La première grande vague a eu lieu après la prise du Pays Basque en 1936. Il est estimé qu'environ 16.500 personnes ont fui vers la France depuis la province de Guipúzcoa (Carballés, 2007 : 684). La deuxième grande vague a eu lieu à la fin de la campagne du Nord, en juin 1937, et a affecté environ 120 000 personnes. La troisième, après l'occupation de l'Alto-Aragón lors du printemps 1938. La quatrième arriva à la fin janvier 1939 après la chute de la Catalogne et a entraîné l'exode de 500 000 personnes vers la France. Il est nécessaire de mentionner que cette période est appelée « La Retraite » et qu'elle débute lorsque l'armée de Franco entre dans la ville de Barcelone le 26 janvier et y reste jusqu'au 10 février 1939, lorsque les points d'accès aux Pyrénées sont fermés et que les soldats républicains ne peuvent pas retourner en Espagne pour combattre. Avec la perte des derniers territoires de la République, les restes de l'armée républicaine se sont déplacés en Afrique du Nord, surtout en Algérie (Castiello, 2010). En octobre 1936, le gouvernement républicain avait créé *le bureau central d'évacuation et d'aide aux réfugiés* avec l'idée qu'il devrait procéder à des évacuations massives de la population à cause de la guerre. De plus, des organisations de gauche européennes ont constitué des comités d'appui à la cause républicaine qui ont développé des campagnes d'accueil de réfugiés, plus précisément pour les enfants de combattants ou pour la population risquant de vivre dans des zones de guerre. Les premières évacuations d'enfants se sont produites au niveau du front nord en septembre 1936. La France, la Belgique, l'Angleterre, l'Union soviétique ont accueilli des milliers de petits garçons et de petites filles, souvent dans des institutions de l'État. Quelques petits groupes se sont déplacés en Suisse, au Danemark, en Hollande, en Suède et en Norvège. De la même manière, le gouvernement du Mexique avait accueilli de nombreux enfants du Levant espagnol accompagnés par des enseignants. Plusieurs de ces enfants qui avaient été accueillis par des pays qui n'avaient pas de relations diplomatiques avec Franco sont revenus au pays après la fin de la guerre. Le plus grand exil au eu lieu quand Barcelone est tombé en février 1939. Plus d'un demi-million de personnes se sont évadées vers la France. Pour accueillir cette grande quantité de réfugiés, des centres d'accueil ont été préparés pour les femmes, ainsi que les personnes âgées et les enfants. Les combattants ont quant à eux été conduits vers des camps d'internement. Le premier camp a été créé le 21 janvier 1939 à Rieucros (Lozère). D'autres, tels qu'Argelès-sur-Mer, Saint Cyprien ou Prats-de-

Molló, ont également été construits. Quand la France est entrée en guerre, la politique de rétractation en Espagne et les démarches du gouvernement républicain ont causé la disparition partielle des camps. Plusieurs exilés se sont vus obligés de revenir en Espagne où ils ont commencé un exil intérieur, obligés de vivre loin de leur région d'origine. D'autres Espagnols ont collaboré avec la Résistance française dans la lutte contre l'armée allemande. Et finalement, certains sont partis vers l'Amérique. Après les rapatriements, environ 220 000 personnes sont restées exilées. Plusieurs d'entre elles étaient des ex-combattants, des personnages politiques ou des fonctionnaires et, également, un nombre significatif d'enfants, d'intellectuels, de personnalités de la culture, d'artistes, de scientifiques, d'enseignants, et de professionnels qualifiés. Les principaux lieux de destination des exilés républicains ont été la France, le Mexique et l'Argentine. D'autres groupes ont réussi à émigrer en Union soviétique, à Cuba, au Chili, aux États-Unis et au Royaume-Uni. À la fin de la dictature, dans les années 1970, beaucoup d'exilés ont obtenu la permission de rentrer en Espagne, ceux qui avaient été déjà intégrés dans les sociétés d'accueil n'y sont jamais retournés (Idem).

2. L'ÉMIGRATION ÉCONOMIQUE DES ANNÉES 1960 JUSQU'À AUJOURD'HUI

Depuis la fin des années 50 jusqu'à la crise de 1973, l'Espagne a connu un processus migratoire vers l'Europe et cela a eu de grandes conséquences sur l'économie du pays et sur la population. À partir du plan de stabilisation de 1959, qui a permis d'ouvrir les frontières du pays à la concurrence internationale dans le but d'augmenter l'efficacité de l'industrie, l'émigration a commencé à être considérée comme une nécessité de la part des autorités franquistes. D'un côté, elle permettait une fuite qui libérait les tensions sur un marché interne que la forte demande d'emploi générait et pour lesquelles il n'y avait pas de solution. En d'autres termes, devant une population nombreuse et le manque de travail, l'idée de permettre à un grand nombre d'Espagnols de partir à l'étranger était bénéfique pour le pays. D'un autre côté, ces travailleurs allaient gagner de l'argent qu'ils enverraient à leurs familles, ce qui influencerait d'une manière décisive sur leur vie et finirait par aider l'économie espagnole (Idem). Le régime de Franco a développé une politique de gestion et de contrôle de l'émigration qu'il essayait de la diriger en fonction des besoins de l'économie espagnole, en évitant le départ de la main d'œuvre qualifiée, parce qu'il en avait besoin pour l'industrie nationale. Il favorisait l'exode depuis les régions les plus pauvres : trois émigrants sur quatre partaient de l'Andalousie, de l'Estrémadure ou de la Galice. De plus, le régime a essayé de rendre plus difficile la communication entre ces travailleurs et les derniers exilés restés à l'extérieur du pays ; aussi, le gouvernement espagnol a-t-il créé des structures pour aider et contrôler les travailleurs, à travers les attachés du travail, qui ont agi en tant que

commissaires politiques (Baeza Sanjuán, 1995, 1997, 2000; Díaz, 2006) et a multiplié le nombre de consulats espagnols dans les pays où sont arrivés la plupart des émigrants espagnols, par exemple en Allemagne (Idem). Ainsi, l'existence de la loi de l'émigration de 1960 a été justifiée par l'opportunité économique que l'émigration constituait pour l'Espagne. Les destinations des émigrants espagnols ont principalement été la France, l'Allemagne, la Suisse, la Belgique, les Pays-Bas et le Royaume-Uni (Castiello, 2010).

On peut remarquer quatre périodes migratoires : une étape de croissance soutenue entre 1960 et 1964, pour la main d'œuvre excédentaire en Espagne ; une phase de diminution des départs et une augmentation des retours entre 1965 et 1968 ; la troisième, une phase de diminution entre 1968 et 1973. Enfin, il y a eu une phase avec peu de départs et une augmentation des retours à partir de 1973 (Blanca Sanchez, 2001), en raison de la crise économique internationale qui a débuté cette année-là. Selon la version officielle de l'Institut espagnol de la migration, le nombre d'émigrants espagnols pendant la période allant de 1959 et 1973 s'élevait environ à un million de personnes (1 066 440) (Idem). Au début, selon des sources officielles, la majorité des émigrants avaient quitté le pays avec un contrat de travail, établi entre les autorités espagnoles et celles des pays récepteurs, pour une période initiale d'un an, ce qui facilitait un flux de départs et de retours annuels. Les données officielles n'ont pas tenu compte de tous les émigrants qui étaient estimés à plus de 2 millions d'Espagnols en Europe (Ramírez, 2000), car beaucoup quittaient l'Espagne sans permis de travail, soit en utilisant les contacts à l'étranger de parents et de compatriotes, soit grâce à des réseaux de migration, qui leur assuraient transport et emploi (Domingo et Viruela, 2001). Ces réseaux de migration étaient des groupes de personnes unies par une série de relations (Ortuño, 2007), basées sur l'origine commune, le lien de parenté ou l'amitié. Les secteurs de production où la main d'œuvre était embauchée ont été très variés dans chaque pays, mais les plus importants étaient la construction, la production industrielle et l'agriculture (Salvador, 1998). Dans le secteur industriel, il faut remarquer que 70% ont travaillé dans la métallurgie. Les femmes travaillaient dans le secteur textile, dans l'industrie alimentaire et dans les services domestiques. Beaucoup de femmes espagnoles ont occupé des emplois sans qualification et au bas de l'échelle sociale, comme dans le service domestique en France ou dans l'industrie en Allemagne (Sanz Lafuente, 2006 ; Mira et Moreno 2010 ; Ginestar, 2018). Pendant les seize ans qui ont suivi le début de l'émigration, donc pendant la dictature de Franco, de 1959 à 1975, les émigrants ont envoyé vers l'Espagne 5 000 millions de dollars selon les données officielles. Mais d'autres sources estiment le chiffre à environ 7 000 millions si l'on prend en considération le fait que beaucoup d'émigrants n'envoyaient pas d'argent par virement mais l'apportaient avec eux pendant leurs congés (Blanca Sanchez, 2001).

Actuellement, il faut remettre la migration dans le contexte de la situation de crise économique qui a surgi à partir de 2007 et qui se prolonge jusqu'à nos jours (Carretero, Cavasola, et García, 2018; Fariñas, 2018 ; Gañán et Márquez, 2018 ; Valiente, 2018 ; Almena, 2019). En 2018, 2 482 808 Espagnols résident à l'étranger², beaucoup d'entre eux ayant été forcés d'émigrer pour pouvoir travailler. De tous les émigrants espagnols, 862 286 émigrants sont partis en Europe, 23 202 émigrants ont émigré en Afrique, 1 533 506 Espagnols se sont installés en Amérique du Nord et Amérique Latine, 41 249 personnes se sont expatriées en Asie cependant que 22 565 citoyens sont partis en Océanie (Idem). Les pays européens qui ont accueilli le plus d'Espagnols sont : la France avec 253 036, l'Allemagne avec 154 876, le Royaume-Uni avec 127 920, la Suisse avec 119 117, la Belgique avec 63 571 et la Hollande avec 26 879 ; sur le continent américain, l'Argentine a reçu 457 204 d'Espagnols, les États-Unis 147 817, le Venezuela 167 255, Cuba 139 851, le Mexique avec 135 955 et le Brésil 130 635 (Idem).

L'Espagne a connu, parallèlement au processus d'émigration, un autre processus migratoire qui a transformé la société espagnole. Il s'agit de l'immigration qui a commencé dans les années 90 et qui a augmenté au cours de ces vingt dernières années. Son influence, à l'instar de celle des émigrants espagnols à l'étranger, est évidente sur le plan démographique, économique et culturel.

3. L'IMMIGRATION ACTUELLE EN ESPAGNE : DESCRIPTION DE SES ORIGINES

Il est également intéressant de noter que l'Espagne a déjà connu plusieurs périodes d'essors économiques dans le passé, ce qui lui a permis, à la fin des années 1990, de devenir une destination internationale pour les immigrés de différentes parties du monde. Au 1^{er} janvier 2019, il y avait 4 848 516 étrangers enregistrés en Espagne selon l'Institut national de la statistique, ce qui correspond à 10,09% de la population³. La même source indique que les principaux pays d'origine sont les suivants : le Maroc (714 239), la Roumanie (671 233), le Royaume-Uni (287 292), l'Italie (244 148), la Colombie (199 540), la Chine (190 624), l'Allemagne (138 642), l'Équateur (135 268), le Venezuela (133 934), la Bulgarie (123 618), la France (111 769), l'Ukraine (103 695), le Portugal (103 057), le Honduras (84 871) et le Pérou (80 172). De 2018 à 2019, la plus forte croissance relative du nombre d'émigrants se situe parmi les citoyens de nationalité vénézuélienne (47,0%), hondurienne (32,4%) et colombienne (25,1%). Cependant, il y a d'autres immigrants

² Institut national de statistique d'Espagne (INE), chiffres de population (PC) au 1^{er} janvier 2019. Statistiques sur la migration (EM). Año 2018, https://www.ine.es/prensa/cp_e2019_p.pdf

³ BOE (Bulletin officiel de l'État), *Décret royal 743/2019, du 20 décembre, officialisant les chiffres de population résultant de la révision du recensement municipal se rapportant au 1er janvier 2019.*

qui ont quitté l'Espagne pendant cette période, comme ceux originaires d'Équateur (-3,0%), de Bulgarie (-1,1%) et de Roumanie (-0,4%).

La transformation d'un pays d'émigration en un pays d'accueil a été très rapide, et la société espagnole a eu du mal à s'y faire. Un exemple de l'explosion de ces problèmes sociaux peut être vu dans les émeutes à l'Ejido (Almería) en février 2000, résultat d'une situation de ségrégation et d'exploitation des immigrants (Vázquez, 2004). L'immigration était considérée par les Espagnols comme un problème. Ceci est visible, par exemple, dans la réforme de la loi *de extranjería* (sur les étrangers)⁴ ou dans la proposition électorale du contrat d'intégration.

D'autre part, l'arrivée d'immigrants a eu un impact très positif sur la société, l'économie et la culture (De Vallescar, 2002). Ils ont apporté une contribution décisive à la modernisation du pays, au développement économique et social et à l'enrichissement culturel qu'il n'a jamais connu auparavant. Cela se reflète dans l'intégration de cette partie de la population sur le marché du travail espagnol et dans les conséquences qui en découlent pour la sécurité sociale et les revenus fiscaux et, par conséquent, également pour le système public de retraite. La population espagnole est de plus en plus âgée, en raison de la baisse du taux de natalité (179 794 entre janvier et juin 2018)⁵, et, grâce à l'immigration, la société espagnole a été rajeunie. Le solde négatif de 46 273 personnes décédées au premier semestre 2018 a été compensé par un solde positif de 121 564 immigrants, ce qui démontre l'importance de l'immigration en Espagne. Il faut souligner aussi que la population immigrée est plus jeune que la population espagnole.

4. TRACES DES CULTURES DES IMMIGRANTS EN ESPAGNE

4.1. L'influence des immigrés sur la société espagnole

L'immigration a totalement changé la composition de la société espagnole qui est passée en très peu d'années d'une société avec une faible présence des immigrants, 2,11% de la population en 1990⁶, à une société où sont arrivées des centaines de milliers de personnes. Ces changements ont été exprimés sur les plans économiques, culturels et sociaux (Malgesini et Giménez, 2000 ; Sánchez, 2001). En ce qui concerne l'influence sociale, elle s'est traduite par l'arrivée de milliers d'enfants qui ont rejoint le système éducatif espagnol et de centaines de milliers de gens dans les services de santé. Dans certains cas, les immigrants ont renforcé leur

⁴ La loi *de extranjería*, sur les étrangers, est le nom donné à la loi organique 4/2000, du 11 janvier, relative aux droits et libertés des étrangers en Espagne et à leur intégration sociale, modifiée par les lois organiques 8/2000, 14/2003 et 2/2009.

⁵ Le nombre de décès au cours de la même période a été de 226 384, ce qui se traduit par un solde négatif de 46 590 personnes.

⁶ Selon le quotidien *Expansion*, <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/espana?anio=1990>

participation dans les Églises catholiques ou protestantes, ce qui a conduit à la prolifération d'autres Églises chrétiennes protestantes ou d'autres cultes tels que la foi musulmane, avec la création de mosquées. En ce qui concerne le sport, les immigrants ont introduit ou popularisé certains sports tels que l'ecuavoley ou le baseball. En outre, les immigrants ont apporté une série de festivités qui étaient étrangères aux Espagnols, comme le *Ramadan*, l'*Inti Raymi* ou les *Quince Años*.

La contribution des immigrants à l'économie espagnole a été très précieuse et a permis des rentrées d'argent importantes pour la sécurité sociale. Certaines banques latino-américaines ont ouvert des succursales en Espagne, comme par exemple le Banco Pichincha qui a des bureaux à Madrid, Murcie, Saragosse, Vallence et Valladolid.

Les villes ont également changé avec l'émergence de nouvelles entreprises qui ont remplacé les anciennes épiceries ou quincailleries. De nouveaux coiffeurs à la mode africaine sont apparus, de nombreux *locutorios*, c'est-à-dire, des magasins avec des cabines téléphoniques, ont été créés où les immigrants peuvent communiquer avec leur pays d'origine et envoyer de l'argent à leurs familles, des magasins de produits arabes, d'Europe de l'Est, d'Asie et d'Amérique latine. Ces nouvelles entreprises comprennent des restaurants ethniques et des agences de voyages.

Les médias se sont également intéressés à cette partie de la population. C'est ainsi que sont apparues des radios destinées aux immigrés, telles que *Gladiis*, *Tropical*, *Ecuatoriana* ou *Tentación*. Il existe également des chaînes de télévision qui leur sont consacrées comme *Canal Latino TV*. En ce qui concerne la presse écrite, les publications *El latino*, *Sí se Puede*, *Toumai* se distinguent par leur intérêt pour les problèmes les concernant. Quant à la musique populaire, il faut noter qu'elle jouit d'un grand succès parmi les immigrants et les Espagnols, depuis le succès du chanteur portoricain Lalo Rodriguez avec sa chanson *Devórame*. De nombreux groupes et chanteurs ont émergé et ont joué dans les bars et discothèques d'Espagne, parmi lesquels les chanteurs cubains Pablo Milanés et Silvio Rodríguez en tant qu'auteurs-compositeurs-interprètes.

4.2. Les traces gastronomiques des cultures immigrées

Les marchés et supermarchés espagnols ont commencé à offrir de nombreux produits originaires de ces pays étrangers. Leur introduction a été lente, mais, dans la mesure où une forte demande s'est fait sentir, leur importation a énormément augmenté. Les Espagnols ont également incorporé ces produits à leur alimentation, parfois en raison de leur exotisme et dans d'autres cas pour des raisons qui tiennent à l'évolution des préférences alimentaires. Ainsi, les consommateurs recherchent des produits plus sains, des légumes et des fruits notamment, qu'ils peuvent intégrer dans leur alimentation. De l'Amérique latine sont importés le manioc, l'avocat, la papaye, la noix de coco, la mangue, le plantain et les bananes. Venus d'Afrique du Nord, le

couscous, à base de semoule de blé, des plats à base de viande d'agneau, des soupes et des fruits comme les dattes sont les produits les plus populaires. Les Espagnols ont découvert plusieurs produits asiatiques, par exemple, de nombreux fruits tels que le litchi, le pitahaya, le kumquat, le ramboutan et le mangoustan. Les sauces comme le curry ou les dérivés du soja, que beaucoup de végétariens apprécient autant que le tofu et le miso, ont également été très populaires. Les Espagnols apprécient des spécialités de l'Europe de l'Est, comme les kebabs, les brochettes de Turquie et de Grèce, qui mangent de l'agneau ou du poulet avec des condiments et des sauces typiques, du lait de yogourt dans un pain pita spécial, en concurrence avec d'autres formes classiques de restauration rapide telles que McDonald's ou Burger King.

Les premiers marchés traditionnels qui ont commencé à offrir ces produits étrangers ont été Mostenses et Maravillas à Madrid. Peu à peu, les ventes de ces produits ont augmenté. La première entreprise qui a commencé à importer ce type de produits a été la société *Nativo*, qui a ensuite été rachetée par *Goya Foods*, la plus importante société hispanique d'importation de produits latino-américains, basée aux États-Unis et créée par un immigrant espagnol, Prudencio Unanue. *Goya Foods* a commencé par importer des produits d'Espagne aux États-Unis, mais a fini par étendre ses activités en important également des produits d'Amérique latine aux États-Unis.

Cependant, les immigrants ne sont pas restés enfermés dans leurs coutumes et ont montré un grand intérêt pour la cuisine espagnole, en partie à cause de la curiosité pour la culture espagnole et en partie à cause de leur désir de s'intégrer dans la société. Ainsi, 64% des immigrants en Espagne déclarent qu'ils aiment beaucoup la nourriture espagnole. Cette adaptation a également été favorisée par la facilité d'acquisition des produits nationaux ainsi que par l'intégration des enfants d'immigrés dans la culture alimentaire, du fait qu'ils prennent leur déjeuner dans les cantines scolaires.

CONCLUSION

Nous pouvons conclure que, tout comme les Espagnols qui ont émigré ont contribué à enrichir l'économie et la culture des pays de destination, les immigrants qui sont arrivés en Espagne ont contribué à améliorer l'économie espagnole et à inclure davantage d'offres culturelles. À l'avenir, il y aura, probablement, de plus en plus d'immigration en raison du besoin de main-d'œuvre et du faible taux de natalité en Espagne.

Bibliographie

- Aliaga, F., 2008, « Algunos aspectos de los imaginarios sociales en torno al emigrante » in *Aposta digital Revista de Ciencias Sociales*, 39.
- Almena, M., 2019, « Diez años de emigración española » in *Política exterior*, 33, pp. 84–91.
- Blanco, C., 2000, *Las migraciones contemporáneas*, Madrid, Alianza.
- BOE (Bulletin officiel de l'État), 2019, *Décret royal 743/2019, du 20 décembre, officialisant les chiffres de population résultant de la révision du recensement municipal se rapportant au 1er janvier 2019*.
- Carballés, J. J. A., 2007, « El primer exilio de los vascos, 1936-1939 » in *Historia contemporánea*, 35, pp. 683-708.
- Carretero, R. C., Cavasola S., García M.M.F., 2018, « Back to (a different) emigration ? Mobility from Spain and Italy during the economic crisis » in *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo= Iberoamerican Journal of Development Studies*, 7, pp. 30–55.
- Castiello, C., 2010, *Con maletas de cartón. La emigración española en el cine*, San Sebastián, Tercera Prensa.
- De Vallescar, D., 2002, « La cultura: consideraciones para el encuentro intercultural » in VV.AA., *El discurso intercultural. Prolegómenos a una filosofía intercultural*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, pp. 141-162.
- Díaz, C. S., 2006, « Las movilizaciones de los emigrantes españoles en Alemania bajo el franquismo. Protesta política y reivindicación sociolaboral » in *Migraciones & Exilios: Cuadernos de la Asociación para el estudio de los exilios y migraciones ibéricos contemporáneos*, 7, pp. 51-79.
- Domingo, C., Viruela R., 2001, « Cadenas y redes en el proceso migratorio español » in *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales « Scripta Nova »*, 94, <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-8.htm>, dernier accès 10 juin, 2019.
- Expansión.com (Journal numérique), 2017, *España- Inmigración*, <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/espana?anio=1990>, dernier accès 10 décembre, 2019.
- Fariñas, M. J. R., 2018, « Los 'exiliados económicos', La nueva emigración española a América Latina y el Caribe (2008-2016) » in *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo= Iberoamerican Journal of Development Studies*, 7, pp. 56–83.
- Gañán, R. P., Márquez G. M., 2018, « La emigración académica España-Ecuador durante el período de recesión económica : ¿una geoestrategia de supervivencia de docentes e investigadores españoles ? » in *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo= Iberoamerican Journal of Development Studies*, 7, pp. 6–28.
- Ginestar, J. R., 2018, *Maletas de cartón: 50 años de emigración española a Alemania (1960-2010)*, Alicante, Editorial Club Universitario.
- Institut national de statistique d'Espagne (INE), 2019, *Chiffres de population (PC) au 1er janvier 2019 Statistiques sur la migration (EM). Año 2018*, https://www.ine.es/prensa/cp_e2019_p.pdf.
- Malgesini, G., Giménez C., 2000, *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*, Madrid, Catarata.
- Martorell, M., Juliá S., 2012, *Manual de Historia Política y Social de España, 1808-2011*, Barcelona, RBA-UNED.
- Ortuño, B., 2007, « Redes migratorias femeninas en la emigración española (1946-1960) » in *Millars. Espai i Historia*, 30, pp. 63-77.
- Ramírez, J. B., 2000, « Las emigraciones españolas a Europa en el siglo XX: algunas cuestiones a debatir » in *Migraciones & Exilios: Cuadernos de la Asociación para el estudio de los exilios y migraciones ibéricos contemporáneos*, 1, pp. 131-159.
- Salvador Palazón, F., 1998, « Reanudación, apogeo y crisis de la emigración exterior española (1946-1995) » in *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, 45, pp. 37-53.
- Sánchez, B., 2001, « Visiones de la emigración en el siglo XX: De emigrantes a inmigrantes », in A. Morales, *Las claves de la España del siglo XX. La modernización social*, Madrid, Sociedad Estatal Nuevo Milenio, pp. 101-118.
- Sanz Lafuente, G. 2006, « Mujeres Españolas Emigrantes Y Mercado Laboral En Alemania, 1960-1975 » in *Migraciones y Exilios*, 7, pp. 27-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2321170>, dernier accès 10 juin, 2019.

- Valiente, J. M. R., 2018, « Causas de la emigración española actual : la ‘movilidad exterior’ y la incidencia de la crisis económica » in *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 76, pp. 303–328.
- Vázquez, M. A., 2004, « Los signos de la violencia / la violencia de los signos. Una reflexión contra el racismo, la xenofobia y la intolerancia » in F. Contreras, F. Sierra, *Culturas de guerra. Medios de información y violencia simbólica*, Madrid, Cátedra, pp. 101-122.

Pablo TURRIÓN-BORRALLO, PhD from the University of Valladolid (Spain), is a specialist in teaching foreign languages. He has developed his career in French higher education institutions such as the University of Toulouse, INSA, Toulouse Business School, the Instituto Cervantes of Toulouse as well as in Spain at the University of Valladolid. His research focuses on contemporary Spanish culture and civilization and on language teaching.

Una mirada al fenómeno migratorio entre México y EE. UU.

Olivia N. Petrescu

Universitatea Babeş-Bolyai

Abstract: The concept of migration is one of the oldest for mankind, since from prehistory people were forced to migrate in order to survive. Nowadays the main reasons for migration are economic, social, cultural, and political. According to many scholars, migration is understood as the displacement of people who intend to change their residence from their place to another, crossing geographical boundaries which are usually considered borders. Moreover, no matter how it takes place from origin, to transit and return or settle down, the phenomenon is neither safe nor stable, since it requires adapting to histories, policies, languages, and identities that are subject to a constant hybridization. In this sense, the present paper aims to analyze the migratory process that occurs on the border between Mexico and the United States, the causes and consequences in relation to the Hispanic population and its legal and social status within the American society.

Keywords: migration, border, legal and illegal emigrants, Mexico, United States, walls.

1. VISIÓN GENERAL SOBRE EL CONCEPTO DE MIGRACIÓN

El concepto de migración es uno de los más antiguos de la historia, ya que la movilidad de personas siempre ha existido: ciudadanos que se ven en la necesidad de migrar para poder sobrevivir o en busca de oportunidades primordiales que no encontraban en su lugar de origen.

El estudio más antiguo sobre la migración data del año 1885 y se debe a Ernest Georg Ravenstein, el cual elaboró las primeras leyes de migración (Ravenstein, 1885; 1889; Bähr, 2004; *apud*: Gurschi (2011:128). Aunque Ravenstein (1885) ha sido criticado por haber propuesto un modelo demasiado individualista, lo que tienen en común la mayoría de las teorías es el hecho de que los procesos de migración acaban percibiéndose no como corrientes, sino como *flujos* uni o bi-direccionales, a raíz de dos condiciones simultáneas: que haya una demanda de personas y mano de obra en el territorio de destino, y, respectivamente, una oferta de población procedente de la zona de origen.

Según una primera definición, por migración

entendemos los desplazamientos de personas que tienen como intención un cambio de residencia de un lugar de origen a otro de destino, atravesando algún límite geográfico que generalmente es una división político-administrativa (Ruiz García, 2002: 13).

A su vez, otro autor señala que “la migración implica un movimiento en el que el lugar de partida y el punto de llegada no son inmutables ni seguros. Exige vivir en lenguas, historias e identidades que están sometidas a una constante mutación” (Chambers, 1994: 19). En este sentido, uno de los aspectos más complejos que determina el proceso de hibridación viene representado por la adaptación a una nueva región, a un nuevo idioma y a una cultura, política e historia totalmente diferentes:

Vivir en otra parte significa estar constantemente inmerso en una conversación en la que las diferentes identidades se reconocen, se intercambian y se mezclan, pero no se desvanecen. En este sentido, las diferencias no funcionan necesariamente como barreras, sino más bien como signos de complejidad. Ser extranjero en una tierra extranjera, estar perdido constituye una condición típica de la vida contemporánea. (Chambers, 1994: 37)

Por su parte, el antropólogo Eduardo Sandoval, en su libro *Migración e identidad: experiencias del exilio*, sostiene que el concepto de migración se ha empleado para hacer referencia a la movilidad geográfica de las personas – de manera individual o en grupo – las cuales cambian su hábitat por otro distinto, el que llegará a ser su residencia temporal o permanente (Sandoval, 1993: 25).

Partiendo de las tres definiciones mencionadas, resulta que el concepto de migración supone varios elementos complementarios. En primer lugar, migrar no significa solamente desplazarse, sino adaptarse, reinventarse como identidad y someterse a otro sistema de ejercicio de poderes. Implícitamente, la persona que migra recibe la denominación de migrante (emigrante e inmigrante, según la perspectiva geográfica, y también legal o ilegal, si cumplen o no los trámites administrativos en el territorio de destino). En este sentido, nuestro análisis abarca únicamente la migración hacia otros países e implica el cruce de al menos una frontera, y no la migración interior del tipo ciudad-campo, pueblo-capital, periferia-centro, etc.

Si consideramos los factores de diversas índoles que llevan a una persona a dejar su lugar de origen por otro, podemos distinguir varios tipos de emigrantes, siendo los más difundidos los irregulares, los legales y los refugiados.

Los irregulares son aquellos que, debido a su extrema vulnerabilidad, malas condiciones de vida, falta de derechos y otras causas económicas que les impiden sobrevivir en su territorio, lo abandonan y llegan al país de destino sin poseer documentos legales ni cumplir con los trámites de residencia o trabajo. Por ello, se les denomina también ilegales o indocumentados y representan la categoría más afectada a nivel jurídico y social, porque al carecer de protección legal, viven bajo la amenaza constante de la detención y deportación. Consecuentemente, su presencia, a menudo invisible y arriesgada, según señala la investigadora mexicana María Torres Falcón (2012), inquieta cada vez más a la sociedad de acogida y a la opinión pública, ya que supone varios desafíos e inconvenientes para todos los actores implicados:

La primera de ellas es la invisibilidad; se sabe que tienen una presencia muy fuerte en determinadas ciudades y que realizan distintos trabajos en circunstancias no siempre adecuadas. Aun así se construye la invisibilidad. La sociedad receptora no quiere reconocerlos y los propios migrantes viven temerosos de ser descubiertos y sancionados (Falcón, 2012: 302).

Sin embargo, hay también emigrantes legales, con permiso de residencia y trabajo, sea trabajadores temporales (que trabajan sobre todo en agricultura por un período determinado), sea emigrantes altamente cualificados, con contrato de trabajo definido o indefinido, empleados de algunas empresas estadounidenses o multinacionales. Lo cierto es que en la actualidad, la mayoría de los emigrantes tanto en América como en Europa y, de hecho, los más visibles, representan al grupo de emigrantes legales, jurídica y económicamente hablando, pero no altamente cualificados.

Por último, los refugiados encarnan una categoría específica de emigrantes, ya que las causas de su migración no son económicas, sino políticas y sociales, siendo sometidos a discriminación racial e ideológica, conflictos armados, guerras u ocupación territorial en su lugar de origen, contextos brutales que dan lugar a desplazamientos y flujos migratorios masivos.

Independientemente de la tipología migratoria, el mismo proceso conlleva tanto beneficios como perjuicios. La teoría de Everett S. Lee (1966: 25; *apud* Sandoval (1993:29)) lo confirma y explica, haciendo hincapié en la relación que se establece entre el fenómeno migratorio y el deseo de una mejor calidad de vida. Recibe el nombre de *Push and Pull* con el significado de *empuje* y *atracción*. Así, las personas migran hacia zonas en las que predominan factores positivos de atracción como el desarrollo industrial y tecnológico, múltiples oportunidades educacionales y profesionales¹ y una economía estable, mientras que los problemas económicos, de inseguridad, crecimiento demográfico exagerado y conflictos armados significarían factores de empuje.

Al mismo tiempo, el mero hecho de cruzar la frontera significa exponerse a riesgos y desafíos. En concreto, las estadísticas de la Coordinación Estatal de Atención al Migrante de México² señalan que aproximadamente una persona muere a diario al intentar cruzar la frontera de México a EE. UU., un espacio variable, vulnerable y sacudido por la violencia y el tráfico de personas y drogas.

¹ Por lo general, la atracción existe, aunque los puestos de trabajo ofrecidos a los inmigrantes presentan condiciones menos favorables y la remuneración suele ser más baja en comparación con lo que reciben los trabajadores nativos (n.n).

² Consultadas en: "Migración mexicana hacia los EE.UU." en la *Revista del Consejo Estatal de Población del estado de Puebla* (2004), Año XII, n°. 53, p. 5.

2. EMIGRACIÓN MEXICANA HACIA LOS EE. UU. BREVE INCURSIÓN EN LAS RELACIONES BILATERALES

Uno de los aspectos más interesantes con respecto a los mexicanos que emigraron a los EE. UU. es el hecho de que a mediados del siglo XIX, muchos de ellos alcanzaron el estatus de inmigrantes de forma sobrevenida, o más bien por las circunstancias políticas de la época. Así, una vez que se firmó el Tratado de Guadalupe Hidalgo en 1848³, se establecieron los nuevos límites fronterizos de México y los EE. UU. hacia el sur y el oeste. No obstante, la población mexicana autóctona seguía viviendo allí, enfrentándose con una nueva situación, dentro de otro país, lo que iba a convertirse paulatinamente en un caso de persecución.

Al principio, la emigración de los mexicanos no era una preocupación para los estadounidenses, ni había ninguna ley que lo prohibiera hasta el año 1917, fecha que marca siete años desde la Revolución mexicana y la promulgación de la Constitución que rige en México en la actualidad. En este sentido, los mexicanos hasta entonces no habían tenido restricciones de circulación en la frontera, los únicos obstáculos que impedían la emigración hacia EE. UU. eran los elevados costes de transporte. Según afirma el mismo historiador, Henderson, la mayoría de los mexicanos que escogían el camino de la migración no gozaban de una situación económica favorable y consideraban que trabajar en los EE. UU. podía resultarles más ventajoso, mientras que los empleadores estadounidenses, capitalistas prósperos, buscaban gente trabajadora cuya mano de obra fuese más barata.

El doctor en Ciencias Históricas, Néstor García Iturbe, sostiene la misma teoría según la que los estadounidenses no aceptaban cualquier tipo de empleo, mientras que sus aspiraciones salariales eran superiores a las de los inmigrantes legales o ilegales (Iturbe, 2017: 11). Sin embargo, alrededor del año 1920 ya se introdujeron ciertas restricciones con respecto a la inmigración. Una vez que pisaban tierra americana y conseguían empleo, tenían que poseer un documento de identificación específico y la duración del contrato de trabajo era solo de seis meses. Además, tenían que pagar impuestos adicionales, y según los empleadores, esto reduciría el número de inmigrantes mexicanos, tal como observaban varios estudiosos (*apud*: Henderson, 2011: 31).

La Gran Depresión del año 1929 representa un momento crucial en la historia de los EE. UU. La crisis estadounidense afectó la economía a escala mundial y una de las consecuencias fue el aumento del paro, motivo por el cual la mayoría

³ Un año después de la guerra estadounidense-mexicana, en 1848, los países firman el *Tratado de Guadalupe Hidalgo*, denominado también *Tratado de Paz*, mediante el cual México cede más de la mitad de sus territorios a los EE.UU. y renuncia a la reclamación del territorio de Texas. Los EE. UU. pagaron una compensación de 15 millones de dólares por los daños causados en el territorio mexicano, mientras que la nueva frontera internacional se estableció en el Río Bravo. Otra pérdida de territorios mexicanos ocurrió en el año 1853, cuando México vendió la provincia *La Mesilla* a los EE. UU., incluyendo también las tierras ubicadas al sur del Río Gila y al oeste del Río Bravo (Rio Grande) (n.n).

de los inmigrantes mexicanos fueron deportados⁴, ya que eran considerados los principales responsables de la crisis. Además, desde esa fecha la situación fue regulada a través del Acta de Inmigración de 1929⁵.

Durante los años 1940-1950, crecieron las ofertas de empleo para inmigrantes, principalmente en la agricultura, según indican las mismas fuentes citadas en el párrafo anterior. Aunque se introdujeron programas para contratar a los inmigrantes mexicanos, los empleadores no respetaban las condiciones impuestas por el gobierno estadounidense y contrataban a inmigrantes ilegales para los trabajos donde se requería más mano de obra.

Los destinos preferidos para trabajar eran, en gran parte, los estados de Texas y California, regiones que pertenecieron a México en el pasado. Los autores Gilbert M. Joseph y Timothy J. Henderson reafirman que la mayoría de ellos eran campesinos que se dedicaban a la agricultura, uno de los sectores más desarrollados y atractivos para los emigrantes mexicanos en California⁶.

Sin embargo, cabe mencionar que a partir de la Segunda Guerra Mundial se promovieron acuerdos de cooperación e intercambio laboral entre México y EE. UU., entre los que destacan el *Mexican Farm Labor Program* o Programa Bracero, iniciado en 1942. Tal convenio comenzó con el traslado a California por parte del gobierno americano de más de mil millones de campesinos mexicanos. Luego, el mismo proyecto se extendió y cubrió otras regiones agrícolas estadounidenses. Como punto especial, resaltamos que también se instauró el Programa Bracero Ferroviario, con el propósito de dotar a los EE. UU. de mano de obra inexperta para el mantenimiento de vías ferroviarias. Para 1945 la cuota del programa agrario contabilizaba por lo menos 50.000 trabajadores mexicanos que eran empleados en el campo en cualquier momento, y en el programa ferroviario se contaba con 75.000 personas. Al finalizar la Segunda Guerra en 1945 terminó también el programa ferroviario, mientras que el plan agrícola continuó bajo formas distintas hasta 1964, cuando ambos gobiernos, norteamericano y mexicano, lo finalizaron en respuesta a críticas duras y reportes de abuso extremo de los derechos humanos de los patrones hacia sus trabajadores.

Por una parte, el programa en sí constituyó una enorme ventaja y aportación a la agricultura norteamericana, que fue seguido por la mecanización de la

⁴ Testimonio sobre las primeras deportaciones después de la Gran Depresión: *With the start of the Great Depression in 1929, Mexicans emerged as favorite scapegoats, and were deported from the country en masse* (Henderson, 2011: 34).

⁵ Dicho documento supone un cambio legislativo que sanciona a los inmigrantes que cruzan la frontera de manera ilegal, haciéndoles pagar una multa de mil dólares o pasar hasta un año en prisión, pero si se cometía este delito una segunda vez, la sanción era de dos mil dólares o hasta dos años de prisión (Henderson, 2011: 43).

⁶ Cita sobre el desarrollo agrícola y el principal destino de la emigración: “California’s agricultural development deserves a bit of special attention, given that that state’s farms acquired a well-nigh insatiable appetite for transitory labor, and so it became the destination for the largest numbers of Mexican immigrants”. (Henderson, 2011: 19)

agricultura. Por otra parte, los braceros mexicanos desataron luchas locales e internacionales significativas que desafiaron a ambos estados, con el objetivo de recuperar deducciones hechas a sus pagos de 1942 a 1948, destinadas presuntamente a cuentas de ahorro. Tales cantidades se garantizaron legalmente al concluir su contrato, pero la mayoría no recibieron nunca sus ahorros cuando volvieron a México. Se presentaron demandas y juicios en Cortes Federales en California, a finales de los 1990 y principios de los 2000, haciéndose hincapié en las condiciones anómalas, pero desgraciadamente, las demandas fueron denegadas porque los bancos mexicanos correspondientes nunca operaron en los EE. UU.

Durante los años setenta y ochenta, los analistas mexicanos recurrieron al término de “dependencia”, aunque asimétrica (es decir, que favorecía más a EE. UU. y la Frontera Norte de México) en sentido restringido, para caracterizar las relaciones entre México y EE. UU. y el proceso de integración económica formal en plena Guerra Fría mundial. En concreto, se trata de un período de crecimiento del comercio mundial, de fomento y confianza, que atraía incluso la constitución de acuerdos trilaterales de estados del Norte entre México, EE. UU. y Canadá para fomentar sobre todo los intereses industriales estadounidenses. Según los datos, Canadá y México son para EE. UU. el primer y el tercer destinos más importantes de sus exportaciones. En cambio, todo ello, a largo plazo causó desequilibrios fiscales y sectoriales mayores, lo que llevó a México a un debilitamiento dinámico e irre recuperable.

Según las visiones analizadas en el libro de Tony Payan, en la segunda mitad del siglo XX, el problema de los mexicanos indocumentados se convertía en una cuestión cada vez más preocupante para los EE. UU.⁷ Así, a finales de la década de los años ochenta, el número total de los inmigrantes indocumentados en los EE. UU. ascendía a unos cinco millones de personas. En realidad, tanto en México como en los demás países hispanoamericanos no había muchas oportunidades en el campo laboral, lo que determinó las principales causas de la migración, verbigracia: la búsqueda de oportunidades profesionales, la falta de empleo en el país de procedencia, la agrupación familiar con los miembros ya afincados en el territorio estadounidense, un espíritu aventurero o los delitos que suelen propiciar las zonas fronterizas, más propensas al tráfico o intercambio irregular de personas y bienes⁸.

A pesar de que la principal razón que ha dado pie a la emigración mexicana hacia los EE. UU. es de índole económica, cabe añadir que tal proceso se ha visto

⁷ Between 1965 and 1985, the pace of Mexican undocumented migration on the U.S.–Mexico border grew steadily albeit still slowly (Payan, 2006: 55)

⁸ Causas de la emigración mexicana: “Mexicans migrate to the United States for roughly the same reasons as other immigrants: they might wish to join family members, have a lust for adventure, or need to escape something in their home country; but mostly they need jobs, which are scarce, back home. Also, even though critics are fond of accusing Mexicans of refusing to assimilate to American culture, this same accusation has been made about every immigrant group at some point in history”. (Henderson, 2011: 3)

marcado por dos aspectos que influyeron considerablemente en la fluctuación del fenómeno. El primero lo constituyen los parientes del emigrante y lo que en términos jurídico-políticos se conoce bajo la denominación de agrupación familiar, mientras que el segundo, que debatiremos un poco después se refiere a la inmigración ilegal procedente de países centroamericanos más desfavorecidos que México.

Con respecto a la familia, núcleo muy consolidado en cualquier sociedad y más aún en Hispanoamérica, la necesidad de reagruparse ha ido en alza debido a la modificación de la zona fronteriza entre los dos estados – territorio que cubre en la actualidad más de 3000 kilómetros, véase el mapa de la figura 1– y también el flujo migratorio sostenido entre ambos territorios:

Family reunification is a key to understanding Mexican legal migration not only to the United States, but also to the border counties. A quick but representative count of the reasons why Mexican legal entrants into the United States come is family reunification, although some entrants come in because of their professional or technical skills (Payan, 2006: 61-62).

A este hecho se le podría sumar el crecimiento demográfico de la población hispana, así como el aumento de matrimonios mixtos, entre mexicanos y estadounidenses, lo que indica una firme convivencia de esas poblaciones⁹ (Payan, 2006: 62). De todas maneras, lo que está claro es que en las zonas de frontera siempre ha habido un *continuum* de población hispana, cuya identidad ha venido cuajándose según los contextos sociales y políticos experimentados.

Con respecto al segundo factor que ha afectado, entre otros, a la emigración mexicana, nos referimos a la inmigración ilegal procedente de otros países de Centroamérica, como Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, etc., asunto cada vez más preocupante para los dos vecinos que comparten frontera. Dicho fenómeno, tal como apuntan los estudios y las cifras, no se debería a la escasez de mano de obra aún más barata que la mexicana, sin la obligación de pagar impuestos por ello. En concreto, los emigrantes ilegales son los que realizan las labores que los residentes legales no desean realizar en EE. UU. En concreto, los emigrantes ilegales son los que realizan las labores que los residentes legales no desean realizar en EE. UU. Se ha comprobado que existen agencias que tratan exclusivamente con inmigrantes indocumentados, porque sus salarios apenas llegan a la mitad de lo que cobraría un residente legal, generando una fuerza de trabajo que no exige, que no se queja del trato recibido y a la que se puede despedir sin tener que dar compensación alguna.

Consecuentemente, a partir del año 2007, el número de inmigrantes ilegales mexicanos en los EE. UU. se ha reducido considerablemente, subiendo proporcionalmente el de otros emigrantes de América Central. Así, José Manuel

⁹ “Cross-border social life also makes up an important component of Mexican legal migration. Many U.S. citizens marry Mexican citizens who eventually come to live with their spouses in the United States, many of them in border counties. These cross-border intimate networks are largely responsible for much of the growth of the Hispanic population in U.S. towns and cities along the border”. (Payan, 2006: 62)

Murillo Valencia, miembro del Servicio Exterior Mexicano, adscrito al Consulado General de México en Austin, Texas (Valencia Murillo, 2019) señala que “la cifra total de inmigrantes indocumentados es significativamente menor: en 2016, se registraron 10,7 millones, lo que representa una disminución de 12% con respecto a 2007, cuando alcanzó un máximo de 12,2 millones”. Además, los datos vienen a constatar el cambio de estatuto de un país que hasta hace poco era inmigrantes a los EE. UU. y, en la actualidad, se ha convertido en lugar de tránsito y acogida para otros emigrantes extranjeros más desfavorecidos.

Al enlazar estas ideas con el siguiente apartado, se llega a la conclusión de que las causas que llevaron a la construcción de un muro entre dos pueblos fronterizos determinaron paralelamente la toma y continuación de medidas sin precedente. Lo cierto es que una de sus motivaciones intrínsecas reside en ser un obstáculo para la inmigración ilegal.

Otro argumento a favor del muro ha sido dificultar el tráfico de drogas en la misma frontera. Tal propósito consideramos que es más difícil de controlar, ya que los traficantes suelen manejar importantes cantidades de dinero que les permite utilizar medios y métodos para los cuales el muro pudiera resultar inefectivo. Últimamente, en el tráfico de drogas se utilizan catapultas, drones, aviones no tripulados, construcción de túneles y el soborno a las autoridades estadounidenses que están en la frontera precisamente para impedir la entrada de la droga. Al mismo tiempo, la dificultad aumenta con la cantidad de vehículos que se mueven por el cruce fronterizo, ya que se plantea que diariamente entre los dos países se mueven un millón de personas y 300.000 vehículos, de los cuales más de 75.000 son de carga. A ellos, hay que añadir los transportes por ferrocarril, el aéreo y el marítimo.

Con miras a incrementar la efectividad del muro y de los controles, se estima que más de 25.000 oficiales de inmigración patrullan diariamente y cuentan, a su vez, con vehículos terrestres, drones, aviones, helicópteros, perros rastreadores, sensores electrónicos, para detectar la penetración en distintas zonas y, por lo regular, donde existe el muro, éste está coronado por una cerca de alambre de púas, que en algunos casos está electrificada.

A pesar de todo ello, el actual presidente de los EE. UU., Donald Trump, anunció su candidatura en 2015 alegando justamente por la situación fronteriza delicada, uno de sus temas políticos y sociales más recurrentes, subrayando la necesidad de reforzar la seguridad e, implícitamente, el evidente manifiesto antimigración a través de la continuación del “muro de la vergüenza”. A continuación nos ocuparemos de las nuevas iniciativas que ha tomado el gobierno estadounidense para atender el fenómeno desde una perspectiva que priorice el respeto a los derechos de los inmigrantes, garantice su seguridad, e involucre la cooperación internacional regional, todo ello desgraciadamente entorpecido por una negociación viciada entre los gobiernos de México y EE. UU. por la inminencia de las elecciones presidenciales de 2020.

3. MUROS Y FRONTERAS

La frontera representa una línea divisoria que marca la separación entre dos estados y puede ser natural o artificial, en función del modo en el que ha sido constituida. Una frontera natural es aquella que separa dos territorios mediante un accidente geográfico (ríos, montañas, valles, etc.). En cambio, una frontera artificial se establece mediante el consenso de varios estados, o bien por imposición de un estado sobre otro.

En algunas partes del mundo, las fronteras sirven simplemente para delimitar a nivel administrativo y político los territorios entre países, naciones o estados, mientras que en otras zonas, las fronteras están fuertemente vigiladas para evitar el narcotráfico o el ingreso de inmigrantes ilegales.

Una vez analizadas las causas de la emigración y los rasgos del fenómeno migratorio en la frontera de México con los EE. UU., nos proponemos averiguar las vías de acceso y cruces de frontera y los territorios más perturbados.

Concretamente, la frontera entre México y EE. UU. es una de las más vigiladas y la de mayor número de entradas legales e ilegales a nivel mundial, a causa de los factores analizados. Este espacio demarcatorio se extiende a lo largo de 3.152 kilómetros, según las cifras proporcionadas por la Comisión Internacional de Límites y Aguas, mostradas en el siguiente mapa:



Figura 1. Mapa político de la frontera entre México y EE. UU.

Foto encontrada en <http://informaticadeprepa.blogspot.com/> (05.10.2018).

Tal como se observa en la figura 1, de Este a Oeste, hay seis estados mexicanos: Tamaulipas, Nuevo León, Coahuila, Chihuahua, Sonora y Baja California Norte que son fronterizos con los siguientes cuatro estados estadounidenses: Texas, New Mexico, Arizona y California.



Figura 2. Mapa físico de la frontera de México y EE. UU.¹⁰

La frontera atraviesa importantes zonas urbanas, Brownsville, Texas y Matamoros, Tamaulipas, en el Golfo de México hasta las de San Diego, California y Tijuana, Baja California, en el Océano Pacífico, a la vez que los desiertos de Sonora y Chihuahua. También hay una parte de frontera natural en ese tramo que corre a lo largo del Río Bravo (conocido en EE. UU. como Río Grande) y otro del Río Colorado.

A lo largo del tiempo se intentó, de varias formas, impedir la inmigración ilegal, a través de leyes o de vigilancia de las fronteras. Lo cierto es que los dos países están separados por un muro que cubre casi toda la frontera, cuya construcción empezó en los años 1990. Al principio, el proyecto no causó ningún tipo de escándalo o disputa.¹¹

¹⁰ Mapa retomado del siguiente enlace: <https://tropicalstormshurricanepredictionsideagirl.files.wordpress.com/2013/09/rivermaps-california-new-mexico-gila-little-colorado-rio-grande-rio-bravo-pecos-conchos-coahuila-nuevo-leontamaulipas-texas.gif> (16.06.2018).

¹¹ “Sin que se formara escándalo alguno, ni protestas de los inmigrantes y sus familias y menos de los miembros del Partido Demócrata, la construcción del muro fue iniciada por el presidente demócrata Bill Clinton, la continuó el republicano George Bush hijo y también se trabajó en el mismo durante la administración del demócrata Barack Obama” (Iturbe, 2017: 2).



Figura 3. Representación del muro y frontera natural entre México y los EE. UU.¹²



Según explica el analista, el muro que constituye la frontera entre ambos países y lo que se construyó en los noventa no delimitaba por completo las regiones fronterizas y había partes sin concluir. Parece que se hablaba de algún muro desde principios del año 1990, cuando se construyeron veintidós kilómetros de otro muro en la ciudad de San Diego cuya altura superaba tres veces a las cercas normales. El mismo autor indica el año 1994 como un año clave para el inicio de las obras de construcción del muro, bajo el mando del presidente demócrata de aquel entonces, Bill Clinton¹³, como parte de la Operación Guardián llevada a cabo por EE. UU. en California. La edificación continuó en 1995, en el estado de Arizona, en este caso con la Operación Salvaguarda. Ambas operaciones se llevaron a cabo para frenar la inmigración ilegal procedente de México. En los años posteriores, las distintas administraciones federales estadounidenses continuaron con la construcción del muro, edificando partes de este en varios lugares de la frontera. Por ejemplo, hay una parte fronteriza que empieza en las aguas del Océano Pacífico y continúa por la zona montañosa de San Diego hasta Tijuana, mientras que otros tramos edificados, aproximadamente unos 1.120 km están en las zonas de Tecate-Campo Andrade (California), San Luis Río Colorado (Sonora), Nogales (Arizona), Naco (Sonora), Douglas (Arizona), Sunland Park (Nuevo México) y Laredo (Texas). En este último estado, donde el Río Bravo se convierte en una frontera natural, se han edificado 160 kilómetros de distintas formas de muro, también en segmentos, que se interrumpen en las zonas pobladas. Por consiguiente, se podría afirmar que son cuatro presidentes

¹² Fotografía publicada por BBC News website, el día 10 de enero de 2019, en: https://www.bbc.com/news/topics/cmln1jqp6mgt/mexico-us-relations&link_location=live-reporting-story (06.2019).

¹³ Bill Clinton fue presidente de los EE. UU. entre los años 1993 y 2001 (n.n.).

americanos que contribuyeron los trabajos de edificación, desde el demócrata Bill Clinton, continuando con el republicano George Bush, el demócrata Barack Obama y, en la actualidad, el republicano Donald Trump.

En las últimas dos décadas del siglo XX y principios del siglo XXI, la cuestión de la inmigración ilegal se ha convertido en un motivo de preocupación creciente, ya que el número de ilegales ha aumentado muchísimo, sin contar a los que fallecen cada año en su intento fracasado de llegar a *El Dorado* por las zonas más inhóspitas y peligrosas. Las estadísticas indican que son de nacionalidad mexicana en su mayoría, y tras ellos, en orden decreciente: centroamericanos, sudamericanos, caribeños y asiáticos. De hecho, para muchos representantes de la derecha republicana, la coyuntura de la inmigración ilegal ha representado una estrategia política para que parte del electorado estadounidense depositara la confianza en Trump y sus ambiciones.

De todas maneras, la construcción de un muro entre México y los EE. UU. no ha impedido que los inmigrantes hispanoamericanos intentaran cruzar la frontera ilegalmente, sino que más bien, se han visto en la necesidad de buscar otras rutas de migración, cuyos riesgos son cada vez más altos¹⁴.

En la actualidad, la cuestión referente a la frontera entre México y los EE. UU. sigue siendo bastante controvertida, mientras que la hibridación de la población en las zonas fronterizas anuncia un posible cambio de paradigma. De momento, Donald Trump, el actual presidente de los EE. UU., manifiesta su intención de continuar con la construcción del muro entre los dos países y proceder inmediatamente a la subida de tarifas aduaneras y arancelarias, si el gobierno mexicano no toma medidas urgentes para disminuir la migración ilegal.

Por otro lado, el grupo mediático BBC publicó el 10 de enero de 2019¹⁵ las declaraciones de algunos miembros del Congreso de EE. UU., con respecto a la decisión de presidente de construir un nuevo muro y la mayoría están en contra de ello. Demócratas y Republicanos, representantes electos de los estados fronterizos: Texas, California y Arizona, se oponen a la propuesta presidencial con argumentos que aluden a los costes muy altos implicados, así como al hecho de que representaría una solución anticuada a un problema moderno que carece de visión, tecnología y empatía con respecto a unos estados estrechamente vinculados económica, comercial, social y culturalmente.

Por consiguiente, incluso las sentencias de los ciudadanos estadounidenses son muy diversas, según matiza el autor Timothy J. Henderson (2011: 5): por una

¹⁴ Cita sobre los riesgos de cruzar la frontera: “The border buildup did not discourage immigrants, but it did force them to find new crossing points in “hostile terrain,” isolated and dangerous stretches of desert or mountain. (...) The average numbers of people who died trying to cross into the United States roughly doubled after 1995. According to figures compiled by Mexican officials, deaths at the border rose from 87 in 1996 to 499 in 2000. Most died of exposure and thirst, though killings by bandits, smugglers, and drug traffickers have become more common”. (Henderson, 2011: 132).

¹⁵ Información consultada en: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-46815569> (07.06.2019).

parte están los xenófobos y por otra, las personas de mentalidad integradora que no ven a los emigrantes como intrusos¹⁶.

Como ya hemos insinuado, los EE. UU. están ante una compleja “guerra”, que aún no han logrado solucionar, contra la migración ilegal, el narcotráfico y la inseguridad interna, a lo que se añadiría la formación de un nuevo paradigma. Nos referimos aquí a la población hispana en plena expansión demográfica —conforme al Instituto de Política Migratoria—¹⁷ de cuya representación y rol en las elecciones estadounidenses no se podrá prescindir a mediano y largo plazo. Como corolario, *Make America Great Again* ha sido un eslogan de discurso político, pero nos preguntamos si en vez de los muros que aíslan y crean tensiones innecesarias, ¿no serían los puentes, los más adecuados a los nuevos contextos sociales, políticos e identitarios en curso de formación? Entre estrategias electorales, juicios políticos, problemas financieros, un Congreso que no coopera y unos estados americanos en contra de un muro vergonzoso, hasta la política migratoria entre los dos países se vuelve un proceso oscuro y cada vez más enmarañado.

Bibliografía

- Chambers, Iain (2004) *Migración, cultura, identidad*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Delgado Wise, Raúl (2004) *Nuevas tendencias y desafíos de la migración internacional México-Estados Unidos*, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.
- Falcón, M. T., 2012, « La migración y sus efectos en la cultura » en la Revista *Sociológica* 27, México, pp. 301-306, encontrado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732012000300010 (19.06.19).
- Gurschi, Inga, 2011, « Reflectii asupra abordărilor teoretice privind migrația internațională » en *Revista Economica*, no. 1 (75), pp. 128-134, encontrado en: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Reflectii_asupra_abordarilor_teoritice_0.pdf (12.06.2019).
- Henderson, J. Timothy, 2011, *Beyond Borders. A History of Mexican migration to the United States*, Chichester, UK, Willey-Blackwell.
- Iturbe García, Néstor G., 2017, « La historia del muro se remonta al 1990 », en *América Latina en movimiento*, 24.04.2017, en: <https://www.alainet.org/es/articulo/185011> (10.07.2019).
- Henderson, Joseph, Gilbert, T.J. (editors), 2002, *The Mexico Reader: History, Culture, Politics*, Durham, Duke University Press.
- Lee, Everett S., 1966, « A theory of Migration » en *Demography*, Vol. 3, n°. 1, pp. 45-57.
- Payan, Tony, 2006, *The Three U.S.-Mexico Border Wars: Drugs, Immigration, and Homeland Security*. Westport, CT and London, Praeger Security International.
- Ruiz García, Aída, 2002, *Migración oaxaqueña una aproximación a la realidad*, Oaxaca, Coordinación Estatal de Atención al Migrante Oaxaqueño, UNAM.

¹⁶ Cita sobre la actitud de los estadounidenses hacia los inmigrantes: Attitudes toward these immigrants are varied. At one extreme are the seething xenophobes who would like to rid the country of foreigners once and for all. At another pole are those who insist that illegal immigration from Mexico is not really a problem, or that the problem is greatly exaggerated. After all, this argument runs, Mexicans only take jobs that Americans will not do.

¹⁷ Información consultada en el artículo *Frequently Requested Statistics on Immigrants and Immigration in the United States*, en: <https://www.migrationpolicy.org/article/frequently-requested-statistics-immigrants-and-immigration-united-states> (22.06.2019).

Sandoval Forero, Eduardo, 1993, *Migración e identidad: experiencias del exilio*, Toluca, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, UNAM.

Valencia Murillo, José Manuel, 2019, "México: país de tránsito, retorno y destino de migrantes" del 4.06.2019, publicado por Friedrich Naumann Stiftung, encontrado en: <https://la.fnst.org/content/mexico-pais-de-transito-retorno-y-destino-de-migrantes>

Olivia N. Petrescu holds a PhD in Comparative Literature and she has two BA in Spanish and English Philology and Law at Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca, Romania. She is currently Senior Lecturer in the same Faculty of Letters at the Applied Modern Languages Department. She has a wide experience as a trainer, examiner and translator in Spanish, Romanian and English, and her professional interests, research area and publications include cultural studies, translation theory and language for specific purposes.

Romania and Italy.

Latin Roots, Historical and Economic Interferences

Adina Cornea

Universitatea Babeş-Bolyai

Abstract. Migration has always been a topical issue for researchers as it started from Ancient times and goes on even today. This movement opened the way for cultural transfers and new working relations between different countries and their inhabitants. The aim of this paper is to present the relationship between Romania and Italy that started from the migration in the past and continued by the free movement of citizens inside the European Union in recent years. Our approach will highlight the common historical moments of these two Latin countries, starting from the Union of the Greek-Catholic Church with the Church of Rome in 1698 and ending with some comparative aspects of the historical evolution of two particular regions in these countries: Transylvania and Friuli-Venezia Giulia. We will then further debate on the idea of regions and regionalism as common values of the European Union as it is well known that enhanced regional cooperation will lead to the economic, social, and cultural development of both Member States and candidate countries. The last part of our article will tackle the commercial links between Romania and Italy, with emphasis put on the Italian companies that delocalized in Transylvania in the 1990s. A privileged place is granted in this part to the history of the Italian-Romanian economic relations initiated immediately after the Romanian Revolution of 1989.

Keywords: history, regional cooperation, economic interferences, companies, migration..

1. COMMON HISTORICAL MOMENTS BETWEEN ROMANIA AND ITALY

1.1. The Union with the Church of Rome

As in Transylvania there were Hungarians, Saxons, and Szeklers, Catholicism has existed there. Transylvania is a general notion which includes some structures that, throughout history, have also had different fate, not only a common past. More restrictively, Transylvania or Ardeal is the intra-Carpathian part that enjoyed for a long time autonomy inside the Hungarian Kingdom and, after 1700, inside the Habsburg Empire. Then, there is Banat, the region comprised between the Mureş, the Danube and the Tisa, then the Crişana river, which lies on the territory situated in the North of the Mureş river up to Carei, then Sătmăr and Maramureş, which together were also known as Partium.

The unification of the Orthodox Church with the Church of Rome took place in 1698 after the Habsburgs conquered the region (Motta, 2004:273). This huge event played crucial importance in the life of Romanians in Transylvania. Becoming unified meant that they could enjoy the same privileges as the other inhabitants of

the region. Thus, through the creation of the Greek Catholic Church, the links forming the basis of the Romanian civilization were reinforced. The 'Mother Church' was the nucleus of Catholicism (Idem).

Catholicism was also the representation of people's hope: the people who felt the unification with Rome as a source of continuity with their own origin and natural character in the fight to affirm their own identity (Motta 2004:274), (Pop, Bolovan 2016:158).

1.2. Romanians in Western Europe (18th - 20th Centuries)

The Italians had been formed in the environment of the Western civilization. Unlike them, the Romanians belonged, until the end of the 17th century, to the area dominated by the Oriental Christian culture. But, the second half of the 18th century meant for the Romanians new possibilities that required new efforts (Cipăianu, 2004:37). The magnificence of the Occidental culture found them at a time when they were waiting for it and were ready for further evolutions.

For Romanians, the Europe of the Enlightenment became a model to follow once with the counter-Reform related to the Greek Catholic Church emergence in Transylvania, Bihor and Banat. For them revival meant modernization, which went hand in hand with Europeanisation.

However, one should not forget that the Moldavian Humanists, for instance, studied before the Enlightenment in the Catholic colleges in Poland, Germany, or Italy to fight the new reforms (Lutheran, Calvinist, or Sabbatian). Similarly, the humanists in Walachia.

After in inclusion of Transylvania in the Austrian Empire, more opportunities appeared for the Romanian youth. Of course, one can also remember the Moldavians Grigore Ureche and Miron Costin who knew the occidental culture. But in the Austrian Empire the Romanians experienced Europe directly. As they adopted the Habsburgs' religious policy, they were the first to set new perspectives and take profit out of new influences. Studying in Vienna and Rome, they formed a European option, which was crucial for their westernization. Returning home, they brought new ideas and arguments in their fight for emancipation (Bocşan, Bolovan, 2004:7).

Scholars such as Gheorghe Şincai, Samuil Micu, and Petru Maior spoke for the first time about the history of all the Romanians. They laid the bases of a strong Romanian national movement towards freedom and a better life, under the influence of the lights from the Occident (Cipăianu, 2004:39).

In Transylvania, where Western Europe influence was more visible, important changes took place in all the fields through schools, books, and direct contacts at the end of the 18th century and the beginning of the 19th. Hundreds of primary schools were founded especially inside the Greek Catholic Church framework. The Romanians' geographical horizon became wider as they experienced the European systems.

1.3. Italians in Romania: Catholic Migrants between the End of the 19th Century and the Beginning of the 20th

Romania appeared particularly interesting for the Italians because of its historical, social, and political movements that determined its further development. Most of the Italian emigrants who came to Romania during that period were from the Italian parts under the Habsburgs' domination or from the Adriatic regions. They were sent to Romania as skilled labour force.

More precisely, this phenomenon started from the middle of the 17th century when the Italian need was felt on the Romanian territory, mainly in Transylvania. Some of the Italian came with their families and formed real 'colonies' (Felicetti, Francescotti, 2002: 81). Thus, the Italian presence in Romania had a strong influence on the local culture and arts (Ricci, 2004:208). There were Italians from the Friuli and Trentino regions who came to Romania to work with wood.

In the 19th century, the Austro-Hungarian empire encouraged internal migrations. Thus, people from the Veneto region came to Romania because they found here similar climate conditions, territory, language, and traditions. All these factors contributed to the Italians' integration (Idem).

1.4. Twenty Years, two Popes

During the '90s Romania experienced particular historical turmoil. Its preparations to join the European Union did not only have political implications, but also cultural sides. The Romanian society considered its links with Europe as a part of the national identity of a 'Latin island in the Slavic ocean' (Motta, 2004:277). It is now obvious that Rome represented a reference point for the Romanians, who were close to Italy and the 'Mother Church'. We can speak here about the definition of the Romanian Latin origin and the search for an identity that was created, among others, on a confessional basis. The visit of Pope John Paul I to Romania in 1999 and the very recent occasion the Romanians had to welcome Pope Francis I at the beginning of June 2019 are crucial elements in this process of cultural redefining.

1.5. Comparative Historical Aspects. Similarities and Differences between Two Regions: Transylvania and Friuli-Venezia Giulia

While speaking about similarities between Romania and Italy, we should first of all insist on two particular regions, which were both under the Habsburg occupation: Transylvania and Friuli-Venezia Giulia.

Geopolitically, the presence of the Romans on both territories was extremely important given the military power of the Roman Empire. Italian and Romanian developed out of Latin.

Later on, the Barbarian invasions brought the people closer in order to fight against a common foe. Thus, they became stronger in front of the danger. The local

people adopted several words from the language of the Barbarians, which are still part of their vocabulary. The Barbarians also had an extensive mathematical system, which proves that they performed complex calculations, such as predicting eclipses and other astronomical phenomena.

The 1848 Revolution began in Sicily and spread to the rest of Europe, stopping in Transylvania. The 1848 Revolutions were led by the principles of liberalism and nationalism. Their programmes lie at the basis of all the events of modern history.

We know that Transylvania and Friuli-Venezia Giulia were part of the Habsburg Empire. The flourishing period of the Habsburgs led to a quicker development of these two regions as compared to the other parts of Romania and Italy. Maria Theresa and Joseph II gave many rights to the minorities in their empire.

Transylvania and Friuli-Venezia Giulia are *economically* more developed than the rest of the country to which they belong. This might be also due to the fact that both were part of the Austro-Hungarian Empire. This allowed them to develop more quickly than the other regions.

Culturally, both Transylvania and Friuli-Venezia Giulia belong to Mitteleuropa. The peoples of Mitteleuropa were spiritually, culturally, and psychologically different. But it is exactly that difference that brought them closer, as Mitteleuropa represents an articulated area, rich of peculiarities and individualities (Principe, 1996:40). The concept of 'Mitteleuropa' defines a social, economic, and cultural relation that characterizes the present European identity that survived after the big old Habsburg monarchy.

Socially speaking, there is still this feeling of a common belonging to a certain period (Lipowicz, 1996:109). Mitteleuropa does not only mean a common cultural past, but also an administrative one. It is in this region that the classical models of European administration, such as bureaucracy, were born.

The issue of *minorities* has always been sensitive in both Transylvania and Friuli-Venezia Giulia. Important minority groups live here. We refer here to ethnic and linguistic groups who live, because of historical circumstances, on territories that do not belong to the state to which they normally would through ethnic belonging. In Transylvania there are Hungarians, Germans, Jews, Roma, Italians, etc. who live and work together with the Romanians. The region of Friuli-Venezia Giulia is characterized by the presence of Slovenes, Croatians, Albanians, Germans, and, lately, Romanians. The minorities of these two regions have the right to use their mother tongue and their religions are officially recognized.

Geostrategically, Transylvania may be characterized as a bridge between the west and the east of the continent, while Friuli-Venezia Giulia is an oasis of Latin roots between the Slavic realm and the Austrian mentality. The territories of these two regions have always been the crossroads between past and future, where different peoples, mentalities, customs, habits, and languages met.

There are, however, several *differences* between Transylvania and Friuli-Venezia Giulia. Transylvania and Friuli-Venezia Giulia were on different sides of the Iron Curtain. The Iron Curtain separated the countries of Eastern and Central Europe that were under the political influence of the Soviet Union. Romania and, implicitly, Transylvania was on this side. Most states to the west of the Iron Curtain were allied with the United States within NATO. Italy and, implicitly, Friuli-Venezia Giulia was on this other side.

Briefly, the histories of the two regions has very many similar elements that make both Transylvania and Friuli-Venezia Giulia important territories not only for their countries, but also for the whole continent. They both contribute to a unified Europe also by this intercultural dimension related to the fact that, in both regions, live several ethnic minorities and different confessions, people with different cultural background, but who find common objectives and ideals.

2. REGIONAL COOPERATION

2.1. Regions

Regional development is considered relevant as a region can also exist through partnerships which are concluded between counties in order to have development projects outside the administrative boundaries, with different beneficial effects. Thus, new social links are created between the representatives of administrations and different regional actors.

First, there are economic advantages from which benefit some counties less developed economically. By the regional policy disparities are reduced in order to achieve a balanced development at the level of the whole region.

Beside economic advantages, there are other advantages related to the use of resources, increased competitiveness, the formation of a common economic space, decentralization in using funds, and the building of a common infrastructure. However, the most important advantages are the cultural ones.

If we take for example the Centre Region in Romania that includes Transylvanian counties, cultural benefits derive from their heterogeneous ethnic structure. This encourages the exchange of expertise between Romania and Hungary with visible effects in the regions with a big number of Hungarians (Pascariu, 2000:3). The Centre Region is characterized by a great ethnic, linguistic, and religious diversity.

Although for the time being there are only economically-based associations, debates on administrative regionalization are to remember. It would favour the development of the infrastructure, provide new jobs, start collaboration programmes, access funds, and align to the European model. It means decentralization, financial autonomy, and the efficient use of funds.

In Italy, regions have administrative autonomy and the right to issue normative acts in several fields. The authorities of the regions' public administration are allowed to organize regional public services, the local police, professional education, medical care, local trade, transport inside the region, public library networks, regional tourism, etc. However, the regulations of the regional administrative authorities must comply with the laws of the Italian state. Every region has its own budget and financial means, collected through regional taxes and fees, as well as from subsidies from the state budget. One such example is the Friuli-Venezia Giulia region in the north-east of the country.

2.2. The New Regionalism

The old regionalism was concerned with defining boundaries and jurisdictions. It wanted to clearly demarcate the region in terms of boundaries. The region was practically closed. *The new regionalism* accepts that boundaries are open and elastic. This helps putting together cross-sectoral governing policies.

Regional balance and cohesion are among the basic principles of the European Union. The victory of *regionalisation* also meant the accomplishment of democracy in the developed European countries and an increased number of chances in the peripheral areas (Süli-Zakar, 2006:30).

Italy, a founding member of the European Union, tackles more easily with the idea of regionalisation. Romania, which joined the European Union on 1 January 2007, is still finding ways to implement this process. Romania strongly believes that cross-border cooperation through *Euroregions* is a very important instrument that will lead to the existence of an area characterized by stability, security and prosperity in the near future (Pușcaș, 2004:100). Enhanced regional cooperation will contribute to the economic, social, and cultural development of both EU Member States and candidate countries.

3. ECONOMIC AND COMMERCIAL LINKS BETWEEN ROMANIA AND ITALY

In Romania there is a high concentration of Italian companies. Quickly after 1990, Italy became one of the main investors in Romania. Initially, the Italian investments in Romania were done in the *lohn* system, which involved production by using local unqualified or little qualified labour force, which was considered cheap at the international level.

Later on, we have witnessed an evolution of the Italian presence in Romania, with the setting up of *joint ventures* or the signing of contracts with local producers for supplying or assembling machine parts or equipment. At the end of 2004, there was a big number of mixed Italian-Romanian companies, which showed a particular interest of the Italian investors in this region.

3.1. Italians in Romania

The most important moment of the Italian migration to Romania was the 18th century when Italian constructors, decorators, artists, and sculptors arrived in Romania for the reconstruction of the country (Luca, 2006:17). Most of their descendants returned to Italy, but some of them remained on the Romanian territory, as they found here a country and a people very similar to theirs.

Another important migration wave especially from Friuli and Veneto to Romania took place between the middle of the 19th century until Romania became a communist dictatorship, after World War II. Those people were constructors that helped modernizing the infrastructure, others were farmers searching for a better life abroad. Later on, the Italians started to found companies and to participate actively in the flourishing Romanian economy of the interwar period (Jakob, 2014:95).

During the 1990s, the number of the Italian SMEs that chose to delocalize in Romania increased significantly. Many joint ventures with Italian capital were constituted in Romania during this period.

The Italian presence generally spread over the whole Romanian territory, but there was a tendency to concentrate more in certain geographical areas, such as south-western regions like Timișoara, where a genuine Italian industrial district was created. At the end of 2004, Italy occupied the first place in the total volume of Romania's commercial exchanges.

The Italian exports to Romania were mainly concentrated on the hand-made sector, which included textiles, leather and leather products, as well as shoes. The same sector prevailed in the case of the Italian imports from Romania: clothes and shoes. The Italian regions importing from Romania were Veneto, Lombardy, Tuscany, Marches, Emilia-Romagna, Piedmont, Latium, and Umbria.

According to the data provided by the Institute of Foreign Trade of the Italian government, in 2004 Italy continued to be the first as far as the total volume of Romanian commercial exchanges is concerned.

At present, the Italian community of Romania, that had been founded in 1990, aims at reconstituting the old communities that existed on the Romanian territory. The cultural initiatives, the monthly publications and the books on the history of the Italians contribute to the preservation of their national identity. Moreover, there are Italian Cultural Centres all over Romania (Jakob, 2014:55).

3.2. Romanians in Italy

According to the Caritas Association, in 2003 in Italy there were more than 75,000 Romanians detaining the permit to stay (*Permesso di soggiorno*, it). Half of them were concentrated in Central Italy. They were followed by those in the north-west and north-east. In the south and on the islands their presence was reduced. More recent estimates show that the number of Romanians having the right of residence in Italy was about 1,300,000 in 2019 (Dossier statistico immigrazione, 2019).

The same survey shows that most of the Romanians emigrated in order to find a job, for family reasons, for individual activities, and to study. Romania ranked first in the top of Italian citizenship acquiring. Thus, in 1998, more than 1,000 Romanian citizens got Italian citizenship.

Mass emigration is quite a common phenomenon in Romania nowadays. It started in the '90s under the form of *small trade* in countries such as Poland, Hungary and Turkey. It continued with *work emigration* and *emigration for study*. Economic reasons were fundamental for the beginning of this process.

However, in the following years, the emigration flow towards these countries decreased for several reasons, such as stronger controls, family links, restrictions imposed by the governments, etc. Thus, Italy and Spain became the main new destinations for the Romanian people who wanted to work and live abroad (Ricci, 2010:15).

Most of the Romanians emigrating to Italy in the '90s and the years 2000 were young people between 18 and 40 years old. This phenomenon might be also a consequence of the Italian delocalization in Romania. It is a circle that involves the two countries and links them more strongly.

CONCLUSIONS

Transylvania and Friuli-Venezia Giulia belong to two countries whose common historical heritage is still seen today. There are both similarities and differences. However, the comparative analysis proved that the first prevail. Both regions are border areas characterised by the presence of ethnic minorities. They have always been a bridge between east and west, a place where civilisations met and dialects developed. They are both characterised by multiculturalism and multilingualism.

The importance of the two regions that make the object of our research is to be underlined especially at regional level. Nowadays, the enlarged European Union confers a greater role to regions, which become more aware of the mutual benefits that derive from cooperation at regional level. At present, both Transylvania and Friuli-Venezia Giulia play a very important role in the construction of Europe, cultivating local brands and traditions. They both have the strategies and the means to become competitive at national and European level, contributing thus to the reduction of development discrepancies among regions and the fulfilment of economic and social cohesion.

However, the most important conclusion of our research is the fact that besides the economic aspect there are also cultural links between the two regions and their populations. On the one hand, Italian investors delocalize in Transylvania for financial reasons but also because they feel at home here. On the other hand, the Romanians who left their country and went to work in Italy feel the same there.

Bibliography

- *** *Dossier statistico immigrazione*, 2019, Chiesa Valdese, IDOS Edizioni
- Berezin, M., M. Schain, 2003, *Europe without Borders: Remapping Territory, Citizenship and Identity in Transnational Age*, Baltimore and London, The John Hopkins University Press.
- Bocșan, N., I. Bolovan, (coord.), 2004, *Călători români în Occident – Secolele XVII-XX*, Cluj-Napoca, Institutul Cultural Român, Centrul de Studii Transilvane.
- Cipăianu, G., 2004, “Opțiunea occidentală a românilor (secolele XVIII-XX)” in N. Bocșan, I. Bolovan (eds.), *Călători români în Occident – Secolele XVII-XX*, Cluj-Napoca, Institutul Cultural Român, Centrul de Studii Transilvane, pp. 37-46.
- Felicetti, M., R. Francescotti, 2002, *Sulle Ali di una Rondine. Storie di Migrazioni. Da Predazzo alla Transilvania e ritorno un racconto lungo 150 anni*, Trento, Consorzio dei Comuni della Provincia di Trento B.I.M. dell’Adige.
- Gasparini, B., 2005, *Le imprese italiane e la Romania – Delocalizzazioni e localizzazioni produttive*, Cluj-Napoca, Eikon.
- Jakob, L.C., 2014, *Italian Historical Migration and Investments in Modern-day Romania*, Venice (Master thesis).
- Lipowicz, I., 1996, “Mitteleuropa domani – Dalla Polonia lumi e proposte” in *Il modello Mitteleuropeo. Il destino dell’Europa*, Gorizia, Istituto per gli Incontri Culturali Mitteleuropei, pp. 109-111.
- Luca, N., 2006, *L’emigrazione storica dei friulani in Romania*, Villa Santina, Imbellinum.
- Motta, G., 2004, “Aspetti simbolici, storici e politici della visita di Papa Giovanni Paolo II in Romania” in *I romeni e la Santa Sede – Miscellanea di studi di storia ecclesiastica*, Bucarest-Roma, Scriptorium, pp. 272-278.
- Pascariu, G., 2000, “Politica de dezvoltare regională în U.E. și statele membre” in *Sociologie românească*, nr. 3-4, București, pp. 69-94.
- Pop, A-I, I. Bolovan, 2016, *Histoire de la Transylvanie*, Cordes sur Ciel, Rafael de Surtis.
- Principe, Q., 1996, “Mitteleuropa ‘stazione meteorologica’ del mondo moderno” in *Il modello Mitteleuropeo. Il destino dell’Europa*, Gorizia, Istituto per gli Incontri Culturali Mitteleuropei, pp. 37-47.
- Pușcaș, V., 2004, “Subsidiaritatea și politica regională comunitară”, in V. Pușcaș, A. L. Ivan (eds.), *Regiune și regionalizare în Uniunea Europeană*, Cluj-Napoca, Institutul Cultural Român, Centrul de Studii Transilvane, Institutul de Studii Internaționale, pp. 143-156.
- Ricci A., 2010, “Romania: immigrazione e lavoro in Italia prima e dopo l’allargamento”, in F. Pittau, A., Timșă Laura Ildiko (edited by), *I romeni in Italia tra rifiuto e accoglienza*, Coedizione: Editrice Idos-Editrice Sinnos, Rome, pp. 14-27.
- Ricci, A., 2004, “Gli italiani in Romania: migranti cattolici tra Ottocento e Novecento” in *I romeni e la Santa Sede – Miscellanea di studi di storia ecclesiastica*, Bucarest-Roma, Scriptorium, pp. 206-225.
- Süli-Zakar, I., 2006, “Regions for the United Europe” in I. Horga, S. Șipos, I. Süli-Zakar, *Eurolimes - Journal of the Institute for Regional Studies*, vol. I, *Europe and Its Borders: Historical Perspective*, Oradea, Oradea University Press.

Adina CORNEA is a Lecturer at the Applied Modern Languages Department of the Faculty of Letters at Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca, Romania, where she teaches Contemporary English Language, Consecutive interpreting, Translation techniques and specialized terminology in both English and French. Her domains of interests are traductology, translators and interpreters’ training, international relations, cross-border cooperation, and communication. She published two books and several articles on the abovementioned topics and is actively involved both in the academic and in the professional fields: She is a PhD of the University of Trieste, Italy and, at the same time, a sworn translator and interpreter of English and French in Romania.

La mobilité académique entre la « parenthèse existentielle » et l'intégration socioculturelle

Elena Platon

Universitatea Babeş-Bolyai

Abstract. Among different types of generic mobility that have been the object of attention for those interested in intercultural communication (touristic, economic, social or political mobilities), mobility for academic purposes occupies an important place. This type of mobility is different not only because of the length of stay, purposes or motivations, but also because it involves a special kind of privilege: unlike the usual immigrant, the student is regarded as less suspicious by the host culture and so he/she is less likely to be marginalized. The phenomenon is caused less by the limited period of stay or the economic benefits he/she brings, but especially by the high cultural capital that is spontaneously attributed to him/her. In order to facilitate the intercultural communication and a rapid integration into the new cultural environment, efforts are being made and some of these efforts are reflected in curricula, others in extracurricular activities. Our research is based on a set of questionnaires applied to medical students in Romania and it shows that their 6 to 10 years period of time spent in this country is regarded more as an existential break with no interest in a sociocultural integration. That is why, based on another set of questionnaires applied to students who attended courses of Romanian language, culture and civilization at Babes-Bolyai University, our aim is to find out whether we can identify a convergence between the ambition of the host culture to "integrate" the students and the students' willingness to be integrated and to have a true intercultural experience. In other words, we will look at the difference between "prescribed" and "lived" experience, analyzing more the ways in which foreign students can be integrated, as well as their specific needs, and less the prescriptions regarding the necessity of their integration..

Keywords: academic mobility, integration, interculturality, mediator, sociocultural integration..

1. LA COMMUNICATION INTERCULTURELLE DANS LE CONTEXTE DES MOBILITÉS ACADÉMIQUES

L'interculturel (IC) représente l'un de ces concepts majeurs promus depuis un bon nombre d'années sur la scène académique des sciences socio-humaines, jusqu'au point où, de nos jours, il est parfois devenu un cliché qui se retrouve non seulement dans les divers domaines de recherche, mais aussi dans le langage quotidien. Néanmoins, malgré les nombreuses études centrées sur la valeur opérationnelle de ce concept, valeur que personne ne saura nier, certains auteurs n'hésitent pas à tirer des signaux d'alarme quant à son emploi abusif et à en souligner certains inconvénients. L'un d'entre eux concerne une représentation bipolaire et

réductive de l'IC sous la forme d'un simple rapport entre le *Je* et l'*Autre*, respectivement entre l'identité et l'altérité culturelle. Dans le but de dépasser cette limitation de l'IC, J. Demorgon a proposé un modèle conceptuel triadique, ayant l'ambition d'intégrer les notions d'identité, respectivement d'altérité et d'intérité, l'intérité représentant, selon lui, cette « particularité de l'interculturel de se situer *entre* identité et altérité », tout en étant « le produit inédit, communicationnel et cognitif, de leur rencontre » (Demorgon, 2005 : 41). Des réserves quant à l'utilisation du concept d'IC ont été formulées aussi dans le champ de la didactique des langues-cultures, pointant du doigt l'« invasion » par l'IC de « tout le champ conceptuel de la culture » (Puren, 2013 : 2) et dénonçant son emploi abusif dans le discours proféré, pendant les trois dernières décennies, par des institutions internationales telles l'UNESCO, l'OCDE ou le Conseil de l'Europe.

Cependant, en dépit des précautions avec lesquelles on aborde l'IC, force est de constater que ce concept a connu une belle carrière surtout en raison d'un phénomène objectif qui se fait sentir de nos jours, à savoir l'augmentation de la mobilité spatiale de la population mondiale, ce qui a automatiquement conduit à la multiplication et à la diversification du profil des échanges interculturels. Si, autrefois, le déplacement vers d'autres aires culturelles se réalisait surtout au niveau de l'imaginaire par la médiation de diverses productions culturelles (textes littéraires, productions picturales ou cinématographiques, œuvres musicales, etc.), de nos jours, presque tout individu a la possibilité de faire l'expérience d'un déplacement effectif d'un milieu (géographique et socioculturel) à un autre. Au-delà de toute dispute théorique concernant la valeur instrumentale de l'IC, on ne saurait nier que le monde occidental est parvenu à mieux comprendre l'échange interculturel dans les termes de ce que Murphy-Lejeune appelle « le concret du quotidien » (Murphy-Lejeune, 2000 : 25). Pour le nouvel acteur social qui a conquis la mobilité, « le lieu où l'on habite a moins d'importance », car « être chez soi ne se résume plus à une adresse, mais renvoie à une manière de penser l'espace vital comme portable et global » (Murphy-Lejeune, 2000 : 25). Dans son cas, on ne saurait plus penser les échanges interculturels de manière théorique et abstraite, mais dans les termes de différentes expériences personnelles.

Sous toutes ses formes, l'expérience de « l'étranger » ne pourra plus être séparée du concept de culture « vécue », lancé dès le début du XX^e siècle par des spécialistes en anthropologie culturelle (Sapir, 1921 ; Malinowski, 1944/1968). Mais, si à cette époque on tentait par là d'élargir le concept de culture à travers l'intégration de la culture comportementale, celle des gestes, des attitudes ou d'autres éléments explicites traduisant une certaine « vision du monde » (Sapir, 1921 : 83), il se peut que ce ne soit qu'aujourd'hui, dans le contexte de l'augmentation et de la grande diversification de toutes les formes de mobilité, qu'on comprenne dans toute son étendue la véritable signification du concept de culture « vécue ». Seul l'acteur moderne bénéficiant d'un double privilège, celui d'être

simultanément un « indigène enraciné dans un territoire local » et un étranger voyageur et mobile (rappelant ainsi le « vagabond potentiel » de Simmel) (Murphy-Lejeune, 2000 : 25), peut en effet se montrer sensible à tous les gestes, quelques menus qu'ils soient, dont dépend l'accomplissement des échanges interculturels.

À notre avis, le nombre toujours croissant d'expériences interculturelles de différents types de voyageurs contemporains est à même de légitimer ce concept tellement malmené, tout en le gardant au cœur des débats sur les contacts interculturels. En même temps, la diversification de ces expériences nous oblige à perpétuellement redéfinir les contours de la « communication interculturelle » (CI) en fonction de la nature des types de mobilité enregistrés au niveau global (Anquetil, 2006 : 63). Parmi les formes de mobilité devenues « classiques » dans le discours des chercheurs concernés par l'étude de la CI, comme, par exemple, les déplacements dans des buts touristiques ou la migration imposée par des contraintes de nature économique, sociale ou politique, la mobilité académique occupe une place à part, ayant attiré l'attention des chercheurs internationaux assez tardivement, plus précisément dans les années 90. Un nouvel intérêt se manifeste désormais dans les milieux académiques internationaux pour la mobilité étudiante en Europe, qui instaure un espace commun permettant aux étudiants mobiles d'évoluer « dans un cadre harmonisé et structuré sur des bases communes » (Erlich, 2012 : 2). Placé dans le contexte d'un ensemble de recherches plus amples sur le savoir, la mondialisation dans l'enseignement supérieur, cet intérêt a conduit à l'élaboration de plusieurs études et ouvrages scientifiques fondamentaux consacrés à la mobilité académique, en particulier au programme Erasmus (Murphy-Lejeune, 2003 ; Erlich, 2012). Les auteurs de ces études soulignent l'importance de certaines variables dont on doit tenir compte dans l'analyse des contacts interculturels, étant donné que chaque individu présente un « capital de mobilité » distinct (Murphy-Lejeune, 2000 : 16).

En effet, une simple comparaison entre des personnes en séjour d'études à l'étranger et des touristes révèle le fait que, dans le cas des premiers, non seulement la durée du séjour est plus longue, mais aussi les raisons et les objectifs de leur voyage sont différents par rapport à ceux dont le choix porte sur un séjour touristique.. De même, il y a des différences très nettes entre un séjour académique et le séjour plus ou moins « forcé » d'un immigrant, contraint par des motivations économiques, sociales ou politique de faire l'expérience de l'IC. En outre, en comparaison avec les immigrants, les étudiants « internationaux » ont un statut plutôt privilégié : comme on leur prête de manière presque automatique un *capital culturel* plus élevé, on considère qu'ils apportent un bénéfice d'image à la culture d'accueil. Le simple fait qu'ils soient intégrés dans une « communauté étudiante » (dont on a généralement l'impression qu'elle partagerait des représentations et des conceptions communes, déterminées par la similarité des rôles joués par les étudiants dans son sein) réduit considérablement le risque de marginalisation ou celui d'être regardés avec suspicion par les membres de la culture d'accueil (Anquetil, 2006 : 63).

2. L'INTÉRÊT POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA COMPÉTENCE (INTER)CULTURELLE DES ÉTUDIANTS ÉTRANGERS DANS LE MILIEU UNIVERSITAIRE ROUMAIN

Dans le contexte académique roumain, il faudra commencer par dire que les enseignants de roumain langue étrangère (RLE) ont commencé à bénéficier de l'expérience du contact interculturel grâce aux mobilités académiques des étudiants étrangers à partir de 1974, quand on a créé les premiers départements de langue roumaine pour les jeunes étrangers, de même qu'un programme d'études universitaires appelé « année préparatoire » (*an pregătitor*). Il s'agissait là d'un programme intensif d'apprentissage du roumain destiné aux citoyens étrangers souhaitant suivre un cursus universitaire en roumain dans les universités roumaines. Pourtant, on ne saurait parler d'une forme authentique de CI avec les étudiants étrangers qu'à partir des années 90, vu les nombreuses restrictions et interdictions imposées par l'État socialiste concernant les relations avec ceux-ci. On interdisait pratiquement aux enseignants d'entretenir toute forme de contact personnel avec ces étudiants en dehors des (horaires de) cours ou du programme académique officiel, comme en avaient témoigné des professeurs qui avaient dispensé des cours à cette époque dans le cadre du Département de langue, culture et civilisation roumaines de la Faculté des Lettres de l'Université Babeş-Bolyai. Même les conversations banales pendant les pauses entre deux cours étaient suspectes et n'importe quelle demande de soutien venant de la part des étudiants en dehors du cours de roumain – fût-elle directe ou téléphonique – était censée être rapportée en détail et à l'écrit aux instances supérieures. Par conséquent, en dépit d'un cadre matériel préexistant et facilitant le contact interculturel – la salle de cours –, la mobilité académique ne permettait point la mise en place d'un véritable échange interculturel. Elle représentait simplement une source importante de devises pour l'État socialiste. On pourrait dire qu'à cette époque, s'ils représentaient un « capital en devise étrangère » précieux, les étudiants étrangers n'intéressaient pas les autorités roumaines en tant que capital humain ou culturel.

Dans ce contexte, on comprend mieux la raison pour laquelle l'enseignement plutôt théorique pendant les premières décennies d'existence du domaine du RLE ne présente pas un véritable intérêt pour l'exploitation des expériences interculturelles ou pour la mise en place de méthodes dans le but de faciliter la communication interculturelle avec les étudiants étrangers. En fait, pendant les premières étapes de l'enseignement-apprentissage du RLE, la communication était rendue difficile par l'absence d'une langue de contact, l'enseignement se faisant exclusivement en roumain. C'est pour cette raison que les formateurs en RLE se sont d'abord focalisés sur les diverses méthodes à même de développer la compétence linguistique chez les étudiants étrangers et les aider à surmonter les difficultés rencontrées dans l'apprentissage des structures morpho-syntactiques du roumain. Un passage en revue de la bibliographie du RLE pendant les années 1974-2012, que nous avons déjà

entrepris (Platon, 2012a), nous a permis de découvrir, entre autres, la marginalisation des compétences communicatives qui n'entrent véritablement en scène qu'après la mise en place du CECR. On assiste alors à un déplacement de l'accent sur l'ajustement du processus d'enseignement-évaluation pour correspondre aux niveaux décrits dans le CECR et sur la rédaction de matériels didactiques conformes à ces nouvelles exigences. On observe ainsi que, sur un total de 400 publications, seules quatre études ont été consacrées à la culture et à la civilisation roumaines (CCR), tandis que les méthodes d'enseignement du CECR concernent uniquement deux études. Un léger accroissement de l'intérêt pour l'enseignement du CECR se fait sentir dans les années 90 à travers un module inclus dans le cursus de l'année préparatoire dans les universités roumaines et l'apparition de nouveaux supports de cours destinés à l'enseignement de ce module.

Une analyse sommaire de deux supports de cours – publiés dans deux universités roumaines (Goga, 1999 ; Dafinoiu, 2016) – révèle l'accent mis sur la composante « métaculturelle » présente dans le tableau imaginé par Christian Puren pour définir la compétence culturelle (2013). Plus précisément, on peut dire que les deux ouvrages, malgré la distance temporelle qui les sépare, trahissent une conception « classique » sur la culture, mettant l'accent de manière exclusive sur sa dimension patrimoniale – d'habitude attachée à ce qu'on appelle la « haute » culture. Les deux ouvrages ont un caractère encyclopédique, ils sont de véritables « collections » de faits culturels ordonnés sous la forme d'un pot-pourri définitoire et représentatif surtout pour la vision des auteurs en ce qui concerne les éléments majeurs de « l'identité roumaine ». Pour exemplifier, on pourra mentionner quelques thématiques abordées par le deuxième ouvrage, plus récent (Dafinoiu, 2016 : 267-270) : 1. Éléments de langue roumaine (l'origine et la formation du roumain ; comment parler roumain correctement) ; 2. Éléments de littérature et de philosophie roumaines : la littérature populaire (les mythes fondateurs du peuple roumain ; les légendes et les contes populaires ; les proverbes et les dictons) ; la littérature culte (Eminescu, Arghezi, Blaga, Bacovia, Nichita Stănescu, Creangă, Caragiale, Sadoveanu, Rebreanu, G. Călinescu, Eliade, Noica, Cioran, etc.) ; 3. Éléments d'ethnographie et de folklore ; 4. Éléments d'art et d'architecture (les maisons traditionnelles, les tapis, le costume populaire vu comme une véritable « carte d'identité » régionale), d'art religieux (les églises en bois ; le joyeux cimetière), d'arts plastiques (les grands peintres roumains), d'art dramatique (les Calusari, le Vi-flaim, le théâtre savant et son évolution), de cinématographie, de musique roumaine populaire ou classique.

Il convient de mentionner qu'aucun de ces deux ouvrages ne fait appel à des contenus liés à la culture « vécue ». Par contre, comme on s'y résume à présenter de courtes biographies de grandes personnalités roumaines et à réaliser un florilège de textes représentatifs pour chacune des thématiques abordées, ces ouvrages semblent dépendre exclusivement d'une perspective d'exportation culturelle, dans la bonne

tradition de la période précédente. Il n'y a en outre aucun indice d'un intérêt pour les besoins des apprenants qui pourraient avoir, selon leur profil psychologique, intellectuel et socioculturel, des attentes différentes que celles imaginées par les auteurs et, probablement, de toutes autres hiérarchies de valeur. Le caractère essentiellement descriptif de ces ouvrages, en l'absence de toute orientation didactique ou de toute suggestion quant à la possibilité d'une exploitation pédagogique des éléments culturels inventoriés, nous laisse penser que, dans la vision des auteurs, l'apprenant est plutôt envisagé comme un lecteur/récepteur idéal, un *étudiant international* doué d'un capital intellectuel et culturel somme toute exceptionnel et, pour cette raison, capable – mais aussi « obligé » – d'assimiler des informations attentivement sélectionnées et assaisonnées. Cet apprenant semble par ailleurs tenu à l'écart, se confondre à un destinataire fantomatique.

3. LES TENDANCES ACTUELLES DANS L'ACQUISITION DE LA COMPÉTENCE (INTER)CULTURELLE PAR LES ÉTUDIANTS ÉTRANGERS

À notre avis, la partialité de tels auteurs pour des contenus censés fournir aux apprenants des repères liés à la seule identité roumaine, des repères qui répondent moins à leurs besoins réels d'intégration socioculturelle dans un milieu roumain, privilégie une approche du cours de CCR qui découle de la conviction que la culture roumaine ne devrait pas être « enseignée » mais plutôt « livrée » sous la forme d'un « trésor ». Or, dans la didactique des langues-cultures, surtout dans le contexte du bombardement informationnel actuel, il n'est plus exclusivement question de ce que l'on enseigne, c'est-à-dire de décrire « des contenus culturels étrangers », mais de « l'effet formatif » de ceux-ci, de l'effet qu'on souhaite produire chez les étudiants à qui on les livre (Puren, 1998 : 4). Au stade actuel des recherches internationales sur la CI, la rédaction de matériels destinés à l'acquisition de la « compétence culturelle » par les étudiants étrangers (qui comprend toutes les composantes inventoriées par Puren dans son tableau dressé en 2013) ne pourra plus suivre un modèle à tel point restrictif. Par contre, il est indispensable de recourir à des assises théoriques solides qui puissent affiner les méthodes, les techniques, les stratégies et les activités censées sensibiliser les apprenants à la dimension culturelle, avec tout ce que cela suppose¹. En plus, on devrait ajouter à ce fondement théorique une analyse des besoins qui mette en lumière les intérêts des étudiants étrangers (ou *internationaux*²) à l'égard de la réalité socioculturelle roumaine. Ces intérêts peuvent

¹ Un document utile dans ce sens pourrait être le Complément du CECR, qui apporte d'importantes précisions d'ordre terminologique dans le contexte des confusions existantes dans le CECR relatives à des concepts comme *pluriculturel*, *socioculturel* et *interculturel* (Puren, 2013 : 3 ; Zarate, 2003 : 104).

² Précisons que ce terme est employé en Roumanie au niveau institutionnel surtout pour faire référence aux étudiants Erasmus ou aux séjournants étrangers arrivés en Roumanie suite à divers accords interuniversitaires, à qui l'on attribue un capital culturel – et même intellectuel – plus élevé, tandis que

être extrêmement variés non seulement pour des raisons psychologiques, mais aussi et surtout pour des raisons socioculturelles et professionnelles : ces étudiants viennent de plus de 30 pays différents et les spécialisations universitaires qu'ils souhaitent suivre peuvent varier des sciences médicales au marketing, sciences et techniques, sciences socio-humaines ou arts.

En Roumanie, l'utilisation des questionnaires concernant les attentes des étudiants est plutôt de date récente et elle n'a pas encore entraîné de changements considérables au niveau des contenus des supports de cours publiés jusqu'à nos jours. Néanmoins, il serait intéressant de tirer quelques conclusions, ne serait-ce que partielles, à partir des résultats obtenus. Une étude récente présentant l'analyse des réponses à un tel questionnaire réalisé auprès des étudiants étrangers de l'Université de Médecine et de Pharmacie « Iuliu Hațieganu » de Cluj-Napoca a eu comme objectif une estimation du « degré d'immersion » des étudiants étrangers dans la société roumaine. L'analyse des résultats a mené les auteurs de l'étude à la conclusion que de nombreux étudiants étrangers perçoivent le séjour en Roumanie comme une « parenthèse existentielle de six ans », tandis que le roumain est vu comme « un simple instrument censé gérer les besoins communicatifs minimaux requis par le séjour pendant cette période-là » (Mărcean, Ursa, 2016 : 17). Qui plus est, une grande partie des étudiants contestent la nécessité d'acquérir des contenus culturels sur l'espace roumain, en motivant leur choix par le manque de pertinence de ces informations à l'égard de leur formation professionnelle. La même « surprise » vis-à-vis des « lacunes » dont les étudiants font preuve en matière d'éducation interculturelle et de leur manque d'ouverture envers les différences culturelles a été exprimée par d'autres spécialistes, cette fois-ci, étrangers. Mathilde Anquetil faisait ainsi remarquer le fait que les attentes des enseignants pouvaient parfois être trop grandes en ce qui concerne la capacité d'adaptation de ces étudiants, et attirait l'attention sur le fait que cette « extériorité » des étudiants « vis-à-vis de la société d'accueil » pourrait traduire un « manque de compétence en pragmatique de la relation interculturelle ». La conclusion qui en découle est que les enseignants devraient faire des efforts plus soutenus pour enrichir les « capacités relationnelles » des apprenants et pour les sensibiliser à « la diversité culturelle » (Anquetil, 2006 : 63).

En effet, ces résultats nous permettent d'avancer l'hypothèse que, dans le cadre des mobilités académiques, on ne saurait parler exclusivement de cette « réciprocité fictive » des échanges signalée par Valérie Elrich, qui soulignait les différentes inégalités (sociales, économiques ou culturelles) entre les étudiants étrangers en situation de mobilité (Elrich, 2012 : 2). Nous considérons qu'on pourrait parler également d'une « réciprocité fictive » du dialogue interculturel vu que, dans nos salles de cours, on rencontre aussi un type d'étudiant qui affirme son total désintérêt pour les valeurs culturelles si chères aux autochtones. Dans ce cas, le rôle

le syntagme « étudiant étranger » est traditionnellement associé aux étudiants en année préparatoire, beaucoup d'entre eux provenant, par le passé, de divers pays ex-socialistes.

de tout enseignant de « culture et civilisation » devient extrêmement compliqué. D'abord, il apparaît comme un véritable « expert généraliste » lorsqu'il sélectionne et livre les contenus qui lui semblent les plus « significatifs » pour une certaine aire culturelle. Ensuite, c'est à lui de trouver les méthodes les plus appropriées pour une exploitation didactique des contenus en question dans le but de développer une ouverture à l'éducation interculturelle. En constatant, avec une certaine surprise, la résistance des étudiants étrangers face à l'intégration dans la culture d'accueil, les auteurs de l'étude mentionnée (Mărcean, Ursa, 2016) ont proposé comme solution de stimuler « l'appétit de connaissance culturelle » et la « capacité d'empathie à l'égard des Roumains et du roumain ». Une telle recommandation pourrait revêtir un air légèrement romantique, si les auteurs n'invoquaient pas un objectif linguistique fondamental et incontestable, à savoir « une meilleure gestion des styles communicatifs étrangers [*i.e.* roumains, n.d.a.] qui facilitent l'acquisition des compétences de communication réceptives et productives » (Mărcean, Ursa, 2016 : 21).

De notre point de vue, si l'on ne considère que l'incitation à l'empathie de l'étranger à l'égard de la Roumanie en omettant d'envisager d'autres situations possibles (susciter l'empathie de l'enseignant roumain envers les apprenants étrangers issus d'espaces culturels distincts ou celle des apprenants envers leurs propres collègues provenant de pays différents), on risque de se retrouver dans le même cercle vicieux des approches traditionnelles et de la dimension métaculturelle. Il est vital que l'enseignant d'un cours de CCR assume aussi la « tâche » de renoncer à rapporter sans cesse l'étranger à l'autochtone qui deviendrait ainsi un modèle idéal, l'unique dépositaire d'un savoir culturel absolu et complet sur l'espace roumain. Dans l'enthousiasme pour faciliter l'intégration complète des étudiants étrangers dans le milieu socioculturel roumain, nous risquons de perdre de vue cette différence. On oublie parfois que l'étudiant étranger possède à son tour une identité culturelle distincte. Il se rend souvent compte que, vu la durée limitée de son séjour roumain, il n'aura pas le temps de s'approprier une « identité sociale supplémentaire » ; plus généralement, il ne se sent d'ailleurs pas engagé à jouer un rôle social dans la société d'accueil (Anquetil, 2006 : 63). Ainsi un cours de CCR devrait-il commencer peut-être par une tentative de sensibiliser les étudiants étrangers à l'égard de l'utilité des connaissances culturelles pour engager des relations sociales intéressantes. Il ne faudra pourtant pas leur donner l'impression que la volonté de les intégrer équivaut à une tentative de dissoudre leur identité personnelle, en la remplaçant par une autre, nouvelle. L'analyse des réponses données par les étudiants étrangers dans d'autres milieux universitaires révèle précisément la peur de l'étudiant étranger de « se casser » et sa stratégie implicite d'adopter un modèle « caméléonesque » de son adaptation à la culture d'accueil, formulé de manière métaphorique à travers la phrase : « on se plie, mais on ne casse pas » (Murphy-Lejeune, 2000 : 23). Il ne faut point négliger cette volonté de ne pas changer d'identité, en adoptant simplement « la couleur locale [...] pour être davantage en harmonie » avec le nouvel

environnement (Murphy-Lejeune, 2000 : 24). En faisant attention à de tels points névralgiques, l'enseignant doit exploiter au maximum la réalité multiculturelle du cours de CCR afin de construire un syllabus cohérent qui réponde aux attentes réelles des étudiants.

Au sein de ce « laboratoire où l'on fait l'expérience concrète de l'échange interculturel » (Platon, 2012b : 279) on peut pourtant découvrir aussi un autre type d'étudiant que celui totalement désintéressé de la culture d'accueil ou de la question de l'adaptation au nouveau milieu. En fait, dans le cas du questionnaire mentionné par Mărceanu et Ursu, il convient de préciser que les répondants poursuivaient en Roumanie des études en médecine dans le cadre des filières anglophone ou francophone, ce qui explique dans une certaine mesure une tendance plus accentuée à « l'enclavisation ». En guise de comparaison, au printemps de l'année 2019, nous avons nous-même distribué un questionnaire aux étudiants en année préparatoire qui ont également suivi un cours de CCR ; la plupart de ces étudiants envisageaient de suivre, d'ailleurs, des études universitaires en roumain, que ce soit en médecine ou dans d'autres domaines. Leurs réponses étaient marquées par la participation effective à ce cours où ils avaient été sensibilisés à l'utilité de certaines informations de nature culturelle pour une meilleure gestion de la communication socioprofessionnelle avec la population autochtone. Nous avons été contente de retrouver parmi eux des étudiants qui ne manquaient point d'éducation interculturelle et dont les suggestions pourraient être extrêmement utiles pour tout auteur de nouveaux contenus didactiques qui fassent part aussi à la culture comportementale.

Parmi les 44 réponses que nous avons reçues, quelques-unes ont particulièrement retenu notre attention. Rédigées dans une syntaxe simple, correspondant à une interlangue roumaine spécifique aux niveaux B1-B2, ces réponses gardent la manière de s'exprimer propre aux étudiants, avec des interventions minimales de notre part concernant plutôt la morphologie et la grammaire. Notre invitation à proposer des sujets de débat dans le cadre du cours de CCR a été bien accueillie. Les suggestions faites dans ce sens visaient des aspects liés à la culture vécue comme, par exemple, « la vie en Roumanie, les Roumains »³ (réponse n° 24) ou « Les coutumes et les comportements quotidiens des Roumains » puisqu'il s'agit d'« un aspect intéressant et utile de la culture roumaine, qui est d'habitude plutôt négligé par les travaux de ce genre ». « C'est vrai », poursuit le répondant, « que la culture – les arts visuels, la littérature, le folklore – sont des thèmes importants car ils définissent un peuple mais la vie quotidienne est, elle aussi, un aspect important et elle définit tout aussi bien un peuple » (réponse n° 29). Un autre répondant est dans l'assentiment général : « Ainsi, ce serait mieux si nous apprenions des choses sur la manière dont on peut communiquer avec les gens ou

³ C'est nous qui traduisons toutes les réponses citées.

dont on peut parler dans des situations particulières. En plus, si nous apprenions des choses sur la culture, il faudrait que cette culture soit importante comme, par exemple, la vie politique de la Roumanie de nos jours et ainsi de suite » (réponse n° 11). Il y a aussi des propositions de mise en place de contextes authentiques afin de faire l'expérience de l'échange interculturel en dehors de la salle de cours : « à mon avis, plutôt que d'apprendre tout le temps à l'école, il vaudrait mieux visiter les régions décrites dans le manuel et les voir de nos propres yeux » (réponse n° 25 ; la même idée réapparaît dans les réponses n°7, 26 et 27). D'autres suggestions concernent un ancrage plus solide dans les problèmes de la société roumaine contemporaine : « on devrait parler davantage de ce qui se passe de nos jours afin de comprendre où nous sommes venus et ce qui nous attend à l'avenir en Roumanie » (réponse n° 32), du « système actuel de santé / d'enseignement / juridique » (réponse n° 28) ou des réalités quotidiennes : « comment se débrouiller dans le cas du manque d'informations (à l'école, aux arrêts de bus, etc.) » (réponse n° 42). De nombreuses réponses révèlent aussi un vif intérêt pour « la vie des étudiants venant de pays étrangers » (réponse n° 34), ce qui représente peut-être une conséquence du fait que, dans le cadre du cours de CCR, on avait alloué du temps pour des présentations concernant les milieux culturels d'origine.

CONCLUSION

Même si l'enseignant d'un cours de CCR peut imaginer que tous les apprenants étrangers présents dans la salle de cours y sont entrés poussés par un désir irréprouvable de connaissance culturelle et que, psychologiquement, ils sont bien préparés pour gérer des relations tant avec leurs collègues qu'avec la société d'accueil, la réalité du cours est loin d'être si homogène. Ainsi serait-il nécessaire que l'enseignant tienne compte des besoins concrets et des suggestions venant de la part des étudiants pour élaborer le syllabus de son cours. Ce n'est que de cette manière qu'il parviendra à abandonner peu à peu le modèle pédagogique encore en place, un modèle plutôt unidirectionnel allant de l'enseignant vers l'apprenant étranger, en faveur d'un modèle polyphonique qui serait en mesure d'assurer une meilleure acquisition de la composante interculturelle de leur compétence culturelle. Dans cet esprit, il pourra proposer des grilles d'interprétation multipolaires des faits culturels (roumains et étrangers) de façon à parvenir à élaborer des valeurs *transculturelles* partagées par tous. Il n'y a que ces valeurs communes qui puissent modifier de façon progressive et significative la compétence culturelle de toutes les personnes impliquées dans la CI dans cet espace commun de formation personnelle (et par lequel il serait souhaitable que l'enseignant lui-même se laisse façonner).

Ce n'est que de cette manière qu'on pourra éviter, à l'avenir, le manque d'ouverture des étudiants envers la culture de l'Autre, tout en accomplissant de la

sorte un objectif important assigné à la CI, à savoir la sensibilisation des étudiants quant à l'utilité personnelle des échanges interculturels et à l'enrichissement que ces expériences et ces relations peuvent leur procurer (Byram et alii, 2002 : 12). L'abandon d'un modèle de communication simplifié où l'étranger est vu comme un amalgame d'« étrangéité » et de « handicap », étant censé tout apprendre du natif, permettra de considérer l'étudiant étranger comme compétent et capable de distinguer « la performance linguistique du statut social » (Zarate, 2003 : 97). En renonçant à nous rapporter à l'étranger comme à un individu extérieur à la société dont il apprend la langue afin de privilégier un « espace indépendant des références nationales » et en faisant place aux « situations d'intercompréhension » et aux expériences résultant du passage d'un système culturel à un autre (Zarate, 2003 : 97), on parviendra enfin à mieux saisir les mutations importantes engendrées par la mobilité académique. Or, selon cette nouvelle optique, les étudiants peuvent devenir de véritables modèles dans leur qualité d'acteurs dans une société contemporaine mobile. Ayant déjà acquis un tas d'expériences interculturelles, les étudiants internationaux possèdent, en effet, un capital culturel élevé et riche et qu'il sera souhaitable d'explorer et d'exploiter en cours.

Bibliographie

- Anquetil, M., 2006, *Mobilité Erasmus et communication interculturelle: Une recherche-action pour un parcours de formation*, Berne, Peter Lang.
- Byram, M., Gribkova, B., Starkey, H., 2002, *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues. Une introduction pratique à l'usage des enseignants*, Conseil de l'Europe, Strasbourg.
- Dafinoiu, C.V., 2016, *Sinteze de limbă, cultură și civilizație românească*, t. I, Constanța, Ovidius University Press.
- Demorgon, J., 2005, *Critique de l'interculturel. L'horizon de la sociologie*, Paris, Éditions Economica-Anthropos.
- Erlich, V., 2012, *Les mobilités étudiantes*, Paris, La Documentation française.
- Goga, M., 1999, *Cultura și civilizația poporului român. Sinteze*, Cluj-Napoca, Editura Dacia.
- Malinowski, B., 1944/1968, *Une théorie scientifique de la culture, et autres essais*, Paris, François Maspero, Éditeur, 1968.
- Mărcean, N., Ursa, A., 2016, « Imersiune socioculturală și strategii didactice interculturele în învățarea limbii române de către studenții francezi », in *Predarea, receptarea și evaluarea limbii române ca limbă străină. Dimensiune a interculturalității*, Ploiești, Editura Universității Petrol și Gaze din Ploiești, pp. 17-35.
- Moldovan, V., Suci, A. (éds.), 2012, *Bibliografia românei ca limbă străină/Bibliografia RLS (2012)*, Cluj-Napoca, Editura Efes.
- Murphy-Lejeune, E., 2000, « Mobilité internationale et adaptation interculturelle : les étudiants voyageurs européens » in *Recherche & formation*, n°33, pp. 11-26.
- Murphy-Lejeune, E., 2003, *L'étudiant européen voyageur : un nouvel étranger*, Paris, Éditions Didier.
- Platon, E., 2012a, « Zaparea didactică în predarea RLS », in E. Platon, A. Arieșan (éds.), *Noi perspective în abordarea românei ca limbă străină/româna ca limbă nematernă*, Cluj-Napoca, Editura Casa Cărții de Știință, pp. 7-22.
- Platon, E., 2012b, « Les pièges du concept de l'interculturalité », *La Francopolyphonie*, Chișinău, n°7, pp. 269-280.
- Puren, C., 1998, « Postface. La culture en classe de langue: 'Enseigner quoi?' et quelques autres questions non subsidiaires », in *Les Langues Modernes*, n° 4.

- Puren, C., 2013, « La compétence culturelle et ses composantes » in *Savoirs et Formations*, n°3, Montreuil, Fédération AEFTI, pp. 6-15.
- Sapir, E., 1921, *Anthropologie*, t. 2 : *Culture*, Paris, Éditions de Minuit.
- Zarate, G., 2003, « Identités et plurilinguisme. Conditions préalables à la reconnaissance des compétences interculturelles » in Byram M. (dir.), *La compétence interculturelle*, Strasbourg, Division des Politiques linguistiques, Conseil de l'Europe, pp. 89-100.

Elena PLATON, Ph.D, is an Associate Professor within the Department of Romanian language, culture and civilization at the Faculty of Letters, Babeş-Bolyai University in Cluj-Napoca. Her areas of interest are Romanian as a foreign language (see *Manual de limba română ca limbă străină*. A1, A2, Cluj-Napoca, 2012), but also ethnology and anthropology, more exactly, aspects on the mentality of archaic and traditional Romanian societies (*Frăția de cruce*, Cluj-Napoca, 2000, or *Biserica mișcătoare*, Cluj-Napoca, 2006).

Section 2
Les transferts culturels

La migration corse à Marseille : valorisation discursive d'une identité

Françoise Favart

Università degli studi di Trieste

Abstract. Marseille, a port city since 600 B.C., has offered over the centuries refuge to immigrants coming from Italy, North Africa, etc. However, it is by the middle of the 19th century that the waves of migration are becoming more intensive. Among these waves, one can find the internal migration of Corsicans to the continent, especially to Marseille. Our analysis of two videos filmed forty years ago, which is based on lexical, semantic and argumentative parameters, shows how this internal migration is presented as an enhancement of Corsican identity.

Keywords: discourse analysis, argumentation, migration, identity.

INTRODUCTION

En raison de sa situation géographique et de son port qui s'ouvre sur la Méditerranée, la ville de Marseille a de tout temps été un lieu de passage et d'accueil qui a favorisé la rencontre et le brassage des cultures. C'est toutefois à partir du milieu du XIX^e siècle que les historiens situent les grandes vagues de migration (Gastaut, 2009 : 49). Parmi celles-ci, la migration interne des Corses venus s'établir sur le continent. S'il s'agit d'une forme de déplacement particulier puisqu'il se produit au sein de l'Hexagone¹, il n'en reste pas moins que, dès lors qu'on s'intéresse à la migration dans la cité phocéenne, la présence des Corses est considérée comme un fait significatif et définie comme une « grande migration » (Témine, 1985 : 38) ou comme un « important mouvement migratoire » (Pellegrinetti, 2011 : 115). Cela s'explique peut-être en raison du nombre de personnes qui ont quitté l'île², mais aussi en raison de cette identité nouvelle, constituée d'une langue et d'usages culturels propres, qui va marquer de son empreinte la ville de Marseille³.

Nous aurons l'occasion de montrer par la suite que les Corses vont s'inscrire comme des piliers de la structure professionnelle et associative marseillaise. Après avoir dressé le cadre social et historique dans lequel prend place le phénomène, nous

¹ Même si tous ne s'accordent pas sur le choix de l'adjectif, il est d'usage, notamment dans la Constitution française du 4 octobre 1958, de distinguer la France ultramarine (France d'outre-mer) de la France hexagonale ou métropolitaine. C'est au sein de cette dernière que se situe la Corse.

² Les chiffres varient mais certaines études estiment à 60 000 le nombre de Corses ayant rejoint la ville de Marseille au début du XX^{ème} siècle (Kitson, 2014).

³ On sait qu'en 1768, avant sa concession à la France, lors du traité de Versailles, la Corse faisait partie de la République de Gênes. La langue corse appartient ainsi au groupe italo-roman et est proche des dialectes de l'Italie centrale, dont le toscan.

nous intéresserons à la mise en parole du mouvement migratoire corse, pour montrer, à travers l'analyse de deux documents, comment le récit de cet épisode historique s'inscrit dans un processus de valorisation identitaire. Pour ce faire, nous proposerons une analyse des caractéristiques lexicales et sémantiques, ainsi que de quelques stratégies argumentatives présentes dans les extraits sur lesquels repose notre étude.

1. LA MIGRATION VERS MARSEILLE : ARRIÈRE-PLAN SOCIO-HISTORIQUE

Dans certains imaginaires, la ville de Marseille est perçue à la fois comme un lieu de migration et d'insécurité où les deux termes sont assimilés (Témime, 1985 : 37). Toutefois, au cours des siècles, des représentations diverses ont vu le jour en relation aux vagues migratoires qui s'y sont succédé. En effet, la ville a été le point de chute de mouvements migratoires plus ou moins massifs et correspondant à des populations d'origines diverses. De fait, avant la Première Guerre mondiale, Marseille est une ville où les Italiens représentent à eux seuls 20% de la population (Témime, 1985 : 40), alors qu'aujourd'hui c'est principalement à une population maghrébine, dans un pourcentage analogue, qu'est associée la migration. Au-delà de ces déplacements de communautés étrangères, la cité phocéenne a connu une importante migration interne, parfois appelée *diaspora*, celle des Corses. Si on fait remonter au XV^e siècle l'arrivée des premiers habitants de l'île à Marseille, c'est dès la fin du XIX^e siècle que la Corse connaît un important mouvement migratoire dont les origines s'expliquent par une situation sociale et économique difficile. En effet, l'économie insulaire qui repose essentiellement sur l'agro-pastoralisme s'effondre provoquant un marasme qui affecte l'ensemble de la société (Pellegrinetti, 2011 : 117). On estime ainsi que la population de l'île passe de 300 000 habitants en 1900 à 176 000 en 1962 (Salkazanov, Vienot, 1980 : 24). Pour les Corses en quête de progression sociale, l'émigration vers le continent et notamment vers la ville de Marseille s'avère être un moyen efficace pour faire face à la crise économique. Le choix de la cité phocéenne s'explique par la relative proximité de la ville tout comme par l'attraction que représente une communauté corse qui y est déjà bien implantée et qui offre un réseau d'accueil aux nouveaux arrivants. Marseille représente en outre une potentialité d'emploi pour tous les jeunes venus y effectuer des études qu'ils ne pouvaient réaliser sur l'île. On apprend, en effet, dans les deux documents que nous analysons que quitter la Corse ne se justifiait pas uniquement par la recherche d'un emploi, mais se présentait également comme un passage obligé pour tous ceux qui souhaitaient entreprendre des études universitaires. En outre, comme le souligne M.-F. Attard-Maraninchi (1997), il apparaît que l'émigration des Corses à Marseille est fortement structurée et s'appuie sur des réseaux d'entraide que constituent les appartenances insulaires. Cette solidarité entre Corses se traduit, en particulier

durant la période de l'entre-deux-guerres, par la naissance de nombreuses associations qui correspondent souvent aux communautés villageoises d'origine (Attard-Maraninchi, 1997 : 38-39). On sait également que ces populations vont se concentrer principalement dans un quartier, situé à proximité du Vieux port et connu sous le nom du quartier du *Panier*. C'est là que les Corses retrouveront un cadre familial où les traces d'une installation lointaine sont bien visibles. On cite fréquemment, à titre d'exemple, la place de Lenche dont le nom vient d'une célèbre famille originaire du Cap Corse, les Lenci.

2. LE CORPUS

Afin d'analyser l'image de la migration corse à Marseille et, par là même d'une identité, nous nous sommes appuyée sur deux documents vidéos que séparent plusieurs décennies.

Dans le premier, qui remonte au 21 janvier 1965, intitulé *Marseille capitale des Corses*, disponible sur le site de l'INA, nous avons pris en compte des extraits provenant de différents énonciateurs : d'une part, la *voix narrante* qui introduit le sujet et permet la transition entre les témoignages des Corses interviewés, de l'autre, les Corses qui se sont établis à Marseille. Nous avons également intégré dans notre analyse le texte de présentation de la vidéo dont le but est de résumer le sujet proposé.

Le second document s'inscrit dans le cadre d'une émission de télévision, *La grande émission* du 7 juin 2011 et repose quant à lui sur une interview à M.-F. Attard-Maraninchi, historienne, issue de la migration corse à Marseille et auteure d'un ouvrage consacré au quartier du *Panier*.

Les deux extraits comportent des distinctions en ce qui concerne le genre discursif et leur finalité. Le premier, d'une durée de 11 minutes environ, répond essentiellement aux caractéristiques d'un bref documentaire et relève majoritairement des modes discursifs qui s'apparentent à la narration et à l'explication. Le second est lui aussi constitué de nombreux passages explicatifs, mais s'inscrit dans le cadre d'une interview visant à la fois à présenter une situation historique et sociale et à promouvoir indirectement un ouvrage écrit par l'historienne invitée sur le plateau de télévision.

3. CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE LA MIGRATION CORSE À MARSEILLE : ANALYSE

On le sait, les typologies ou les genres de discours convoquent les différentes composantes de la situation de communication (Charaudeau : 2001). Afin de tenter de comprendre quelle est l'image, qui se construit, de la migration corse à Marseille, nous nous appuyerons sur les récurrences propres à ces deux documents. Notre analyse s'articulera ainsi autour de trois moments distincts. Nous proposerons tout

d'abord des extraits qui illustrent les aspects thématiques abordés dans le corpus pour analyser ensuite les éléments lexico-sémantiques qui les caractérisent. Enfin, nous prendrons en compte les principales stratégies argumentatives mises en œuvre dans les deux documents pour dire la migration corse à Marseille.

3.1. Les récurrences thématiques

Sans prétendre à l'exhaustivité nous avons retenus 4 sujets qui se comportent comme des éléments structurants des deux documents : 1. les raisons du départ de Corse ; 2. les Corses, figures de prestige pour Marseille ; 3. l'activité exercée sur place par les Corses ; 4. les références identitaires.

3.1.1. Document 1 : Marseille, capitale des Corses

Les raisons du départ

Dès la lecture du texte introductif, nous sommes informés des raisons qui ont poussé les Corses à quitter l'île :

Les principales causes de cette migration des Corses vers Marseille sont bien sûr la proximité de la grande ville phocéenne par rapport à l'île et le pôle d'attraction que constitue une communauté déjà installée et offrant un réseau d'accueil. Le continent offre de plus une plus grande potentialité d'emploi souvent à l'issue d'études qui ne peuvent se faire qu'en dehors de l'île⁴.

Un peu plus loin, le journaliste (voix narrante) ajoute :

On pourrait en entendre mille, les raisons qu'ils donneraient de leur installation ici seraient toujours l'abandon, le dénuement dans lequel se trouve leur île qui reste pourtant si vivante dans leur cœur.

Il confirme lui aussi que les Corses :

viennent ici pour terminer leurs études ou pour chercher du travail.

Les trois premiers témoins interviewés disent respectivement :

Témoin 1 : Moi-même quand j'ai quitté Bastia, [...] où devais-je aller ?

Témoin 2 : Pour commencer mes études de médecine ? Eh bien, je devais venir ici parce qu'ici se trouvaient de mes parents.

Témoin 3 : Je suis parti à l'âge de treize ans du Cap corse pour venir naviguer. Je suis venu à Marseille parce que j'avais de la famille et en Corse, il n'y avait pas de débouchés.

Les Corses, figures de prestige pour Marseille

Eh bien, il y a une légende qui veut que les Corses aient accompagné les Phocéens quand ils sont arrivés à Marseille [...] mais bien plus certaine est la présence des Corses à Marseille à partir du XV^e siècle. L'histoire a retenu de nombreux noms de Corses célèbres qui ont occupé dans cette cité une place prépondérante [...] Thomas Lenche [...] fut le fondateur du premier comptoir français sur la côte des

⁴ Il est relativement malaisé de dresser des comparaisons avec la situation universitaire actuelle en France, compte tenu des différentes réformes qui ont eu lieu et de la complexité que connaît aujourd'hui le système français (procédures Parcoursup, possibilité de suppression du numerus clausus pour les facultés de médecine...). Il est clair toutefois que la ville de Marseille offre des possibilités majeures par rapport à la seule université de Corse. Aujourd'hui encore, les étudiants en médecine inscrits à l'université Pasquale Paoli doivent terminer leur cursus sur le continent.

Barbaresques⁵, le bastion de France, et il fut ainsi le promoteur de l'expansion française en Afrique du nord [...]. Sait-on que le comte Riqueti et marquis de Mirabeau, le grand tribun de la Révolution française, était avait [sic] du sang corse dans les veines ? Ne descendait-il pas en droite ligne de la fille d'Antoine Lenche, le neveu de Thomas⁶ ?

L'activité des Corses à Marseille

Alors que l'une des premières activités exercées par les Corses est la navigation, elle est fréquemment évoquée comme une activité transitoire. C'est le cas du deuxième témoin qui précise qu'il s'est par la suite installé comme commerçant. La navigation est mentionnée par la voix narrante qui affirme *qu'on retrouve des Corses dans toutes les professions, dans tous les corps de métier* et s'appuie sur les exemples suivants pour conforter ses propos :

un médecin marseillais sur six est corse, un pharmacien sur dix, un chirurgien-dentiste sur cinq. Au palais, un avocat sur cinq est corse, un huissier sur six. Dans le secteur public, un fonctionnaire public sur quatre est corse.

Les activités les plus humbles semblent ainsi reléguées au second plan. Il paraît toutefois difficile, surtout au début de la seconde moitié du XX^e siècle, d'effacer complètement la présence des « mauvais garçons » corses au sein de la délinquance marseillaise. Voici ce qu'en dit un avocat interviewé lors du reportage :

J'en ai connu beaucoup forcément, mais je dois dire qu'il y a une sorte de régression qui se produit, dans la mesure où mon expérience peut servir d'indication sur ce point.

Suite à ce premier échange où l'aspect négatif est fortement atténué, le journaliste demande à l'homme de loi s'il peut s'agir d'une promotion sociale. L'avocat confirme en faisant remarquer que « cette espèce de progression est tellement dans le caractère corse » et ajoute à titre d'exemple :

Il m'a été donné de constater par exemple que beaucoup d'entre eux qui avaient été des truands avérés [...] ont des enfants qui ont été dirigés dans une tout autre orientation, qui se préoccupent maintenant d'être des ingénieurs, des assistants à la faculté des sciences, de médecine...

Les références identitaires

La référence identitaire est associée à la langue des origines et, de manière implicite, à ces *cercles* où se réunissent les Corses :

Ils ne peuvent s'empêcher d'en [de leur île] parler entre eux dans le dialecte de leur enfance chaque fois qu'ils se rencontrent.

⁵ Ce terme désignait autrefois les côtes septentrionales du continent africain.

⁶ L'extrait se poursuit avec l'évocation d'autres figures corses ayant joué un rôle politique important au sein de la ville de Marseille. Pour des raisons d'espace, nous ne pouvons toutes les citer.

3.1.2. Document 2 : *Le Panier, ville corse à Marseille*⁷

Dans le second document, c'est essentiellement à travers les propos de l'invitée à *La grande émission*, M.-F. Attard-Maraninchi, que la migration corse à Marseille est donnée à entendre.

Les raisons du départ

À la question de la journaliste visant à comprendre ce que les Corses sont venus chercher à Marseille, l'historienne répond :

Du travail, c'est une migration de la misère. La Corse subit une situation économique déplorable à la fin du XIX^e siècle et ne peut pas aider chacun à survivre.

L'attraction humaine est la plus importante [...]. C'est l'attraction humaine et l'attraction villageoise, c'est-à-dire que les gens d'un village s'installent dans une rue et sitôt les appartements qui se vident sont remplis par les gens du même village.

Les Corses, figures de prestige pour Marseille

Les Corses ont commencé à aller à Marseille depuis le XVI^e siècle et la place de Lenche porte le nom d'une famille célèbre de Capcorsins qui s'appelaient les Lenche.

L'activité des Corses à Marseille

On apprend que les Corses :

Quand ils arrivent, ils commencent principalement par être navigateurs [...]. Ça leur permet d'avoir un salaire et d'enfin pouvoir travailler, d'envoyer de l'argent à la famille, mais surtout c'est une très bonne transition avant de pouvoir réellement s'installer.

On remarque ici aussi, le caractère transitoire dont est marquée la navigation.

Les références identitaires

Le quartier du Panier reste le lieu de référence, c'est-à-dire si on veut acheter des produits corses c'est là qu'on va. Si on veut participer à une animation familiale ou culturelle, on va toujours assister aux communions, on va aux *Accoules*⁸ ou on va à *la Major*⁹ assister à une messe un peu particulière.

3.1.3. Approche commune

Le paragraphe 3.1 montre comment les deux documents, distants au plan chronologique, présentent de nombreux points communs en ce qui concerne le choix des sujets abordés mais aussi le biais par lequel ceux-ci sont affrontés. On observe en effet que c'est avant tout une vision valorisante de la migration qui émerge des sujets décrits. Il semblerait que, dans les deux cas, l'accent soit mis sur l'idée d'une amélioration du statut social des Corses. L'exemple des professions nous semble significatif du fait que les activités liées à la navigation sont présentées comme passagères, comme si elles étaient nécessairement vouées à être remplacées par des

⁷ Il s'agit du titre de l'ouvrage de M.-F. Attard-Maraninchi (1997).

⁸ Il est question de l'une des plus vieilles églises de Marseille qui se situe dans le quartier du même nom, juste à côté du Panier.

⁹ Nom donné à la cathédrale Sainte-Marie-Majeure qui se trouve en bordure du quartier du Panier.

métiers plus « prestigieux ». Le caractère épideictique du discours se reflète également dans les choix lexicaux opérés par les énonciateurs et dans l'aspect sémantique qui ressort des énoncés.

3.2. Aspects lexico-sémantiques

Si la valorisation est un trait dominant dans les deux documents, la migration corse est parfois présentée sous un jour plus négatif. Le discours pourrait dès lors être envisagé selon deux pôles qui, de prime abord, semblent distincts. L'un est alimenté par les aspects négatifs alors que l'autre est constitué d'éléments positifs qui occupent majoritairement l'espace discursif.

Sens négatif

Nous avons relevé essentiellement deux traits négatifs dans notre corpus. Le premier renvoie à la sphère des émotions et est associé à l'abandon de la terre d'origine. D'une part, celui-ci est décrit comme une *déchirure*, de l'autre, ce départ s'explique par des raisons historiques bien connues : la situation économique de la Corse qui pousse ses habitants à quitter leur terre. Dans le document de 1965, les choix lexicaux du journaliste s'apparentent à une forme de pathos où des termes tels que : *abandon* ou *dénuement* laissent entendre la douleur qu'a engendrée l'éloignement de la terre d'origine. Les propos de M.-F. Attard-Maraninchi vont globalement dans le même sens puisqu'elle évoque une *déchirure* ainsi qu'une *migration de la misère* dans une Corse qui connaît une *situation économique déplorable*. Le second trait négatif s'apparente au contexte de violence et de délinquance et renvoie aux *mauvais garçons*. Un élément que nous n'avons relevé que dans le premier extrait et qui passe en arrière-plan par rapport au sens global qui ressort de ce document.

Sens positif

Nettement plus nombreux que les précédents, les éléments porteurs de sens positifs s'inscrivent globalement dans une forme d'implicite qui s'identifie à des valeurs en partage. Nous pensons en particulier à l'idée de famille, d'études, de travail ainsi qu'à une volonté forte d'ascension sociale qui revient comme un motif récurrent dans les documents.

Tout d'abord, la famille est évoquée comme un élément significatif du mouvement migratoire tant au plan de ses membres qui sont restés sur l'île et à qui, une fois établis à Marseille, les émigrés envoient de l'argent, qu'au plan de la famille déjà installée dans la cité phocéenne. Cette dernière est un des aspects fondamentaux du choix de la destination, car ces entités familiales déjà implantées sur le continent constituent des *pôles d'attraction* ou encore dans le second extrait, elles sont associées à *l'attraction humaine qui est la plus importante*.

Le second élément de valorisation est lié à la formation des jeunes qui quittent leur île pour effectuer des études universitaires et souvent pour occuper des emplois qui s'accompagnent d'une aura de prestige au plan social. La relation entre la

migration et la profession qu'exercent les Corses à Marseille est un autre aspect positif qui émerge des documents. C'est en indiquant la proportion des Corses par rapport au reste de la population marseillaise dans certaines professions tels que médecins (1 sur 6), pharmaciens (1 sur 10), dentistes (1 sur 5), avocats (1 sur 5) que la situation professionnelle de ce que l'on appellerait aujourd'hui des migrants est donnée à entendre. De fait ce ne sont pas tant les données réelles que le destinataire du documentaire ne connaît pas nécessairement¹⁰ qui valorisent les Corses, mais plutôt un ordre de grandeur perçu comme important grâce à un partage implicite entre un émetteur, qui n'est pas là pour tromper son public, et un destinataire déjà acquis à une vision positive de la migration. Qu'il s'agisse des études ou de l'emploi, les deux se traduisent par une forme d'ascension sociale, évoquée à plusieurs reprises comme un trait caractéristique de l'identité Corse. De fait, l'identité corse est elle aussi associée à une valeur commune et à des moments de partage qui traduisent un attachement profond aux origines. Dans les documents, elle se matérialise à travers l'évocation d'usages linguistiques propres : *le dialecte de leur enfance*, des traditions ou encore des produits typiques. On observe en outre une valorisation de l'identité corse à travers les origines de cette population et l'évocation de Corses célèbres qui ont occupé une *place prépondérante* pour la ville de Marseille. Le nom de *Lenche* revient à plusieurs reprises, il est notamment présenté comme *le fondateur du premier comptoir français* sur les côtes africaines. Dans le second document, ce nom de famille est défini comme *célèbre*. Il est également question du marquis de Mirabeau, *le grand tribun* de la Révolution française où la valorisation identitaire passe par un autre épisode fondamental de l'histoire de France.

On remarque dès lors que, si certains aspects négatifs sont associés à la migration des Corses à Marseille, ils restent secondaires et n'entachent en rien la valorisation de l'épisode migratoire. De fait, les difficultés économiques de l'île signalées au moment où les énonciateurs expliquent les raisons du départ produisent *in fine* une valorisation des Corses en soulignant leur attitude courageuse. Une attitude qui agit comme un élément réparateur et efface en quelque sorte la négativité de la situation économique initiale. Un fonctionnement analogue peut être observé en ce qui concerne les actes criminels. Certes, l'histoire a laissé des traces des « mauvais garçons » qui sont, comme le souligne l'avocat interviewé, en *régression*, et qu'une progéniture exemplaire s'est chargée de réhabiliter, grâce à un parcours scolaire qui lui a permis de s'élever socialement vers des professions d'*ingénieurs, assistants à la faculté des sciences, médecins...*

3.3. Stratégies argumentatives

Nous disposons, depuis son origine aristotélicienne, de différentes catégories pour étudier l'argumentation que nous entendons ici comme une pratique

¹⁰ On estime à 100 000 le nombre de Corses vivant à Marseille dans les années 60 (Crivello), ce qui correspondrait approximativement à 7% de la population de la ville.

sociale qui répond au postulat général selon lequel tout acte de langage participe d'un principe d'*influence* où tout sujet parlant cherche à faire partager à l'autre son univers de discours (Charaudeau, 2007 : 14). Cette pratique sociale ne peut être envisagée du seul point de vue du raisonnement (et de sa supposée rigueur), mais doit être envisagée aussi du point de vue de la relation sociale qui s'instaure entre les partenaires de l'acte de langage, de ses visées stratégiques, en d'autres termes de ce qu'il est convenu d'appeler les conditions de mise en scène discursive de l'activité argumentative (Idem). Nous prendrons ici en compte les stratégies d'influence qui convoquent la légitimité et la crédibilité.

3.3.1. La légitimation / légitimité

Le principe de légitimation est un procédé argumentatif qui repose sur l'identité sociale de l'énonciateur visant à conférer de l'autorité au sujet parlant. Dans les documents que nous avons analysés, le statut socio-professionnel du sujet parlant est systématiquement précisé par le journaliste. Le destinataire du message est ainsi mis au courant que c'est par le biais du récit du président de l'Ordre des médecins des Bouches-du-Rhône, d'un avocat ou encore d'une historienne qu'il sera informé sur la migration corse. Ce statut confère une autorité de savoir à ces énonciateurs en raison de la profession qu'ils exercent et qui les place dans un rôle d'expert. De plus, la plupart d'entre eux appartiennent à des institutions (ordre professionnel, université) qui ne peuvent que renforcer cette légitimité à s'exprimer sur la migration corse à Marseille. On pourrait également envisager une autre forme de légitimité, ou plus précisément une stratégie discursive qui se met au service de la légitimité. De fait, elle n'est pas directement liée à l'énonciateur, mais au contenu des énoncés. Nous pensons en particulier à l'évocation de l'implantation des Corses à Marseille. Ainsi, avons-nous pu observer que les noms de Corses qui ont joué un rôle significatif pour la ville sont signalés dans les deux documents. Le fait d'évoquer ces figures historiques contribue d'une certaine manière à légitimer la présence des Corses qui sont arrivés des siècles plus tard sur ce même territoire.

3.3.2. La crédibilité

La crédibilité vise à déterminer la position de vérité du sujet parlant vis-à-vis de son interlocuteur (Charaudeau, 2007 : 20). Tous les énonciateurs pris en compte dans notre analyse sont parfaitement crédibles puisque l'ethos ou l'image qu'ils donnent à voir relève aussi bien du « dire vrai » que du « dire juste ». Dans les deux cas, nous avons affaire à des personnes qui ont approfondi le sujet dont elles parlent sur une longue période et qui sont elles-mêmes directement issues de la migration. De plus, bon nombre des affirmations énoncées s'appuient sur des exemples concrets qui témoignent d'une migration réussie. Ces exemples fonctionnent par ailleurs comme des stratégies argumentatives qui concourent à la construction de la crédibilité du sujet parlant. En outre, si nous nous déplaçons de la

figure de l'énonciateur vers les propos qu'il énonce – en d'autres termes vers ce qui, dans l'organisation de l'argumentation, constitue la problématisation – nous nous rendons aisément compte qu'un certain nombre d'éléments tels que les données chiffrées (les dates ou les pourcentages renvoyant au statut professionnel des Corses à Marseille), ainsi que la désignation de lieux spécifiques (nom de rue, quartiers, etc.) concourent à rendre crédible l'énonciateur. Autant d'éléments qui confirment que l'énonciateur sait de quoi il parle.

Il apparaît dès lors difficilement envisageable que le destinataire puisse remettre en question l'image valorisante qui émerge des propos énoncés. En revanche, ces stratégies participent de l'adhésion de la part du destinataire à l'image qui est donnée à entendre de la migration corse. Cette adhésion des esprits à une communauté de valeurs que l'on définit comme *homonoia* est également à comprendre comme le fruit du caractère épictique du discours (Adam 2004 : 36).

CONCLUSION

Notre étude prend en compte deux documents qui voient le jour dans un contexte où l'on dispose, en particulier en raison de l'écart temporel qui les sépare, d'informations distinctes sur la migration corse à Marseille. Le premier est produit à une période où le phénomène demande encore à être étudié, délimité et mieux défini, alors que le second est présenté à une époque où nous disposons d'un certain recul par rapport au phénomène migratoire et d'informations plus nombreuses sur le sujet, en particulier grâce au travail des historiens. L'un et l'autre montrent toutefois, à travers les choix linguistiques des énonciateurs, ainsi qu'à travers leurs stratégies argumentatives, combien ce phénomène constitue un élément valorisant. Cette valorisation qui, dans un premier temps, pourrait sembler renvoyer uniquement à des « migrants »¹¹ courageux, soucieux de prendre soin de leur famille, désireux de satisfaire à l'ascension sociale, comporte en réalité une forme de *transfert* des traits positifs associés aux Corses sur la ville qui les accueille. De fait, les deux documents soulignent, parfois de manière implicite, que cette migration s'atteste comme un élément structurant et enrichissant pour la cité phocéenne. D'une part, l'élévation sociale, présentée comme une valeur chère aux Corses est également à entendre comme une valorisation de la ville car la présence des insulaires dans des positions socialement dignes de reconnaissance déteint inévitablement sur le lieu où sont exercées les compétences évoquées. De l'autre, la création de nombreuses associations corses de différentes natures sociales, culturelles ou économiques, fruits elles aussi de l'agrégation humaine, présentent, comme le souligne M.-F. Attard-Maraninchi (1997 : 46), une incontestable utilité économique. Il suffit de penser à

¹¹ Nous utilisons des guillemets car le terme pourrait sembler quelque peu anachronique par rapport à l'époque à laquelle renvoie l'épisode historique.

l'implantation du *Syndicat d'initiative corse* ou encore à la *Maison corse*, dont le fonctionnement s'apparente, pour la seconde, à celui d'une chambre de commerce (Attard-Maraninchi, 1997 : 46). Une confirmation ultérieure vient d'ailleurs des propos de Gilles Simeoni (Président du conseil exécutif de Corse) prononcés à l'occasion de l'ouverture d'un « village corse » à la Foire internationale de Marseille de 2017 :

C'est une manifestation extrêmement positive dans les deux sens. C'est, d'un côté, l'occasion pour la Corse de s'exporter et de se connecter à un environnement international [...]. D'un autre côté, Marseille est la plus corse des villes hors de l'île. Plus de 120 000 Corses vivent ici et disent qu'ils ne sont pas seulement des Corses de Marseille, mais des Corses à Marseille. Ils ont un lien très fort avec l'île qui, aujourd'hui, a besoin de toutes ses forces vives. La diaspora en fait partie. (Mari : 2017)

L'extrait souligne sans équivoque l'intérêt d'un entrepreneuriat de l'identité et le rôle qu'y a joué la *diaspora* corse dans son développement. Ainsi, à une époque où la mondialisation semble être le maître mot de la réussite, c'est ici l'identité d'une communauté insulaire qui est montrée comme la clé de voûte d'un succès.

Bibliographie

- Adam, J.-M., 2004, « Quand dire 'Vive le Québec libre !' c'est faire l'Histoire avec des mots » in D. Deshaies, D. Vincent (eds), *Discours et constructions identitaires*, Laval, Presses universitaires de Laval, pp. 13-38.
- Attard-Maraninchi, M.-F., 1997, *Le Panier, village Corse à Marseille*, Paris, Autrement.
- Attard-Maraninchi, M.-F., 2011, « Étude de la migration corse au 20^e siècle à Marseille : l'apport du témoignage oral », *Bulletin de l'AFAS* [En ligne], 28 | hiver 2005 - printemps 2006, mis en ligne le 07 janvier 2011, DOI : 10.4000/afas.731, consulté le 29 juillet 2019.
- Charaudeau, P., 2001, « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle » in Actes du colloque de Toulouse sur *Analyse des discours, types et genres*, Toulouse, Éditions universitaires du sud, pp. 45-73.
- Charaudeau, P., 2007, « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication » in C. Boix (eds), *Argumentation, Manipulation, Persuasion*, L'Harmattan, Paris, pp. 13-35.
- Conseil-constitutionnel.fr, Constitution du 4 octobre 1958, « Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 », <https://www.conseil-constitutionnel.fr/le-bloc-de-constitutionnalite/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur>.
- Crivello, M. « Repères méditerranéens : Parcours thématique, Marseille et ses migrations », <https://fresques.ina.fr/reperes-mediterraneens/parcours/0002/marseille-et-ses-migrations.html>, consulté le 4 novembre 2019.
- Deshaies, D., Vincent, D., 2004, *Discours et constructions identitaires*, Laval, Presses universitaires de Laval.
- Gastaut, Y., 2009, « Histoire de l'immigration en PACA aux XIX^{ème} et XX^{ème} siècles » in *Hommes et migrations*, n°1278, pp. 48-69.
- Kitson, S., 2014, *Police and Politics in Marseille, 1936–1945*, Amsterdam, Brill.
- Mari, N., 2017, « La Foire internationale de Marseille met la Corse, ses productions et sa diaspora à l'honneur », https://www.corsenetinfos.corsica/La-Foire-internationale-de-Marseille-met-la-Corse-ses-productions-et-sa-diaspora-a-l-honneur_a29525.html, consulté le 7 août 2019.
- Pellegrinetti, J.-P., 2011, « Migrations et pratiques politiques : les Corses de 1870 à 1914 » in *Parlement[s] revue d'histoire politique*, n° 3, pp. 115-129.
- Salkazanov, N., Vienot, A., 1980, « La Corse en mutation » in *Économie et statistique*, n°123, pp. 23-34.

Témine, É., 1985, « Marseille, ville de migrations » in *Vingtième Siècle, revue historique*, n°7, pp. 37-50.

Sources du corpus

INA.fr, 1965, « Marseille : capitale des Corses », 21 janv. 1965, <https://m.ina.fr/video/RAF00000060/marseille-capitale-des-corses-video.html>

YouTube, 2011, « Panier: un village corse au coeur de Marseille », <https://www.youtube.com/watch?v=-LhFywThdsQ>

Françoise FAVART holds a PhD in Language Sciences and in French Linguistics. She has taught French language and linguistics at the University of Trento from 2001 to 2019. She is currently *professore di seconda fascia* in French linguistics at the University of Trieste. Her research focuses on linguistic variation and its representations in literature. She is also working on political discourse analysis and on the ethos as a discourse strategy. Questions related to the didactics of French as a Foreign Language are also part of her research interests.

Human Mobility and Social Innovation: Modelling Socioeconomic Well-Being through Cross-Cultural Exchanges and Technology Learning.

Kudzo Woezo Parkoo

University of Pavia

Abstract. This paper is understood in its broadest sense to include theoretical and applied research work based on social, entrepreneurial and technological areas. Specifically, the paper illustrates the distinctively innovative approaches of socially entrepreneurial endeavors in a new context of cultural contamination. Two methods were involved for this purpose. A participatory action research has been performed on ongoing endeavors and a composite narratives technique is used to present participants' interviews in a single process of storytelling. The results found that the project matches knowledge exchange between the different participants. It has contributed to redefining everyone's identity, prospective and future-oriented reflection in an ongoing community learning process.

Keywords: cross-culture, knowledge exchange, social entrepreneurship, innovation, technology.

Today, socio-economic development cannot be fully achieved without mechanisms of access, sharing and expressions of belonging. These mechanisms lead to the suppression of individual interests in an effort to achieve community or group success through innovation. Innovation thus becomes a social process through which people, bodies and organizations with most knowledge help the others draw the appropriate conclusions and transfer them to their professional activities and daily lives. To contribute to a thriving entrepreneurial economy, research and innovation endeavors need to be encouraged by promoting the introduction and the dissemination of new skills as well as training human resources (Westley, 2010:3-11; Shaw, 2013: 737-742). The promotion of new skills, obviously, may occur through interactive and collective learning (Wendy, 2014:452), common approaches and strategies capable of mastering culture, knowledge and technological progress for the socioeconomic enrichment of a community.

Culture is the set of attributes, values, beliefs, and behavior learned and acquired from one generation to another, and passed through one person and group to another (Brownson, 2013: 147). Since human mobility is continuing to spread, culture cannot be confined to its issuing area. Consequently, in societies where everything is changing and taking a global dimension with a fast growth of digital technologies, culture is becoming increasingly a key inhibitor of effective knowledge sharing (Richard, 2001:76).

The objective of this paper is to contribute to the understanding of how the exchange of ideas and experiences in cross-cultural contexts helps co-creating new meanings and boosting creative-thought processes essential to innovation. As a case study, it examines a project named *CusCus* currently underway in an area of northern Italy (Trento).

Throughout history, people have freely chosen or have been forced to be on the move for a reason or another. For example, Piguet (2013:142-145), in his paper on the theories of migration, says that the causes of human mobility are manifold and include economic motivations, space utility, specific personality traits of the actors, family and political considerations, social networks, even stereotypes or geographic imagery, etc. To quote Ndione's words,

the will and the capacity to migrate abroad result both from the personality and the socio-economic trajectories of the migrant candidate, [...] its community of reference, the information circuits to which it is exposed, the migratory networks and the political and economic contexts of the host country (2008:326).

In fact, only rarely individuals engage in migration because of a single factor. In recent years, asylum applications claims lodged in industrialized countries and the increasingly complex migration flows are global in scope; UNHCR's Statistics Database reveals that, for a number of reasons, an unprecedented 70.8 million people around the world have been forced from home in 2019 (UNHCR, 2019). The overwhelming majority of these people are individuals who enrich the fabric of our society through new visions, beliefs, knowledge, languages and cultural backgrounds (Canada, 39th Parliament reports, 2008). People on the move, obviously, bring with them the roots and the preconceptions of their societies as well as their own emotional and psychological stories, thus building their own peculiar culture. Managing culture across borders then becomes very important for fostering integration in the receiving society. Migrants' identity, which is their *culture*, must therefore be taken into consideration as an element of input, support and adjustment for the modulation and the creation of new opportunities in the host areas. To reach a consensus on these questions, knowledge sharing within a cross-culture community becomes the indispensable complement to the traditional drivers of innovation and harmonious development.

1. TECHNOLOGY LEARNING IN INNOVATION PROCESS AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

A review of existing literature help us define technology as the branch of knowledge inspired from science to resolve practical problems (Audretsch, 2002:163-164). Understanding the role of technology is necessary to recognize what kind of technology would be needed to deal with emerging issues. Today, the introduction of new digital technologies and the process through which these

technologies spread within and among organizations or individuals is a routine issue but also a fundamental one (Chen, 2015:5). Awareness, adoption and diffusion of technology tools and continuous drive for innovation translate the latest technologies into socio-economic benefits. Technology is at the heart of a continuous process to create change, it destroys old economies and builds new ones (Schumpeter, 1942: 84-125). Innovation is built when knowledge and information are using fast technological tools to communicate easily (Sang 2018:1-7). To strengthen the capacity to generate knowledge that could be translated into socio-economic value and growth, technical and vocational training in increasing technology-learning process should be stressed in our cities. This should enable individuals to integrate and respond to the demands of mixed and postmodern societies. Indeed, Information and Communication Technology (ICT) can contribute towards cultural transfer by sustaining cultural identity in its widest sense; it can also help increase efficiency, equity, creativity in training and education; it can boost better environmental management and bridge the divide between poor and rich regions, etc. Technology is developing at a faster rate than ever before and the use of information and communication technology is pervasive and ubiquitous. It generates considerable improvements to the quality of everyday life. This rapid development in ICT sectors is not only due to a desire for permanent innovation in the software industry, but also to the new development methodology that Open Source Software (OSS) brings in the software industry. In other words, the openness and the coordinating distributed learning process that occurs during the OSS development have encouraged software evolvability (Howard, 1998: 83-124) and changed the paradigms of the software industry. This revolution consequently leads to the fast development of new digital technologies with efficient knowledge exchange, expansion and management for innovative process.

Knowing this, what should we use as a vehicle to address cross-culture concerns in order to reduce social exclusion, enhance employability and revitalize hosting areas? Genuine development opportunities in accordance with the specific socio-economic potential of the host areas could be promoted, while maintaining services of general interest through socially entrepreneurial activities.

For a number of years, the notion of social entrepreneurship has been rapidly emerging in all sectors (private, public and non-profit). Several reasons explained this increase:

the non-profit sector is facing intensifying demands [...]. At the same time, the increasing concentration of wealth in the private sector is promoting calls for increased corporate social responsibility and more proactive responses to complex social problems, while governments at all levels are grappling with multiple demands on public funds (Sherrill, 2003:2).

The migration phenomenon makes social problems all the more complex and difficult to manage, etc. In a climate of fear and uncertainty, governments are

grappling to devise means by which they can define and more effectively control the challenges. In light of the foregoing, interest in social entrepreneurship continues to grow as an innovative approach for dealing with complex social needs.

Social enterprises according to the UK government are

businesses with primarily social objectives whose surpluses are principally reinvested for that purpose in the business or in the community, rather than being driven by the need to maximize profit for shareholders and owners (UK Government, 2011).

Social entrepreneurs are leaders who struggle to bring about change especially for the performance capacity of society (Bornstein, 2007: 92-99). They are

individuals who have a vision for social change and who have the financial resources to support their ideas. Those individuals, known as social entrepreneurs, exhibit all the skills of successful business people as well as a powerful desire for social change (Schuyler, 1998:3).

Socially entrepreneurial endeavors may therefore be defined as a shared community effort to provide knowledge, skills and experience to help communities. Their mission is to create social values rather than to make profits. Problem solving and social innovation play a key role in the success of social entrepreneurship and it is therefore necessary to develop a set of activities that incentivize opportunities, production for local communities, social inclusion, local economy regeneration and job creation, i.e. to put it like Molloy (1999:9-23), to build a “social economy”.

2. THE *CusCus* PROJECT, AN EXAMPLE OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

For the past two years, the *CusCus* project has stepped forward with its mission based on food, digital technologies and creative entrepreneurship. The project’s long-term vision is to develop intercultural business activities in the food sector by leveraging digital technologies. To examine the process of social entrepreneurial and innovative vision of the project in the specific context of cross-culture exchange, two principal methods are involved: Participatory Action Research (PAR) and composite narratives techniques.

2.1 The choice of qualitative methodology

Since socially-entrepreneurial activities involve innovative initiatives and call for more engagement of participants/actors, PAR is indeed judged as an appropriate qualitative method to study action and social change, capacity building, sustainability and knowledge sharing in projects that emphasize participation and action such as the *CusCus* project. Participatory research seeks to bring a community-engaged, empower local people and reverse discriminatory and exclusionary policies and practices; researchers in participatory action seek to engage in collaborative efforts that give voice to participants; this approach demands

a different model for research assessment because for participatory researchers, participation is research (DeLyser, 2014: 94).

To learn about the reality of *CusCus* community building, the researcher seeks to reflect collaboratively and understand the context under consideration, since he also agrees with the position set out by Myers (1998: 233) that knowledge of reality in a mixed community could be gained only through social constructions. That is why the different activities of the project - mainly cooking, technology and entrepreneurship courses, culinary workshops and socio-cultural events - have often been used as collaborative activity meetings as well as privileged moments for speaking and thinking together. It is therefore necessary to use strategies such as team working, learning, neighbor or co-participant assistance, sharing and communicating, providing a service as well as creating together new good/meal. The goal is not only to stimulate the production and sharing of new knowledge, but also to carry out a meaningful evaluation of cultural expressions and knowledge that occurred over the analysis period.

To delve deeply into the main aspects related to the cross-culture exchanges, interviews were carried out from July to September 2019 (3 months). A sub-sample of 40 participants who took part at least in one edition of *CusCus* and completed at least one track activity or training path, were questioned. Several questions in the interview probed the participants' experience about their sharing knowledge, thoughts and feelings in *CusCus*' initiatives. In a semi-structured format, overarching questions were asked and audio-recorded (see Annex). To present the interview data, we used individual narratives accounts, i.e. what Willis (2017:1) terms as the 'composite narrative' approach. Composite narrative is a technique that combines data from several individual interviews to tell a single story. Every single individual is represented by fictitious name that would ensure a significant degree of anonymity of the interviewees. The reasons for which we used this method are not only its ability to present the complex situation of an individual's position, to confer a significant degree of anonymity or to aim future-forming research (Gergen, 2015:6-7; Willis, 2017:7-8), but also the possibility to strengthen the consistency and reliability of the findings obtained from PAR.

2.2 Analysis and Findings

The findings suggest beneficial effects from the participatory intervention although only nine months (November 2018 – July 2019) have elapsed since the start of this intervention. A total of 86 actual participants (with a female presence: 62,1%; 21 different nationalities: Italy – 47.7%; Portugal – 1.2%; Argentina – 1.2%; Brazil – 2.3%; Cameroon – 3.5%; Chile – 1.2%; Colombia – 2.3%; Ivory Coast – 2.3%; Croatia – 1.2%; Gambia – 3.5%; Ethiopia – 1.2%; Eritrea – 1.2%; Georgia – 1.2%; Ghana – 1.2%; Iran – 2.3%; Mali – 2.3%; Morocco 9.3%; Nigeria – 4.7%, Pakistan – 5.8%; Senegal 3.5%; Togo 1.2%) created social bonds through sharing of

experiences during the different activities of the project. Participants represented diverse socioeconomic and educational backgrounds. There was no difference between participants with regard to the interrelationships of gender, culture, religious affiliation, education, social class. For example, some of the participants were academics, researchers, lecturers, cooks, employed and unemployed men and women. Local people or indigenous and immigrants participated together in various ways to training and laboratories providing experiential learning on different topics. There were also occasional participants who attended some of the activities proposed. In fact, education institutions, associations, local restaurants and volunteers also contributed directly or indirectly to the project. The network of beneficiaries also widened to include the small entrepreneurial reality. For example, the food supply in the small shops of migrants and local stalls, where you can find tropical or subtropical ingredients and local agricultural products, is a private-sector opportunity which would have significant impacts on the promotion of local economic development. All participants - individuals and collective organizations - benefited from the services offered by the project through different approaches leading to social and occupational inclusion through culinary and cultural activities such as cooking courses, culinary workshops and drum-circles. This has also increased the public awareness on different thematic areas such as creative thinking topics, cultural storytelling, migration economics and social inclusion thanks to classes and special events organized during the project.

The different culinary workshops, where dishes of various cultures were prepared and offered were moments of real exchanges and creativity in mixed teams: they were exceptional opportunities and privileged moments for the participants to approach culinary practices from different cultures, learn new ingredients, tricks and culinary secrets, and try new foods. Moreover, digital technology training courses for participants not only fulfilled the learning purpose, but also led to moments of real dialogue, often in Italian, which is very profitable for new immigrants. The exchange of knowledge, customs and usages become the cornerstone of a community building process.

The following steps were taken to analyze the written transcriptions of the audio content of forty interviewees: (1) the written transcriptions of the audio content were read to get a general sense of content and basic meaning; (2) elements that detracted the story from the interviewee are removed in order to extract the core story; (3) each story was assigned a theme code; (4) themes were combined into accounts; (5) themes and accounts were reviewed for consistency of interpretation and combined into larger groupings of composite narratives based on similarities and differences. Appropriate measures were taken to ensure a reasonable gender balance when appointing the names of groups: the group composed by half percent (50%) of males and females was given a female name – since the majority of all interviewees are females, and the group in which males are overrepresented was

given a male name and vice versa for the females. Different groups of composites were reflected based on different combination of participants telling stories, but only the groupings that seemed to best convey the range of positions and views that the data revealed, were considered. In total, three composite narratives from twenty-four transcripts were created. They are portrayed in fictitious names and summarized in the report below:

‘Fatima’ is a composite of eight interviewees; mostly composed by new immigrants with relatively low and medium education background and difficulties in Italian. Fatima had difficulties using a computer, but after a few digital technology classes the major deficiencies identified have been remedied. She expresses her willingness to learn and actively integrate new cultural context as has happened in the case of *CusCus*, however, unemployment remains her daily concern.

‘Sarah’ is formed from a composite of eleven interviewees; it generally included immigrants and indigenous; few of them are employed and the others are supported by the local social welfare. Sarah is more educated than Fatima. The course of digital technology had a strong impact on her ability to gain a level of comfort and confidence to operate effectively and proactively for its own needs and for those of her work. In contrast to Fatima, Sarah is more willing to share their knowledge with co-participants. Her main concern is to support the community learning and find a fixed job.

‘John’ is made up of five interviewees who are mainly indigenous. John has more experience than Fatima and Sarah in training and education as well as socio-economic stability. He is an employee/entrepreneur or wishes to become a model entrepreneur for social enterprise. The courses in general strengthen his level of motivation to create its own project. He wants to provide solutions for socio-cultural exchange issues, and focuses on the strategies by which social entrepreneurship plans and actions can be effortlessly achieved.

2.3. Impacts of the project

PAR and composite narratives approaches allow us to improve our understanding of the socio-economic implications from a cultural exchange standpoint. The results obtained show how *CusCus* project’ endeavors help participants to gain knowledge and experience through cultural resources, to develop personal and social skills, to support desire to be entrepreneurial and to work together for the building of a community learning. The study also reveals the positive experience the participants gained thanks to the digital technology learning. The conclusions of these experiences motivated the decision to develop an internet software application called “*CusCusTrentoBot*” that would help to promote and expose the cultural heritage i.e, culinary minorities from different countries. This

technological tool would allow amateur cooks, who participated the project, to expand their network of knowledge, meet the request of a citizen/customer for typical dishes and thus, create opportunities for odds jobs and enhance a socioeconomic well-being.

By examining the portrayal of the three personages (Fatima, Sarah, John), one can infer the following reflection and questioning: migrants are undoubtedly attracted by rich societies, sometimes with unrealistic expectations that often expose them to numerous challenges, how host societies can provide them with better support in their integration process? How can migrants rebuild their lives in host countries? Are there participative strategies and actions to cope with challenges ahead in our new mixed-use communities? These questions raised awareness with respect to the issue of “*identity*” of the migrant. In fact, since in our days people are on the move from all corners of the world and they are migrating in all directions bringing with them their cultural background, it is time to ask ourselves whether migration should be seen as a phenomenon whose advantages should prevail when adopting successful integration policies or whether it should be considered as nothing less than a social evil. From a research perspective, this reflection can provide a strong foundation for further exploration into the migration-driven economy in host countries.

Annex

Interview questionnaire

1. The first part of this document is designed to indicate general information regarding the questionnaire and questions were also asked to identify demographic attributes of the participants.
2. The questions in the second part focused on the participants’ experience, knowledge and expectations:
 - What did you learn about different cultures usages and ways of doing things together, during the *CusCus*’ activities you have attended?
 - What is your relationship with digital technologies after your experience in this project (interest, potential and acquired knowledge)?
 - To what extent did this experience meet your initial expectations? What is your personal planning and vision of your future?

Additional follow-up questions were also used to attain further information about participant disclosures. Each interview concluded with a final question asking participants if there is anything else they would like to reveal about the project.

Acknowledgment

My special thanks to sponsors (University of Trento, *CusCus'* project), to Prof. Francesca Odella, Dr. Gaia Treçarichi, and Mrs Paola De Benedet for their collaboration in the data collection process.

References

- Audretsch D., Bozeman B., Kathryn L., Maryann F., Link A., Siegel D., Stephan P., 2002, "The economics of science and technology" in *Journal of technology transfer*, Vol. 27, issue 2, pp. 155-203.
- Bornstein, D., 2007, *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Oxford University Press.
- Brownson C.D., 2013, "Fostering Entrepreneurial Culture: A Conceptualization" in *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.31, pp. 146-154.
- Canada, 39thParliament reports, 2008, "Immigration and Refugee Protection Act", <https://www.ourcommons.ca/DocumentViewer/en/39-2/house/sitting-44/hansard>.
- Chen H., Kazman R., Matthes F., 2015, "Demystifying big data adoption: beyond IT fashion and relative advantage" in DIGIT 2015 Proceedings, March 19, 2016, <https://aisel.aisnet.org/digit2015/4>.
- DeLyser D., 2014, "Towards a participatory historical geography: archival interventions, volunteer service, and public outreach in research on early women pilots" in *Journal of Historical Geography*, Vol.46, pp. 93-98.
- Gergen K.J., 2015, "From mirroring to world-making: research as future forming" in *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 45, Issue 3, pp. 287-310.
- Howard Baetjer Jr., 1997, *Software as Capital: An Economic Perspective on Software Engineering*, Wiley-IEEE Computer Society Pr.
- Molloy, A., McFeely, C. and Connolly, E., 1999, *Building a Social Economy for the New Millennium*, Derry, Guildhall Press/NICDA.
- Myers, M.D., Walsham, 1998, "Guest Editorial: Exemplifying Interpretive Research in Information Systems: An Overview" in *Journal of Information Technology*, Vol.13, Issue 4, pp. 233-234.
- Ndione B., 2008, "Contexte local et migration: l'exemple des dynamiques migratoires internationales des quartiers dans la ville sénégalaise de Kaolack" in *European Journal of Population*, Vol.25, Issue 3, pp. 325-354.
- Piguet Étienne, 2013, "Theories of Migration. Synthesis of Individual Decision-making" in *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Vol.29, Issue 3, pp. 141-161.
- Richard Mc, C.O'Dell, 2001, "Overcoming cultural barriers to sharing knowledge" in *Journal of Knowledge Management*, Vol.5, Issue 1, pp. 76-85.
- Sang, Trimib, 2018, "Innovation for creating a smart future" in *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol.3, Issue 1, pp. 1-8.
- Shaw, Bruin, 2013, "Reconsidering capitalism: the promise of social innovation and social entrepreneurship?" in *International Small Business Journal*, Vol.31, Issue7, pp.737-746.
- Schumpeter, J. A., 1942, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper and Row.
- Schuyler, Gwyer, 1998, "Social entrepreneurship: profit as a means, not an end", in ERIC, November 30, 1998, <http://www.celcee.edu>, last accessed on September 2019.
- Sherrill Johnson, 2003, "Literature review on social entrepreneurship" in ResearchGate, <https://www.researchgate.net/publication/246704544>, last accessed on November 2019.
- UNHCR, 2019, Statistical Yearbooks. <https://www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html>.
- United Kingdom, UK Government, 2011, "Legal forms for social enterprise: a guide", <https://www.gov.uk/government/publications/legal-forms-for-social-enterprise-a-guide>.
- Wendy et.al. (2015). "Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review" in *Group & Organization Management*, Vol. 40, Issue 3, pp. 428-461.

Westley, Antazde, 2010, “Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact” in *Public Sector Innovation Journal*, Vol.15, pp. 3–20.

Willis Rebecca, 2017, “The use of composite narratives to present interview findings”, <https://doi.org/10.1177/1468794118787711>, last accessed on October 2019.

Kudzo Woezo PARKOO holds a Ph.D in Economics and management of Technology by the Universities of Pavia and Bergamo. He worked as a researcher in collaboration with the Department of Sociology and Social Research of the University of Trento. His research interests lie in the macro area of social sciences notably in economics, innovation, sociology and social research ICT for development, Efficiency and Productivity. His methodological approach in data analysis is based both on qualitative and advanced quantitative methods.

Médiation, immigration et droits culturels au musée de Saint-Denis

Lucile Chastre

*Musée d'Art et d'Histoire
Paul Éluard Saint-Denis*

Jean-Paul Dufiet

Università degli Studi di Trento

Abstract. For one of its most significant cultural mediations, the Paul Eluard museum of art and history in Saint-Denis asked immigrants who are learning French to produce an audio guide for certain objects in its collections. First, the motivations, aims, processes and methods for developing the texts of this audio guide are described. In a second step, the linguistic and discursive functioning of the audio guide files is analyzed. The discursive genre of the audio guide is transformed by its construction, functions and cultural transfers. This audio guide provides cultural mediation while respecting the cultural rights of the citizens of Saint-Denis.

Keywords: museum, cultural mediation, audio guide, immigrants, cultural rights.

1. LA CRÉATION DE L'AUDIOGUIDE DU MUSÉE DE SAINT-DENIS

« Nous sommes des habitants de Saint-Denis. Nous sommes heureux de vous faire partager notre regard sur le musée d'art et d'histoire. Pour vous guider dans votre visite, nous allons vous présenter des objets. Nous les avons choisis parce qu'ils nous parlent, parce qu'ils évoquent notre ville et notre culture à tous. » Tels sont les premiers mots, aux accents étrangers variés, qu'entend le visiteur muni de l'audioguide du musée d'art et d'histoire Paul Éluard. C'est Saint-Denis « ville-monde » qui lui saute aux oreilles et qui l'accueille. Car ce produit culturel de première nécessité pour un musée a été conçu de A à Z par des habitants de quinze nationalités différentes.

À Saint-Denis, le cosmopolitisme est devenu en vingt ans un atout et une image de marque. Comme le montre l'ethnologue Stephan Anfrue dans son étude sur l'identité de Saint-Denis, « De la ville rouge à la ville monde », les élus locaux et la société civile ont œuvré de concert pour transformer ce qui est parfois perçu comme des « problèmes sociaux ou “ethniques” » en une distinction et une expérience de mondialisation innovante (2005 : 14). Saint-Denis est une terre de migrations depuis le XIX^e siècle, s'ouvrant aux populations venues des différentes provinces françaises, puis d'Europe, puis d'Afrique. En 2015, sur les 111 03 habitants que compte « la ville-monde », 31,6% sont de nationalité étrangère et 38,4%, des

immigrés.¹ « Les étrangers viennent principalement du continent africain (Afrique du Nord 38%, Afrique subsaharienne, 28,7%), puis d'Europe (12%) dont les deux pays les plus représentés sont le Portugal et la Roumanie » (Turpin 2017 : 21). 10% des étrangers installés à Saint-Denis sont des ressortissants des pays asiatiques. En 2013, on dénombre 120 nationalités différentes à Saint-Denis (contre 178 à Paris) (Turpin 2017 : 19). Les Algériens sont de loin les plus nombreux, devant les Maliens, les Marocains et les Portugais (Turpin 2017 : 22).

Afin de prendre en compte la diversité des identités et des expressions culturelles dont la population dionysienne est porteuse, et de favoriser la cohésion sociale, la municipalité fonde sa politique culturelle sur la défense des droits culturels, reconnus par une loi votée en 2015. Ainsi, dans le *Schéma d'orientations culturelles. Pour une politique culturelle, inclusive, co-construite et attentive*, l'adjointe au Maire déléguée à la Culture et aux Patrimoines affirme :

L'objet essentiel de la politique culturelle est d'organiser le dialogue entre les dignités et les richesses culturelles de chacun, de faire participer le plus grand nombre à la vie culturelle, de proposer l'élargissement des sources de connaissance, des savoirs, par l'échange [...]. Il ne s'agit plus d'apporter la "culture" aux gens mais de mettre en œuvre les conditions favorables pour que toute personne puisse cultiver ce qui fait sens pour elle, avec d'autres, dans le respect des droits fondamentaux de chacun. (Pignot 2016 : 8).

Les structures municipales sont les espaces de mise en œuvre de cette politique culturelle et sociale. Le musée d'art et d'histoire Paul Éluard est l'une d'elles.

Cet établissement municipal, labellisé musée de France, présente des collections originales dans un couvent de carmélites des XVII^e et XVIII^e siècles : un patrimoine mobilier et architectural carmélitain, une apothicairerie du XVIII^e siècle, le produit de fouilles archéologiques représentatif du Moyen-Âge et de l'industrialisation à Saint-Denis, un fonds historique et artistique sur la Guerre franco-prussienne de 1870 et la Commune de Paris de 1871, un ensemble de meubles, objets, dessins et peintures de l'artiste et designer Francis Jourdain (1876-1958), un fonds littéraire et artistique dédié au poète Paul Éluard (1895-1952) et aux artistes de son entourage (Pablo Picasso, Man Ray, Dora Maar, Max Ernst...). Les collections reflètent l'histoire sociale, économique et politique de Saint-Denis du Moyen-Âge au milieu du XX^e siècle.

Depuis la création en 2009 du *Jardin des 5 sens* au musée par un groupe de jeunes gens et de professionnels de Saint-Denis et de Plaine Commune², le service des publics du musée d'art et d'histoire Paul Éluard conduit des projets dont les

¹ *Chiffres clés Saint-Denis et autres territoires*, diffusés par le secteur des études locales de la mairie de Saint-Denis. Source INSEE en 2015. Est étrangère toute personne résidant en France qui n'a pas la nationalité française. Un immigré est une personne née étrangère à l'étranger et résidant en France.

² Plaine Commune est un Établissement Public Territorial regroupant 9 villes du Grand Paris, dont Saint-Denis.

principes pédagogiques reposent sur un partage de compétences, de savoirs et d'intelligence entre des habitants du territoire et des professionnels. C'est ainsi qu'en 2016, le musée s'est doté d'un audioguide, créé par quarante-cinq Dionysiens de quinze nationalités différentes.

Le projet d'audioguide appelé « Partageons le musée » a été co-construit par une médiatrice culturelle du musée d'art et d'histoire Paul Éluard, par la professeure de Français Langue Étrangère (FLE) des maisons de quartier Pierre Semard et Romain Rolland de Saint-Denis et par la directrice adjointe de la maison de quartier Pierre Semard. Il s'adressait à quatre groupes d'adultes, femmes et hommes, prenant des cours de français ou d'alphabétisation dans l'une ou l'autre de ces maisons de quartier. Commencé en septembre 2015, il s'est achevé en mars 2016.

De septembre à novembre, les groupes ont bénéficié de trois visites du musée d'une heure trente chacune afin de découvrir les collections. Chaque séance, conduite par la médiatrice culturelle et la professeure de FLE, s'est faite sous forme de discussions autour d'œuvres, dont certaines étaient choisies par les deux professionnelles et d'autres par les membres du groupe. L'un des rôles de la médiatrice culturelle et de la professeure de FLE a été de légitimer la parole de chacun, la première en permettant que son discours, historique, soit complété par les références culturelles des Dionysiens conviés, la seconde en veillant à mettre en confiance les personnes et en suscitant leur parole.

Une fois les visites du musée terminées a commencé un travail collectif d'élaboration dans les maisons de quartier. La première tâche des contributeurs a été de se mettre d'accord sur les œuvres qu'ils souhaitaient retenir en vue de leur présentation audioguidée. Si certains objets se sont imposés, comme les mortiers et l'apothicairerie, d'autres ont fait débat. Ainsi un groupe de FLE, particulièrement affecté par la découverte de la Commune de Paris, qui ravivait des souvenirs douloureux chez certains d'entre eux, ne souhaitait présenter aucune œuvre de ce fonds, alors que des femmes, en alphabétisation notamment, voulaient mettre Louise Michel à l'honneur car cette institutrice, qui s'était battue pour la justice sociale et l'instruction, était pour elles un exemple. Ensuite, les auteurs se sont associés par petits groupes pour écrire des notices sur les œuvres choisies. Leur contenu est basé sur les informations historiques données oralement par la médiatrice lors des visites et sur les témoignages des participants, que la professeure de FLE pouvait rappeler au besoin, puisqu'elle avait pris des notes pendant les visites. Des photos soutenaient l'effort de mémoire. Les ateliers d'écriture (2h par semaine et par groupe, de décembre à fin janvier) ont été conduits exclusivement par la professeure de FLE, qui les a conçus comme des compléments pédagogiques aux cours de français traditionnels. À mi-parcours, en décembre, les auteurs ont accueilli leurs proches au musée le temps d'une soirée pour leur présenter les œuvres sur lesquelles ils travaillaient.

À partir du mois de janvier, une lectrice professionnelle de l'association *Mots et Regards* est intervenue dans les maisons de quartier pour aider les auteurs à oraliser leurs textes, par des exercices de prononciation et de lecture à voix haute. Dans un dialogue avec la professeure de FLE, la médiatrice culturelle a relu les textes avec le souci de concilier la clarté des informations, leur justesse et le respect de la parole des auteurs. Les enregistrements ont commencé en février dans le studio d'une maison de la Jeunesse municipale, *La Ligne 13*. Chaque voix a été enregistrée plusieurs fois, les auteurs étant accompagnés dans le studio par la professeure de FLE, la lectrice de *Mots et Regards* et la médiatrice culturelle. Pour finir, un technicien du son de *La Ligne 13* a fait le montage avec la médiatrice culturelle, sélectionnant et associant entre eux les extraits les plus réussis, et a transposé les enregistrements sur des lecteurs mp3. Ce matériel, différent des audioguides traditionnels, a été choisi pour son coût modéré et son absence de maintenance.

En mars 2016, l'audioguide a été inauguré par le Maire de Saint-Denis en présence des auteurs qui ont conduit une visite guidée du musée, mise en scène par *Mots et Regards*. Aujourd'hui, ce sont quinze appareils qui sont mis gratuitement à la disposition des visiteurs individuels.

Les professionnelles de la Culture, de l'Éducation Populaire et de l'Action sociale qui ont pensé le projet poursuivaient des objectifs culturels et sociaux qui se rejoignaient. Fidèle aux principes du *Schéma d'orientations culturelles*, le musée entendait cultiver les patrimoines communs et permettre à chaque participant d'exercer ses droits culturels : les visites du musée et l'appropriation de quelques objets de la collection par les acteurs du projet devaient permettre à chacun de faire valoir des éléments de sa culture personnelle, de connaître des aspects du patrimoine local et national et de faire émerger des points de rencontre entre des références culturelles de différentes régions du monde. Il s'agissait en outre de créer les conditions d'une participation active à la culture : réalisant des audioguides, ces visiteurs sont devenus des acteurs et des contributeurs de l'action muséale. Par ailleurs, les étapes d'élaboration des commentaires devaient aider chaque participant n'ayant pas le français comme langue maternelle, à développer ses compétences linguistiques tant orales qu'écrites. Enfin, le projet d'équipe *Partageons le musée* a été conçu pour favoriser la socialisation des apprenants dans leur environnement quotidien. En dernier lieu, l'audioguide a été envisagé dès le départ comme un produit culturel qualitatif et pérenne pour que le prestige associé à sa production rejaillisse sur ses auteurs et constitue un motif de fierté.

Aujourd'hui, après trois années de mise en circulation de l'audioguide et une enquête par questionnaire auprès de quatorze utilisateurs, le service des publics du musée dresse un bilan contrasté de la réception de cet outil d'aide à la visite. Les hôtesses d'accueil du musée constatent que les visiteurs individuels choisissent de préférence les livrets de visites, *Incontournables* et *Insolites*, à l'audioguide. Selon elles, le public qui découvre le musée souhaiterait d'abord faire une visite classique

des collections. Ceux qui prennent l'audioguide en apprécient le contenu : sur les 14 personnes interrogées, 10 ont qualifié les commentaires d'intéressants, 6 d'émouvants et 5 d'enrichissants. Deux personnes les perçoivent comme confus et imprécis. Le lecteur mp3, en revanche, ne fait pas l'unanimité : 7 personnes sur 14 trouvent que son utilisation est compliquée. Enfin, l'audioguide remporte un succès d'estime auprès des professionnels de la Culture et de l'Action sociale. La preuve en est le prix *Osez le musée* que le Ministère de la Culture a décerné à l'unanimité au musée de Saint-Denis en 2018 « pour l'exemplarité de sa politique en direction des personnes en situation d'exclusion ou de vulnérabilité sociale et économique ».³

2. ANALYSE DISCURSIVE ET LINGUISTIQUE DE L'AUDIOGUIDE

Comment les constructions discursives et les stratégies énonciatives de l'audioguide accomplissent-elles la fonction de médiation culturelle du musée de Saint-Denis ? (Charaudeau, Maingueneau 2002 : 224-231) Comment renouvellent-elles le genre discursif de l'audioguide ? (Dufiet 2014 :179-203). Cet audioguide très singulier ne construit pas uniquement un lien entre un visiteur et des objets exposés, il ouvre aussi des relations multiples dans lesquelles interagissent de nombreux facteurs : le visiteur, la langue française, des cultures très différentes, les créateurs – immigrés en voie d'intégration –, ainsi que la communauté culturelle et citoyenne de la ville de Saint-Denis.

L'audioguide est composé de quatorze fichiers. Le premier, qui est de nature instructionnelle, présente en introduction certaines particularités dont le visiteur retrouvera la réalisation dans les treize autres fichiers transactionnels (Dufiet 2012 : 41-44). De fait, le premier fichier répond à plusieurs questions déjà présentées dans la première partie de cet article : qui sont les intervenants ? « Nous sommes des habitants de Saint-Denis⁴ ». Quelle est leur implication personnelle dans l'audioguide ? « Nous sommes heureux de vous faire partager notre regard sur le musée d'art et d'histoire ». Quel est le lien entre l'audioguide et les collections du musée ? « Pour vous guider dans votre visite nous allons vous présenter des objets. Nous les avons choisis parce qu'ils nous parlent, parce qu'ils évoquent notre ville et notre culture à tous ». Dans quel cadre les textes des fichiers ont-ils été rédigés ? « Nous avons écrit les commentaires lors des cours de français ».

Ce premier fichier souligne que plusieurs conventions discursives et énonciatives, qui sont régulièrement appliquées dans tous les audioguides de musée, seront transformées dans celui de Saint-Denis. Aucun autre audioguide en effet ne

³ Lettre de Philippe Barbat, Directeur général des Patrimoines, le 28 novembre 2018, à Laurent Russier, Maire de Saint-Denis.

⁴ Toutes les citations sont extraites de l'audioguide du Musée d'Art et d'Histoire de la ville de Saint-Denis. Elles sont transcrites selon les normes syntaxiques et lexicales, sans tenir compte de la phonétique réelle des locuteurs.

commence, comme celui de Saint-Denis, par un métadiscours (Charaudeau, Maingueneau 2002 : 373-375) qui présente ses créateurs et explique les procédés de sa création. Le premier fichier exprime la conscience discursive de la rupture générique et culturelle qui a gouverné cette création.

Deux autres singularités, encore plus frappantes, caractérisent cet audioguide. La première, qui se retrouve dans tous les fichiers, concerne surtout l'identité linguistique des créateurs. Elle se manifeste par leur prononciation non standard du français, très marquée, comme une prononciation étrangère. On entend un texte qui n'est pas lu par un francophone natif mais par un apprenant de français, parfois même un très grand débutant. Compte tenu de cet aspect, le premier fichier fait en sorte que la médiation culturelle soit reçue authentiquement pour ce qu'elle est et ne soit pas considérée comme une bizarrerie ou une originalité incompréhensible. Le premier fichier a donc une évidente fonction de *captatio benevolentiae*. La deuxième singularité, très inattendue et qui apparaît systématiquement dans les treize autres fichiers, concerne l'énonciation discursive. Au commentaire esthétique et historique qui qualifie et définit toujours les objets exposés, et qui est la justification fondamentale du genre discursif de l'audioguide, les créateurs des textes ajoutent leur commentaire personnel sur l'expôt, en fonction de leur propre culture d'origine (malienne, sénégalaise, thaïlandaise, algérienne, marocaine, etc...). Ils quittent leur statut de simple locuteur (Charaudeau, Maingueneau 2002 : 350-352) et deviennent des énonciateurs de plein droit (Charaudeau, Maingueneau 2002 : 224-228). Ainsi, dans le fichier 7, le créateur du texte fait remarquer, sans transition, qu'il existe au Maroc des pichets semblables à ceux qui sont conservés au musée de Saint-Denis. Chaque fichier contient ce type d'intervention énonciative des créateurs des textes. Il en résulte que ces autres cultures possèdent une capacité d'interprétation et d'explication de l'expôt du musée. Les créateurs participent à la médiation culturelle, avec une place haute et digne, en dépit de ce que l'on pourrait appeler leur faiblesse de départ, tant vis-à-vis de la langue que de la culture française.

Il est évident que toutes ces particularités transgressent fortement les conventions du genre discursif de l'audioguide, puisque ceux qui enregistrent les textes ont une identité linguistique française en voie de formation et qu'ils deviennent des énonciateurs qui s'affranchissent de la stricte expertise du musée de référence.

C'est pourquoi cette prise de parole mérite d'être approfondie, tant au plan de l'acte locutif (Charaudeau, Maingueneau 2002 : 354) que de l'énonciation et du discours.

Au plan de l'acte locutif, l'audioguide assume totalement l'insécurité linguistique de ses créateurs. Cette insécurité ne constitue en aucune manière un motif de relégation hors de l'action de médiation culturelle. Comme on le sait par expérience, dans les audioguides standard, l'acte locutif est habituellement

transparent ou vise à être le plus transparent possible. C'est de cette manière qu'il ne constitue jamais un obstacle à la transaction culturelle réalisée par le fichier. Dans ce cas, la voix est ressentie comme étant en adéquation avec la position symbolique haute d'une institution culturelle, et avec le discours expert, plus ou moins vulgarisé, contenu dans l'audioguide. La voix des audioguides standard respecte une articulation précise et recherchée et elle suit des normes phonétiques qui renvoient à un registre linguistique élevé. Elle est sans accent régional ou étranger, elle est policée, son rythme est régulier et assuré, le texte est lu sans hésitation, selon une inflexion qui produit un effet d'empathie. C'est parce que l'acte locutif de l'audioguide standard répond à ces critères qu'il n'est pas un objet d'attention pour le visiteur du musée et qu'il accomplit sa fonction médiatrice principale : donner accès à l'énonciation muséale et au discours savant.

En revanche, dans l'audioguide du musée de Saint-Denis, les voix sont immédiatement un point d'interrogation et un centre d'intérêt en raison de leurs caractéristiques prosodiques, phonétiques et articulatoires que n'aurait pas un locuteur natif. Certains sons, ce qui est normal pour des apprenants, sont prononcés de manière imprécise et approximative. On entend des hésitations surprenantes et des coupures inappropriées aux plans syntagmatique et sémantique. En fait, la locution des créateurs de l'audioguide a une fonction énonciative immédiate, car elle transmet d'abord au visiteur une information dominante : « je suis un étranger ». Mais de cette manière, les voix, aussi différents que soient leurs accents, donnent une identité collective à tous les locuteurs. L'acte locutif lui-même inscrit la prise de parole de chaque créateur dans une dimension collective : être étranger. Et c'est d'ailleurs un « nous » qui apparaît en premier dans le texte oral : « *Nous* les [objets] avons choisis parce qu'ils évoquent *notre* ville et *notre* culture à tous ». À la seule écoute, ce « nous » énonciatif peut se définir dans l'audioguide comme étant composé de femmes et d'hommes adultes qui ont un projet discursif et culturel commun. Il exprime une unité de tous qui va au-delà de leurs origines et de leurs histoires très différentes. Il signifie aussi une situation sociale voisine, une adhésion à la citoyenneté dionysienne et un désir de participation qui permettent à chacun de vivre ses droits culturels dans la ville de Saint-Denis : « Elle [la ville de Saint-Denis] est moderne et cosmopolite, chacun de *nous* en témoigne ». En fait, le « nous » absorbe la *différence* entre les multiples origines nationales et géographiques (« nous sommes de différentes nationalités maliens, sénégalais, srilankais, algériens... »). On pourrait d'ailleurs s'étonner de l'emploi d'un singulier collectif du premier fichier : « ...vous faire partager *notre* regard » ; en raison des nombreuses origines, il aurait été, semble-t-il, également pertinent de parler de « *nos* regards ». Il reste que ce « nous » délimite l'extériorité de tous les créateurs par rapport à la nationalité et à la langue-culture françaises. Il ne constitue donc pas une identité, mais il cristallise une position énonciative commune, qui s'affirme dans la médiation culturelle, et qui

instaure une légitimité collective de la prise de parole et du discours culturel de tous et de chacun : « *Nous* avons écrit les commentaires lors des cours de français ».

Il est bien évident qu'en raison même de la définition de leur « nous », les créateurs de l'audioguide n'ont pas écrit seuls les textes des fichiers. Le « nous » est donc soutenu par deux autres énonciations légitimantes, très discrètes dans les textes ; l'une est muséale (la connaissance experte des expôts) et l'autre est didactique (la rédaction des textes en français). La prise de parole des créateurs de l'audioguide n'est donc pas spontanée mais élaborée, voire transformée, afin d'être tout de même comprise par les destinataires et de respecter, au bout du compte, la fonction principale du genre de l'audioguide. C'est une parole qui reste authentique mais qui est culturellement construite et aidée, de manière à ce que les créateurs ne soient pas victimes de leur compétence linguistique encore limitée.

Le plan de l'acte locutif s'articule à celui de l'énonciation. Dans l'audioguide de Saint-Denis, c'est la condition commune définie par le « nous » qui constitue la fondation des *je* et des prises de parole. C'est après le « nous », et à partir de lui, qu'apparaissent les différents *je* des locuteurs-créateurs, parfois plusieurs dans le même fichier. En outre, ce « nous » est aussi la source de la relation au « vous » de politesse qui désigne le visiteur (« Pour *vous* guider dans votre visite, *nous* allons *vous* présenter des objets »). Ce dernier, eu égard à la pratique habituelle de l'audioguide, est soumis à une transgression générique intense, puisque le discours transactionnel est dispensé par un locuteur qui, selon les normes culturelles et linguistiques, n'est pas qualifié pour le faire. D'ailleurs, et ce n'est pas faire injure aux créateurs, il n'est pas faux de dire que l'acte locutif, à certains moments, donne accès au discours expert à condition que l'attention auditive du visiteur soit très rigoureuse : il est demandé au visiteur de se concentrer pour comprendre. Mais à y regarder de plus près, l'acte locutif du créateur élargit dès le premier fichier la transaction culturelle et linguistique dont bénéficie le visiteur du musée. D'une certaine manière l'accent étranger, la prononciation, la lecture hésitante constituent autant un premier transfert culturel qu'un obstacle à la transaction du discours muséal expert. La langue française, en tant qu'objet de culture, dite par des étrangers à l'intérieur d'une situation de communication culturelle, acquiert ainsi une oralité nouvelle que le visiteur découvre. C'est donc un élargissement de la langue française dite et parlée qui est proposé au destinataire.

L'ensemble de ce dispositif distingue radicalement l'audioguide du musée de Saint-Denis des audioguides standard. Dans ces derniers, l'énonciation est toujours une troisième personne anonyme. À la lumière de ce que nous avons mis en évidence, les créateurs activent quatre énonciations différentes, dont trois leur appartiennent en propre. La première, que nous avons déjà vue, est contenue dans l'acte locutif ; elle se manifeste au plan suprasegmental de la langue et elle révèle l'identité étrangère. La deuxième énonciation, comme nous l'avons commentée, est un « nous » collectif des nouveaux arrivants à Saint-Denis. La troisième est une

énonciation de connaissance savante et d'ajustement de la langue française, dans laquelle le créateur est en fait essentiellement un locuteur. Il est porteur d'une énonciation grâce à laquelle il accomplit le premier transfert culturel, celui qui dépend de l'expertise muséale. La quatrième énonciation est proprement le *je* du créateur. Ce dernier peut être explicite dans sa forme pronominale ou, le plus souvent, implicite par la sémantique du discours. Le créateur est alors l'opérateur d'un second transfert culturel, qui est issu de sa propre culture-civilisation mise en relation avec l'objet exposé. Le citoyen étranger de Saint-Denis n'est donc pas seulement locuteur et créateur : il est également visiteur, en paroles, avec son propre « regard » qu'il fait partager au visiteur concret qui utilise l'audioguide. Il provoque ainsi un déplacement d'esprit et d'imagination à la fois spatial, temporel et cognitif. Le *je* du créateur devient un compagnon du visiteur utilisateur de l'audioguide ; il l'entraîne dans sa subjectivité et dans une culture en plus. Le créateur, en tant que première personne énonciatrice, n'est donc pas uniquement une voix transgressive qui renouvelle le genre discursif de l'audioguide. Il transforme profondément le dispositif de visite et la relation à l'objet. D'ailleurs, souvent, à une connaissance plus ou moins experte due à sa culture d'origine, le créateur mêle une expérience qui peut être personnelle, familiale ou communautaire. On comprend alors que *le créateur étranger* n'est pas étranger à l'objet exposé mais à la signification que possède cet objet dans la culture française, européenne et plus largement occidentale. C'est donc une autre signification de cet objet exposé qui est révélée au visiteur. On prendra seulement quelques exemples particulièrement parlants.

Dans le fichier « Fibules et épingles », l'expertise muséale – la troisième énonciation – rappelle que le musée de Saint-Denis est un ancien couvent de carmélites, et que les fibules servaient à attacher le voile des nonnes. La recontextualisation par l'énonciation du créateur introduit, par association d'idée, un autre voile : « Aujourd'hui des musulmanes portent des jolies fibules pour attacher leur voile ». Le voile se révèle ainsi être un objet commun au catholicisme et à l'islam, et même à « l'hindouisme » précise le créateur. De même, dans le fichier « Sentences », alors que le discours muséal explique que des sentences de la bible sont écrites sur les murs (« Les derniers seront les premiers »), l'énonciation du créateur opère, par « similitude », un transfert vers l'islam. Les sentences des carmélites sont mises en écho avec des sourates qui sont prononcées en arabe dans le fichier. Ce rapprochement des religions, qui va bien au-delà de la visite du musée de Saint-Denis, tend à inscrire, dans un universalisme religieux, des croyances et des textes qui sont vécus comme des sources de conflit. Dans la différence des langues arabe et française se cache aussi une proximité spirituelle.

L'effet pragmatique (Charaudeau, Maingueneau : 454-457) du transfert culturel est donc double et contradictoire : au phénomène de distanciation, dû à l'accent étranger, à l'intervention énonciative du créateur et à l'apport cognitif d'une autre culture, répondent, grâce au truchement des objets exposés, les passerelles et

les échos entre les civilisations. Le créateur est invité à introduire sa parole de manière transgressive dans la contrainte d'un genre discursif culturel : il ne renonce pas à ce qu'il est originellement, mais il ne s'y limite pas.

Pour conclure, on soulignera qu'en raison de ses spécificités, l'audioguide du musée de Saint-Denis réalise d'un seul coup plusieurs médiations. Tout d'abord, à la médiation très classique entre le visiteur et l'expô, s'adjoint une mise en relation très originale entre le visiteur et les créateurs. Mais le développement du discours de l'audioguide produit encore d'autres effets. Ainsi des prononciations étrangères insérées dans la langue française sont-elles valorisées ; la réinterprétation des objets exposés par une culture autre est légitimée. Enfin, la médiation donne au locuteur-créateur une double place d'acteur de la vie muséale et de citoyen de Saint-Denis. On pourrait dire, avec le sourire puisque ce musée est un ancien cloître, que la politique culturelle de Saint-Denis est, à sa manière, *urbi et orbi*, au sens où elle montre le monde dans la ville.

Bibliographie

- Anfrue, S., 2005, « De la ville rouge à la ville monde » in *Socio-anthropologie*, Vol.16, pp.14-15, pp.18-20.
- Charaudeau, P., D. Maingueneau, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Dufiet, J.-P., 2012, (éd.) *Les visites guidées. Discours, interaction, multimodalité*, Trento, Dipartimento di Studi Letterari e Filologici.
- Dufiet, J.-P., 2014, (éd.) *L'objet d'art et de culture à la lumière de ses médiations*, Trento, Dipartimento di Studi Letterari e Filologici.
- Pignot S., 2016, « Introduction », *Schéma d'orientations culturelles. Pour une politique culturelle inclusive, co-construite et attentive*, Saint-Denis. <https://reseauculture21.fr/wp-content/uploads/2017/01/schema-version16dec.pdf>
- Turpin, N., 2017, « Saint-Denis, les évolutions sociodémographiques 1999-2008-2013 », in *Saint-Denis. Au fur et à mesure*, Vol. 66, pp. 6-42.

Lucile CHASTRE, Responsible for cultural mediation and deputy head of the museum audience department at the Paul Éluard Museum of Art and History in Saint-Denis, France. In charge of written and oral mediation and audience development.

Jean-Paul DUFIET, Full Professor of French language and linguistics at the University of Trento (Dipartimento di Lettere e Filosofia). His research interest focus on speech analysis and cultural mediation. Author of various publications: <https://webapps.unitn.it/mydu/#/my/du/curriculum-attivitaricerca>.

Section 3
Le marketing de l'identité

Il *marketing* identitario nella Letteratura Italiana della Migrazione

Giulia Molinarolo

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Abstract. In this article I propose to examine one of the most widespread genres in Italian Migration Literature, autobiography, reflecting on the ways in which the narrative of self is taking place against the background of a possible marketing of identity. Following Graham Huggan's seminal work on the commercialization of cultural otherness, I will therefore take into consideration the migrant narrative not only as a space of resistance and deconstruction of the dominant power structures, but also as a product of the cultural market, involved in those same structures. Focusing on a specific case study, *Educazione siberiana* by Nicolai Lilin – whose text will be analyzed in a complementary way to the context and to the paratext – I will investigate the degree of adherence of these writings to the neocolonial paradigms, exploring the logic of branding of cultural otherness and the marketing strategies of identity, and tracing a path that leads the figure of the migrant author from “cultural transfer” to “cultural otherness”.

Keywords: Italian migration Literature, Nicolai Lilin, autobiography, postcolonial studies, sociology of literature.

PREMESSA

L'Italia, a differenza di altri paesi, è divenuta solo recentemente una meta di immigrazione. Provenienti da diverse parti dell'Europa e dell'Africa, i migranti hanno portato con sé le loro culture e le loro storie, insieme ai ricordi di un passato coloniale che sembrava ormai rimosso dalla coscienza degli “italiani brava gente”. Il bisogno di raccontare e di raccontarsi ha dato vita fin dai primi anni Novanta a un corposo insieme di scritture, in gran parte autobiografiche, solo parzialmente inserite nel più vasto orizzonte della letteratura italiana. Si è invece creata una nicchia specifica in cui queste scritture sono confluite e dove tutt'ora alloggianno: la cosiddetta Letteratura Italiana della Migrazione (LIM).

In circa trent'anni dalla loro nascita, le scritture in lingua italiana ad opera di autori immigrati hanno stimolato studi critici sempre più approfonditi¹, i quali hanno attentamente messo a fuoco la specificità postcoloniale italiana attraverso l'analisi stilistica, antropologica e sociale di questi testi. Si è accertato lo statuto di *transfer* culturale o “ponte fra culture” delle opere della migrazione, il loro valore sociale, l'importanza dell'intervento rinnovatore nei confronti della lingua e della

¹ Per orientarsi nella corposa mole degli studi sulla LIM consiglio Burns (2013), Mengozzi (2013), Parati (2005), Pezzarossa-Rossini (2011), Quaquarelli (2015).

letteratura italiana. Tuttavia, pochissima attenzione è stata dedicata al valore che i testi assumono nel mercato culturale italiano e come essi si collocano all'interno delle logiche di produzione/consumo.

In questo articolo mi propongo di esaminare uno dei generi più frequentati nella LIM, l'autobiografia, riflettendo sulle modalità in cui la narrazione di sé si colloca sullo sfondo di un possibile *marketing* dell'identità. Sulla scia degli importantissimi lavori di Graham Huggan sulla commercializzazione dell'alterità culturale, prenderò dunque in considerazione la narrativa migrante non unicamente come spazio di resistenza e decostruzione delle strutture di potere dominante, ma anche in quanto prodotto del mercato culturale, coinvolto in quelle stesse strutture. A partire da un *case study* specifico, *Educazione Siberiana* di Nicolai Lilin – del quale verrà analizzato il *testo* in modo complementare al *contesto* e al *paratesto* –, indagherò il grado di adesione di queste scritture ai paradigmi neocoloniali, esplorando le logiche del *branding* dell'alterità culturale e le strategie di *marketing* identitario, e tracciando un percorso che conduce la figura dell'autore migrante da “transfer culturale” ad “alterità culturale”.

1. IL CONTESTO

Con buona pace di chi sosteneva che fosse finalmente giunta la sua ora, l'autobiografia continua a rappresentare tutt'oggi uno fra i generi privilegiati della letteratura di migrazione e postcoloniale (Mengozzi, 2013). L'idea evolutiva secondo la quale da certe forme preletterarie degli esordi (le scritture testimoniali) si stesse approdando alla “vera” letteratura – quella finzionale, si intende –, sembra aver ormai perso parte della sua validità, come già segnalato da alcuni critici² e come dimostrano le numerose e recenti pubblicazioni di volumi autobiografici. Il racconto di sé continua ad essere la modalità espressiva privilegiata da scrittori migranti, postcoloniali e seconde generazioni, e, d'altronde, si inserisce compiutamente in un contesto commerciale che trae vantaggio dalla nevrotica messa in scena del sé dei nostri tempi: scrivere la propria storia dà visibilità, conferisce legittimazione sociale e mediatica e offre un pieno coinvolgimento del pubblico in termini esperienziali.

Secondo Caren Kaplan (1992) le varianti autobiografiche, come la scrittura testimoniale o etnografica, – definite “out-law genre”, “fuori legge” – destabilizzando il discorso autobiografico individuale-borghese attraverso la decostruzione delle regole del genere, sono in grado di rivelare le dinamiche di potere radicate nella produzione, distribuzione e ricezione letteraria all'interno dei

² Secondo Burns tracciare un'evoluzione netta è un'operazione problematica, soprattutto se si tiene conto che «the consciousness of the individual migrant subject remains central in the majority of texts» (2013, 196). Dubbiosi rispetto all'idea di un'emancipazione delle scritture migranti dal marchio autobiografico anche Mengozzi (2010: 381-399) e Pezzarossa (2015: 15).

contesti neo e postcoloniali. In modo particolare, quella che in ambito americano è stata definita autobiografia etnica, consentirebbe agli individui che provengono da una situazione di marginalità di prendere la parola all'interno delle strutture di potere: assumendo allora una valenza politica, il racconto produce *empowerment*, grazie alla possibilità acquisita, attraverso la narrazione, di autodeterminarsi e autorappresentarsi (Benvenuti 2011, 253).

Secondo alcuni critici, inoltre, è la dimensione finzionale a costituire l'*agency* dell'atto narrativo. Connaturata a ogni genere di discorso autoriflessivo, la finzionalità, più che un'evoluzione del genere ne è invece una sua caratteristica fondamentale (Smith, 1995; Eakin, 2014; Mengozzi, 2013): il racconto di sé, infatti, per quanto sigillato da un contratto tra autore e lettore (Lejeune, 1975), è inevitabilmente trasfigurato dalla sua rielaborazione letteraria, che seleziona, omette, aggiunge, simula.

Se la dimensione collettiva, storica, politica e finzionale suggerisce che i discorsi dominanti possono essere sfidati attraverso la sovversione degli atti autobiografici istituzionalmente approvati, si deve però tenere presente, in senso inverso, che dove esiste una pratica "fuorilegge" c'è sempre una "legge" da considerare. Per dirla con Kaplan, «As an out-law genre, testimonial literature is a form of "resistance literature" [...]. As an in-law genre, testimonio may refer to colonial values of nostalgia and exoticization, values that operate via a discourse of "truth" and "authenticity"» (1992: 122-123).

Nel *close reading* che segue si tenterà di dare spazio proprio a questa complessità, per comprendere come accanto alle forme di resistenza culturale possono trovarsi (o mimetizzarsi) interessi economici, strategie di *marketing* editoriali, o, ancora, immaginari globali e globalizzati (Ponzanesi, 2014). Ci serviremo di un testo annoverato tra le scritture della migrazione (lo ritroviamo infatti nella banca dati Basili³) ma il cui statuto è certamente ambiguo. A scrivere è Nicolai Lilin, moldavo d'origine e immigrato in Italia nel 2004. Ma le migliaia di copie vendute, la diffusione del romanzo in oltre venti paesi, l'adattamento cinematografico di Gabriele Salvatores e la dubbia portata interculturale del messaggio narrativo fanno di *Educazione siberiana* un testo migrante sui generis⁴. E tuttavia, forse proprio per questi motivi, ci permette di scardinare i confini di una categoria letteraria ritenuta da molti restrittiva ed etichettante; ma soprattutto di verificare compiutamente come l'alterità culturale, a volte, oltre ad essere raccontata, è anche commercializzata ed esibita.

³ <http://basili-limm.el-ghibli.it/>

⁴ Anche Cuccaroni ha evidenziato come l'opera di Lilin favorisca l'estinzione della trama migrante "classica", concepita come racconto dell'esperienza migratoria e segno distintivo dell'appartenenza alla LIM. I suoi romanzi rappresenterebbero quindi «la fase avanzata del fenomeno, in cui la letteratura dei nuovi italiani è ormai entrata a far parte integrante dell'industria culturale e non ha più bisogno di manifestare la sua caratterizzazione tematica per essere accettata» (Cuccaroni 2010: 164).

È possibile, dunque, parlare di un autore migrante come *brand* e dell'autobiografia migrante in termini di *marketing*? Il romanzo di Lilin ne offrirà una prima risposta. Il testo verrà letto alla luce delle riflessioni di Huggan (2001) sulla realizzabilità di prodotti “etnici” a partire dalle opere autobiografiche delle minoranze culturali e sul ricorso all'ideologia dell'autenticità come strategia di mercato. Mi soffermerò inoltre sulla dimensione paratestuale del romanzo, il cui valore simbolico e l'influenza che determinano nel lettore sono componenti fondamentali di un testo, consentendo di comprendere le strategie impiegate nel *packaging*.

2. IL TESTO

Duecentocinquantatré volte “siberiano”. Incluse tutte le declinazioni di genere e numero, tante sono le occasioni in cui Nicolai Lilin prova a convincerci dell'autenticità del suo racconto autobiografico, *Educazione siberiana*. Che insieme ai centotredici personaggi e a circa una quarantina di storie dà vita a un corposo romanzo che, per mole e contenuto, è stato indistintamente definito romanzo epico e storico (Mauceri, 2009), romanzo di formazione (Giovannetti, 2010), romanzo autobiografico (Biancofiore, 2013) e *autofiction* (Moll, 2015).

Con il suo incastro di (in)attendibilità, *fiction* ed etnografia potremmo forse definire *Educazione siberiana* un' “autobiografia etnica”, assegnando al termine “etnico” un doppio valore: da una parte indicherà il metodo etnografico che Lilin utilizza per raffigurare una società, con le sue strutture morali, politiche e tradizionali; dall'altra, identificherà una modalità di commercializzazione dell'alterità, attraverso lo sfruttamento delle sue caratteristiche esotiche e, appunto, etniche. I due significati non sono affatto indipendenti tra loro. Anzi, essi interagiscono costantemente e si mescolano fino a divenire indistinguibili.

L'autoetnografia praticata da Lilin, infatti, sembra distante dalle modalità di autorappresentazione strategica descritte da Fisher (1986) e Pratt (1992), concepite come risposta oppositiva alle rappresentazioni metropolitane dell'alterità. Focalizzandosi su miti e rituali rigidamente codificati e conformi alla morale siberiana, indulgiando sulle ideologie, le credenze religiose, i costumi di una società presentata autosufficiente e isolata, pura in senso etnico e morale (De Conciliis, 2012), il racconto sembra attingere a piene mani dalle divulgazioni romantiche occidentali, condividendone l'angoscia per la vulnerabilità di una cultura “in via di estinzione” e la perdita dei valori “tradizionali”. In *Educazione siberiana* i due elementi tradizione/modernità si escludono reciprocamente; la società tradizionale siberiana è una struttura immutabile, i cui costumi ancestrali si trasmettono inalterati tra le generazioni. Non c'è mutamento o innovazione, nessuno scambio tra culture.

[...] le altre comunità non ragionavano così, soprattutto le nuove generazioni si comportavano alla maniera europea e americana; era gente priva di moralità [...] La differenza tra l'educazione che avevamo ricevuto noi e l'educazione (o l'assenza di educazione) dei membri di altre comunità creava un vuoto, una distanza immensa tra di noi (Lilin 2009: 109).

Il «contagio» (*Ivi*: 37) è dunque l'evento più temuto: il mutamento è percepito come perdita irrimediabile del sé. Ma è proprio quest'idea del contagio culturale che solleva alcune questioni sulla performance identitaria nell'opera di Lilin. In modo inverso alle scritture della migrazione “classiche”, quello di Lilin è un percorso a ritroso, il cui scopo non è il raggiungimento di un'identità molteplice, ma la trasmissione di una memoria storica, messa in atto al fine di recuperare valori e ideologie fondamento di una comunità e di una identità collettiva. Impermeabile al mondo esterno («Non riesco a capire i meccanismi che mandavano avanti il mondo “normale”, *Ivi*: 325), e restia a qualsiasi forma di modernità («Nonno Kuzja mi ha insegnato le vecchie regole di comportamento criminale, che nei tempi moderni aveva visto cambiare sotto i suoi occhi. Era preoccupato, perché diceva che tutto comincia sempre dalle piccole cose che sembrano poco importanti, e alla fine si arriva alla totale perdita della propria identità.» *Ivi*: 32), la comunità siberiana è delineata nei termini di una società preindustriale e prescientifica, un'“autentica” cultura primitiva: «Secondo la morale siberiana, la caccia è un processo depurativo che aiuta una persona a tornare al livello in cui si trovava l'uomo quando Dio lo ha creato. I siberiani non cacciano mai per piacere, solamente per sfamarsi, e soltanto quando vanno nel bosco profondo, nella loro patria, in Taiga» (*Ivi*: 10-11).

In questo senso, Lilin di fatto *costruisce* una cultura essenzializzata, ma proprio per questo percepita come “autentica”, incontaminata, fornendo, attraverso la sua “autobiografia etnica”,

an authenticity that the dominant culture either professes to lack or that it claims to have lost, and for which it feels a mute nostalgia. Under these conditions, ethnic autobiography provides the basis for a redemptive exploration of a putatively threatened cultural authenticity—an authenticity, however, not so much recuperated as retranslated to meet the dominant culture's needs (Huggan, 2001: 156).

L'autenticità è un concetto che ha assunto nel corso del tempo varie significazioni, ma nell'analisi di *Educazione siberiana* emergono due particolari accezioni del termine. In un primo significato, mutuato dall'antropologia, una cultura autentica è un'entità “originaria”, pura e incontaminata perché protetta nel suo isolazionismo e nella sua unicità non soggetta a mutamenti. In un secondo senso l'autenticità è legata al piano della verità: un'opera d'arte autentica è un'opera “originale” ovvero “non falsificata”; o, ancora, autentico è ciò che corrispondente al vero e al reale, ed è dunque incontestabile. L'opera di Lilin risente di entrambe le

accezioni, stimolando una riflessione sia sull'uso strategico e turistico⁵ della nostalgia verso un'autenticità perduta o minacciata, sia sul valore di verità delle scritture di migrazione, in particolare nel caso dell'autobiografia.

Educazione siberiana, infatti, risponderebbe a un bisogno generalizzato di evasione del pubblico, una necessità di vivere esperienze più “vere”, e non solo in qualità di osservatori ma di consumatori dell'eticità. Il racconto su un mondo criminale, spietato e antico, immerso nelle fredde ed esotiche atmosfere della lontana Siberia – il tutto raccontato da chi “realmente” ha esperito quel mondo e può farsi garante dell'autenticità – ha certamente favorito la particolare fortuna di cui ha goduto il romanzo di Lilin⁶.

Più di tutto mi piaceva quando nonno Kuzja mi raccontava della Siberia: le storie degli Urca, di come si erano opposti al regime dello zar e a quello dei comunisti. Era bello, perché in quelle storie si sentiva il filo che teneva insieme la mia famiglia, e legava le persone del passato a quelle del presente. Grazie a questo filo *tutto appariva molto più credibile, reale* (Lilin 2009: 63, corsivo mio).

Secondo Moll infatti si tratterebbe di una pura operazione commerciale (2015: 114) e molti giornalisti hanno criticato aspramente il racconto siberiano, con l'accusa verso l'autore di aver falsificato la storia e sfruttato la sua identità a fini economici⁷. Non si dovrà infatti sottovalutare il sistema economico di cui fanno parte le scritture autobiografiche e l'attenzione mediatica che la scrittura di sé può generare, in particolare se caricata in senso “etnico” e convalidata per mezzo di una presunta autenticità dell'autore, garante della realtà attraverso l'uso fittizio dell'“io c'ero”. Se da una parte, infatti, l'editoria si dimostra esoticamente interessata allo status di “straniero” dell'autore, e utilizza il dispositivo dell'autenticità trasformando la finzione in testimonianza, il pubblico desidera leggere “il vero” attraverso l'esperienza autentica di chi l'ha vissuta: «The concept of “authenticity” appears to be extrapolated from the inauthenticities of everyday life as an imaginary and ideal alternative to them, just as the idea of paradise succeeds an awareness of paradise lost» (Ruthven, 2001: 149). In questo modo, avverte Ruthven, l'editoria e il pubblico arrivano paradossalmente a “comprare l'autore” più che la storia stessa, determinandone così la sua stessa invenzione.

Se da un lato possiamo quindi affermare che questo conflitto tra “autentico” e “falso” sia parte (e conseguenza) di una precisa strategia di *marketing* identitario e *branding* autoriale, dall'altro è importante notare come questo possa stimolare una riflessione sulla complessa relazione tra verità e finzione all'interno del discorso sulla letteratura della migrazione. Il romanzo di Lilin, infatti, finisce per «contravvenire ad un tacito patto stretto in un primo momento tra lo scrittore-

⁵ Cfr. Aime, Papotti (2012).

⁶ Sul dato anagrafico come principio di autenticazione e possibile strategia di *marketing* si veda l'interessante saggio di Meneghelli (2011)

⁷ Cfr. Zafesova (2009), Bianchi (2010), Armano (2011).

migrante e il suo pubblico italiano, che inizialmente si profilava soprattutto come ansioso “fruitore” di “testi sulla migrazione” basati su storie “vere”» (Moll, 2015: 114-115). Emma Bond suggerisce una nuova chiave di lettura dell’opera di Lilin: il suo ambiguo statuto di realtà potrebbe essere interpretato come «una sorta di strategia “quasi sovversiva” per uscire dalle aspettative del market, e per non essere classificato semplicemente come un’altra testimonianza autobiografica migrante» (Bond, 2013: 317; 2018). L’autenticità, «both as a self-validating identitary category and as a consumer-oriented strategy to consolidate Western power by alleviating white-liberal guilt» (Huggan, 2001: xiv), si rivela dunque nel nostro caso uno strumento efficace per comprendere le articolazioni autobiografiche della messa in scena dell’identità, del gioco di realtà e finzione, e come afferma Huggan, delle strategie di consumo adottate dall’industria editoriale.

3. IL PARATESTO

«Una vita fuori dall’ordinario raccontata da chi l’ha vissuta», si legge nella quarta di copertina di *Educazione siberiana*. Una frase certamente accattivante, perché suggerisce al lettore che ciò che troverà in questo libro saranno non solo imprese mirabolanti, ma avventure vere. Una rivelazione, questa, che trova ulteriori conferme diffuse lungo tutto lo spazio paratestuale del romanzo di Lilin, dando così forma a quell’insieme di «istruzioni per l’uso» (Genette, 1989: 4) che posizionandosi alle soglie del testo ne determina la ricezione: suggerendo, modellando e orientando la risposta del lettore all’interno di uno specifico *frame* interpretativo. In relazione a *Educazione siberiana* si potrà notare come sia la parte peritextuale (i messaggi che abitano nello spazio interno del volume stesso) sia quella epitextuale (i discorsi che circolano all’esterno del libro) siano state ampiamente sfruttate per assolvere al plurimo compito del paratesto: proporsi il più possibile come attraente, rappresentativo e legittimante. Nel nostro caso possiamo evidenziare alcuni elementi che svolgono queste funzioni.

In primo luogo, come abbiamo già parzialmente visto, una fondamentale strategia comunicativa è impiegata dalla copertina. In quarta, l’attendibilità della storia raccontata è confermata dalla biografia posta subito dopo la breve sintesi: «Nicolai Lilin, di origine siberiana, è nato in Transnistria nel 1980 e da qualche anno vive in Italia». Nel caso ci fosse ancora qualche dubbio, ci pensa la prima di copertina ad eliminare ogni incertezza. Un volto, quello dell’autore stesso, rivendica autenticità. Collocato lì, sulle soglie del testo, come un segnale di accesso all’esperienza di vita narrata, ci vuole convincere che il testo che leggeremo è realmente “una storia vera”. Lilin è girato sul fianco, con il tatuaggio illuminato, il viso nel buio: «A me interessava il suo tatuaggio, che è quello di cui parla nel libro, e mi interessava nascondergli il volto, infatti è tutto in ombra, è come dire “c’è

qualcosa di vero e qualche cosa che voi non dovete vedere, questo volto lo mostro e lo allontano simultaneamente”», ci conferma la sua editor. Una scelta iconografica, quindi, che ancor di più funziona in chiave veridittiva conferendo un preciso valore di genuinità alla storia, e nel contempo determinando una certa appetibilità del libro (l'*appeal* dell'autenticità): «Sicuramente ha più forza per il lettore pensare che quella che gli viene data è una storia vera, piuttosto che inventata»⁸.

Non si dovrà tralasciare, inoltre, la considerevole funzione svolta dai discorsi epitestuali, i quali conferiscono al romanzo una legittimazione tale da essere difficilmente contestabile. All'elogio di Saviano su «la Repubblica», che ha giocato un ruolo determinante nella vastissima accoglienza ricevuta dal pubblico, si accompagnano le numerose interviste, nelle quali Lilin sembra vacillare (forse ingenuamente, forse strategicamente) tra l'esigenza di dichiarare la finzionalità dei suoi romanzi e l'insopprimibile tentazione di mostrarsi come un criminale, raccontando stralci di storie facilmente rintracciabili nel romanzo e commercializzando, a tutti gli effetti, la sua identità. A questo si dovrà aggiungere la forte carica transmediale di *Educazione siberiana*, il cui *storytelling* è stato e continua ad essere lanciato attraverso vari media, eventi e piattaforme di comunicazione, contribuendo a perfezionare ed integrare l'esperienza del lettore con nuove informazioni, e a brandizzare la figura «mediaticamente esposta» (Fracassa, 2015: 2) dell'autore-protagonista: pensiamo all'adattamento cinematografico di Salvatores, agli spettacoli teatrali, ai documentari, alle mostre sul tatuaggio siberiano, ai programmi televisivi, fino alle collezioni di coltelli e t-shirt firmate personalmente dallo scrittore per alcuni marchi italiani.

In questo senso, *Educazione siberiana* è a tutti gli effetti un libro “glocalizzato” (Mengozzi, 2016) o, come lo definisce Coletti, un “romanzo-mondo”, una narrazione, cioè, «che interpreta il mondo (perlomeno occidentale) o esplicitamente nasce per esso e per un consumo globale. [...] si tratta di opere molto traducibili che ambiscono al mercato globale, desideroso di acquistare prodotti standardizzati e ben padroneggiabili, ma conditi di sapori locali» (2011: 101). Abbiamo visto, infatti, come il romanzo di Lilin si collochi con difficoltà all'interno della letteratura italiana della migrazione: lo scrittore sembra scarsamente interessato a promuovere uno scambio interculturale, la sua autobiografia è poco credibile e i suoi romanzi sono di consumo. Come molti autori a lui contemporanei, Lilin costruisce un romanzo, in una formula *midcult*, mettendo in scena la sua identità attraverso la lente e la coloritura del folclore locale. Ma sembra farlo con una precisa consapevolezza del mercato e della vendibilità dell'“autenticità”, nel doppio senso, di cui abbiamo parlato, di verità autobiografica e purezza culturale. Nel caso di *Educazione siberiana* si può dunque facilmente notare come le dinamiche di soggettivazione e assoggettamento siano inestricabilmente connesse nel gioco del

⁸ Entrambe le citazioni provengono da un'intervista gentilmente concessa da Dalia Oggero, editor di Lilin per Einaudi (Intervista a Dalia Oggero, 22 maggio 2019).

mercato culturale contemporaneo: alla presa di parola da parte di un soggetto appartenente a una minoranza culturale, corrisponde una strumentalizzazione editoriale del racconto etnico, adattato ai bisogni del pubblico, ma anche un esercizio cosciente di costruzione del sé da parte dell'autore. In un romanzo che strizza l'occhio alle strategie neocoloniali di consumo della differenza culturale si compie il superamento, o la complessificazione, delle categorie della letteratura italiana di migrazione. Nell'opera di Nicolai Lilin la testimonianza è in vendita e l'autenticità prende le forme di un'identità messa in scena nella sua impossibile integrità e purezza. Ma, paradossalmente, quanto sarà più fittizia, tanto più la si percepirà come vera. È lo spettacolo dell'alterità, in cui una società primitiva siberiana, insieme al suo informatore e creatore, vengono inscenati e brandizzati:

Devi essere vero, sempre e comunque devi essere vero. Mi hanno insegnato a dire la verità sempre. Spesso i poliziotti russi quando arrestavano degli Urka li riprendevano mentre li interrogavano. Quando dicevano sei un criminale loro dovevano rispondere sì, se rispondevano no era una condanna a morte tra tutti gli Urka. Un Urka non mente mai⁹.

Bibliografia

- Aime, M., Papotti, D., 2012, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi.
- Armano, A., 2011, "Lilin, la bufala che venne dal freddo" in *il Fatto Quotidiano*, 12 maggio, 2011, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2011/05/12/lilin-la-bufala-che-venne-dal-freddo-2/109502/> (ultima consultazione 17 Luglio 2019).
- Benvenuti, G., 2011, "Letteratura della migrazione, letteratura postcoloniale, letteratura italiana. Problemi di definizione", in F. Pezzarossa, I. Rossini (a cura di), *Leggere il testo e il mondo. Vent'anni, di scritture della migrazione in Italia*, Bologna, CLUEB, pp. 247-260.
- Bianchi, P., 2010, "Ho smascherato Nicolai Lilin, il maleducato siberiano" in *il Giornale*, 28 gennaio, 2010, <http://www.ilgiornale.it/news/ho-smascherato-nicolai-lilin-maleducato-siberiano.html> (ultima consultazione 17 Luglio 2019).
- Bond, E., 2013, "Il corpo come racconto: arte e mestiere nell'Educazione siberiana di Nicolai Lilin e Bevete cacao Van Houten! di Ornela Vorpsi" in M. Kleinhans, R. Schwaderer (a cura di), *Transkulturelle italoophone Literatur - Letteratura italoфона transculturale*, Würzburg, Königshausen & Neumann, pp. 309-322.
- Bond, E., 2018, *Writing Migration through the Body*, Cham, Palgrave Macmillan.
- Burns, J., 2013, *Migrant Imaginaries. Figures in Italian Migration Literature*, Bern, Peter Lang.
- Coletti, V., 2011, *Romanzo mondo. La letteratura nel villaggio globale*, Bologna, il Mulino.
- Cuccaroni, V., 2010, "La letteratura dei nuovi italiani" in *PRISMA. Economia, Società, Lavoro*, 2, pp. 153-166.
- De Conciliis, E., 2012, "Educazione siberiana. Un percorso critico" in *Il portale di Kainos*, 13 giugno, 2012, <http://www.kainos-portale.com/index.php/malavita-editoriale-e-indice/83-percorsi12/231-educazione-siberiana-un-percorso-critico> (ultima consultazione 17 Luglio 2019).
- Eakin, P. J., 2014, *Fictions in Autobiography: Studies in the Art of Self-Invention*, Princeton, Princeton University Press.
- Fischer, M. M. J., 1997, "Etnicità e arti postmoderne della memoria" in J. Clifford, G. Marcus (a cura di) *Scrivere le culture. Poetiche e politiche dell'etnografia*, Roma, Meltemi, pp. 267-314.

⁹ A parlare è Lilin e la citazione è tratta dall'intervista rilasciata a Saviano in occasione della recensione di *Educazione siberiana* su «la Repubblica», disponibile al link <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/04/03/secreti-della-mafia-russa.html>.

- Fracassa, U., 2011, "Critica e/o retorica. Il discorso sulla letteratura migrante in Italia" in F. Pezzarossa, I. Rossini (a cura di), *Leggere il testo e il mondo. Vent'anni di scritture della migrazione in Italia*, Bologna, CLUEB, pp. 169-181.
- Fracassa, U., 2015, "La dimensione politica del cecchino nella narrativa di Pavel Hak e Nicolai Lilin" in *Between*, V, 10.
- Genette, G., 1989, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi.
- Giovannetti, P., 2010, "Il borghesuccio che c'è in noi. Seduzione e crisi del detective vendicatore" in *Tirature '10*, pp. 30-36.
- Huggan, G., 2001, *The Postcolonial Exotic. Marketing the margins*, London-New York, Routledge.
- Kaplan, C., 1992, "Resisting Autobiography: Out-Law Genres and Transnational Feminist Subjects" in S. Smith, J. Watson (eds.), *De/Colonizing the Subject: The Politics of Gender in Women's Autobiography*, Minneapolis, University of Minnesota Press, pp. 115-138.
- Lejeune, Ph., 1986, *Il patto autobiografico*, Bologna, il Mulino (ed. orig. *Le pacte autobiographique*, Paris, Editions du Seuil, 1975).
- Lilin, N., 2009, *Educazione siberiana*, Torino, Einaudi.
- Mauceri, M. C., 2009, "La scrittura è una coltellata. Recensione a Educazione siberiana di Nicolai Lilin" in *Kuma*, 17.
- Meneghelli, D., 2011, "Il diritto all'opacità. Autori, contesti, generi nella letteratura italiana della migrazione" in *Scritture Migranti*, 5, pp. 57-80.
- Mengozi, C., 2010, "Strategie e forme di rappresentazione di sé nella letteratura italiana della migrazione" in *Italies*, 14, pp. 381-399.
- Mengozi, C., 2013, *Narrazioni contese. Vent'anni di scritture italiane della migrazione*, Roma, Carocci editore.
- Mengozi, C., 2016, "Le leggi del mercato e le preferenze dei lettori. Ipotesi sulla circolazione e il successo della narrativa italiana ultra-contemporanea in Repubblica Ceca" in *Narrativa nuova serie*, 38, pp. 101-112.
- Moll, N., 2015, *L'infinito sotto casa. Letteratura e transculturalità nell'Italia contemporanea*, Bologna, Pàtron.
- Parati, G., 2005, *Migration Italy. The Art of Talking Back in a Destination Culture*, Toronto, University of Toronto Press.
- Pezzarossa, F., 2015, "Al finire di esigue narrazioni. Come evapora la letteratura migrante" in *Between*, Vol. 5, No. 10, <http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/1964/1887>
- Pezzarossa, F., Rossini, I. (a cura di), 2011, *Leggere il testo e il mondo: vent'anni di scritture della migrazione in Italia*, Bologna, CLUEB.
- Ponzanesi, S., 2014, *The Postcolonial Cultural Industry. Icons, Market, Mythologies*, Houndsmill, Palgrave Macmillan.
- Pratt, M. L., 1992, *Imperial Eyes. Travel Writing and Transculturation*, London-New York, Routledge.
- Quaquarelli, L., 2015, *Narrazione e migrazione*, Milano, Morellini.
- Smith, S., 1995, "Performativity, Autobiographical Practice, Resistance" in *a/b: Autobiography Studies*, 10, 1, pp. 17-33.
- Zafesova, A., 2009, "Fantasie siberiane. Indagine su un libro culto della mafia post sovietica. Sembrava tutto vero" in *La Stampa*, 23 Giugno 2009.

Giulia MOLINAROLO is a PhD candidate in Literary and Cultural Studies at the University of Bologna and member of the editorial staff of the journal "Scritture Migranti". Her doctoral research investigates the conditions of production of Italian Migration Literature (IML) and the influence of the publishing system on the selection and distribution of these texts. With the aim to bridging the gap between migrant writings and the cultural industry, she takes a multidisciplinary approach that encompasses the fields of sociology of literature, visual studies, cultural studies and postcolonial theories.

Tradition, modernité et tourisme : la transformation des funérailles bamilékes en marque culturelle au Cameroun

Bertrand DONGMO TEMGOUA

Université de Douala

Abstract. How to understand that in a French-speaking context, the use of ‘funerals’ gives rise to a reality other than a funeral and at the same time is seen as a strong brand identity for Bamileke? Our paper tries to explain how the encounter between the Bamileke culture of Western Cameroon and Western modernity has led to migratory movements that have influenced the country. This special encounter has also led to the introduction of specific expressions in the French spoken in Cameroon and has given to the emergence of a memory tourism, which is a source of an enhanced visibility of attractiveness and of economic development in the region.

Keywords: Bamileke funerals, memory tourism, cultural identity, cultural mark.

INTRODUCTION

L’expression « les funérailles » fait automatiquement penser à des « obsèques » et, selon la définition en ligne du dictionnaire français Larousse¹, à des « cérémonies solennelles accomplies pour rendre les honneurs à la dépouille de quelqu’un ». Cependant, quelle fascination de réaliser qu’il s’agit, tout au contraire, de cérémonies funéraires certes, mais davantage de festivités suivant un protocole traditionnel bien défini, à forte intensité folklorique, dans une grande allégresse, où animations culturelles traditionnelles se mêlent aux spectacles de musiques et danses modernes.

C’est le cas du Cameroun, pays d’Afrique francophone où un phénomène traditionnel rattaché aux us et coutumes s’est mué en élément identitaire fort de l’ethnie bamiléké, considérée en termes quantitatifs comme la plus importante du pays (Debel, 2011 : 37). Cela dès lors que s’est opéré le contact de ce peuple avec la modernité occidentale au XIX^e siècle, à la faveur de la mouvance colonisatrice (Owona, 1993 ; International Crisis Group, 2010 ; Temgoua, 2014 ; Djache, 2012). Une mutation sémantique des funérailles s’est ainsi faite pour qualifier selon une désignation modernisée ce phénomène local signifiant « grand deuil », mais s’exprimant autrement qu’une cérémonie de deuil au sens moderne du terme.

¹ www.larousse.fr/dictionnaires/francais/funérailles/35591?q=funérailles#35559

Il s'en est en suivi le développement d'une dynamique de de mobilité à l'origine du plus important marché du tourisme de mémoire du pays, voire de la sous-région (Dongmo Temgoua, 2015, 2017). Comment la rencontre entre deux cultures a-t-elle, d'une part, donné lieu à d'importants mouvements migratoires et propulsé une coutume parmi tant d'autres comme élément identitaire fort et, d'autre part, mis en place les bases d'un tourisme émetteur à partir de nouvelles terres d'accueil et d'un tourisme récepteur dans la région d'origine des émigrés ? Comment un terme polysémique devient-il un élément d'identité et de marque pour la promotion et le développement d'une communauté ? Notre article esquisse une narration de faits inhérents au contexte camerounais, suivant une approche ethnographique, à visée compréhensive (Gérin-Lajoie, 2002 ; Cleret, 2013).

1. L'EXPRESSION DE LA TRADITION DANS UN CONTEXTE NOUVEAU/MODERNISÉ : DU RENFORCEMENT DE L'IDENTITÉ CULTURELLE À LA MARQUE CULTURELLE FORTE

L'histoire révèle que l'entrée du Cameroun dans la modernité et le nouveau contexte social global qui en résulte impose, comme le montre la suite de notre développement, des adaptations linguistiques. Une coutume locale identitaire des Bamilékés s'est vue attribuer le qualificatif de *les funérailles*, mot emprunté à la langue française, considérée alors du point de vue local comme un des attributs de la modernité (Touraine, 1992 ; Warnier 2008 ; Noah 2012 ; Schnapper, 1986).

1.1. Contexte de l'étude et corollaires d'une rencontre des cultures... entre tradition et modernité

Adaptation linguistique (sémantique, lexicale) : les funérailles et les Bamilékés de l'Ouest Cameroun

En langue locale, c'est-à-dire en yemba, parlée dans la commune de Dschang, espace géographique et culturel de 262 km² au sein duquel est circonscrite l'étude qualitative menée de 2014 à 2016, le phénomène culturel que nous analysons est désigné par « m í á lewhā » : « m í á » signifiant « grand », « lewhā » voulant dire « deuil » (Bird et Tadajeu, 1997). Ainsi, pour les Bamilékés de l'aire géographique Yemba, comme pour l'ensemble de l'ethnie, les manifestations qu'on observe autour de la commémoration des défunts sous l'appellation *les funérailles* correspondent en réalité au grand deuil. Ce qui laisse supposer l'existence, dans la coutume, d'un deuil de moindre dimension « lewhā » qui, cependant, correspond bien aux obsèques. Selon toute logique, une mutation sémantique a dû s'opérer à un moment donné de l'histoire de ce peuple.

Le patriarche bamiléké Kengni Jean² déclare que ces célébrations immémoriales que l'on dénomme aujourd'hui *les funérailles* existent depuis des temps immémoriaux. Notons que ce grand deuil est organisé en principe longtemps après les obsèques de celui ou de ceux qui sont au centre des commémorations.

Notre étude concerne une population d'environ 120 000 habitants ; la démarche ethnographique adoptée est inspirée de Cléret (2013), une démarche qui nous semble pertinente aussi bien en tant qu'outil de collecte que d'analyse de données en sciences de gestion, et plus particulièrement en marketing. Par ailleurs, Gérin-Lajoie considère déjà en 2002 que la recherche qualitative de type ethnographique « est un outil des plus appropriés pour étudier le processus de construction identitaire et les pratiques langagières, en ce qu'elle se prête à l'analyse microsociologique » (2002 : 77). Toutes les catégories sociales ont été représentées dans l'échantillon (patriarches, chefs traditionnels, hommes de culture, élites citadines, Bamiléké ordinaire, etc.). Par ailleurs, pour mieux appréhender le phénomène étudié nous avons procédé à une immersion au sein de deux familles organisatrices de funérailles, dans l'une comme invité et dans l'autre comme membre de l'équipe d'organisation. Ainsi, l'observation participante effectuée au cours de différentes célébrations, renforcée par les écrits publiés sur ce peuple qualifié de fascinant et, surtout, de montagnards entrepreneurs (Maguerat, 1983), ont permis de trianguler les données. L'analyse faite de par notre posture épistémologique interprétativiste vise à comprendre, à interpréter et à apporter des éléments d'explication du processus de construction de ce phénomène social riche d'enseignements. Comment les funérailles, simple expression de la langue française au départ, deviennent-elles un élément d'identité d'un peuple au point d'en constituer une marque culturelle pour son développement ? Il résulte des faits observés et des entretiens semi-directifs réalisés (27 au total) appuyés par la littérature (Tardits, 1960 ; Maguérat, 1983 ; Notué et Perrois, 1984 ; Fouellefack Kana, 2005 ; Kuipou 2015 ; Dongmo Temgoua 2017 ; Djemgou, 2017, Assongni, 2018), qu'il existe deux événements autour d'un défunt : les obsèques « lewhū » et les funérailles « m í á lewhū ». C'est ce qui entretient donc cette ambivalence entre ce que sont supposées être des cérémonies de lamentations selon la lexicographie française, et cette manifestation qui se trouve être une occasion de réjouissances populaires à nulles autres pareilles et à portée internationale dans le contexte camerounais.

² « À ma connaissance, les funérailles ont toujours été pratiquées, depuis que cette tribu des Bamiléké existe ». Entretien du 26-10-2014 à Dschang.



Figure 1 : Illustration en images des funérailles en comparaison aux obsèques.

Source : site web sinotable.com, banque personnelle de photos.

La quête d'une cohabitation harmonieuse des cultures et la démarcation identitaire des funérailles

Rappelons, comme le fait Dongmo Temgoua (2017) sur la base des travaux de Noah (2012), Touraine (1992) et de Warnier (2008), qu'en Afrique en général et au Cameroun en particulier, est moderne ce qui est né ou vient des pays occidentaux. Ainsi, la tradition concerne le passé et les valeurs sociales d'avant le contact avec l'Occident, qu'il s'agisse de valeurs religieuses, philosophiques, morales ou humaines. Historiquement, c'est de cette rencontre que naît indubitablement le souci de communication et notamment de l'expression de la tradition locale ainsi que sa perception et / ou son interprétation dans un contexte social nouveau. En effet, par le biais des mécanismes situationnels (Hedström et Swedberg, 1998), divers éléments de cultures différentes (locales et occidentales) s'entremêlent pour la première fois : les langues locales (environ 250) face aux langues occidentales dont le français, les traditions, les idéaux, les croyances, les us et coutumes. Ce qui laisse

entrevoir une tension latente entre tradition et modernité dont la neutralisation seule devra permettre une cohabitation harmonieuse (Dongmo Temgoua, 2017).

La nécessité d'une interprétation des différents signes culturels compréhensibles par tous à travers une démarche syncrétique explique, comme nous l'avons décrit plus haut et comme le montre Fouellefack Kana (2005), la variation sémiologique qui donne à l'expression *les funérailles* un contenu singulier et différent de tout ce qui était connu sous cette appellation jusque-là. Dans les faits, l'étiquette normalement accolée à un deuil dans le reste de la sphère francophone se trouve apposée sur ce que les Bamilékés considèrent non pas comme un deuil, mais plutôt comme un « grand deuil », qu'ils interprètent dans les termes de festivités. Cela fait des Bamilékés du Cameroun le seul peuple dans la communauté linguistique francophone à donner aux « funérailles » un contenu autre que celui des obsèques.

1.2. Développement de flux migratoires et promotion de l'identité culturelle

Les raisons d'une mobilité tous azimuts et l'impact sur la célébration des funérailles

Les puissances coloniales ont remodelé le territoire selon leurs priorités, installant des plantations, déplaçant les populations et établissant les fondations d'une vie urbaine moderne. (ICG, 2010 : 1)

Suivant la théorie de la construction des phénomènes sociaux, les mécanismes situationnels sous-jacents expliquent le nouveau contexte inhérent à la rencontre entre tradition et modernité (Hedström et Swedberg, 1998b ; Depeyre et Dumez, 2007 ; Dumez, 2011). Les bouleversements démographiques engendrés au cours de cette période, notamment l'exode rural, l'immigration, etc., auront créé chez le peuple bamiléké, comme le montre la suite, une évolution dans la célébration des funérailles et des conditions favorables au tourisme de mémoire. Il s'est vite posé une problématique liée à l'observation et à la pratique des traditions par chacune des deux catégories de Bamilékés vivant désormais dans des lieux distincts. Une première catégorie de Bamilékés restés sur place au village d'origine de la famille et ayant ainsi conservé les traditions est désormais confrontée à une deuxième catégorie de Bamilékés, les émigrés se trouvant davantage sous l'influence de nouveaux modes d'une vie urbaine moderne.

L'attachement à la tradition et la promotion de l'identité culturelle bamiléké à travers les funérailles

Si on s'accorde avec Chevalier et Morel (1985) que la notion d'identité, certes complexe à cerner, désigne néanmoins tout autant ce qui distingue que ce qui rassemble des individus ou groupes sociaux d'une part et, d'autre part la manière dont chaque individu s'identifie lui-même par rapport aux autres (Vinsonneau,

2002), alors le lien avec la culture, notion tout aussi complexe, devient visible. La conscience d'une identité singulière ouvre aux individus ou groupes sociaux des perspectives de valorisation et d'affirmation de leurs modes de vie propres, en conséquence de leurs cultures (Charadeau, 2001, Magérard, 2012). Au Cameroun, il ressort des études ethnographiques que les Bamilékés sont très conservateurs vis-à-vis de leurs traditions, dans un pays de plus en plus occidentalisé (Tardits, 1960, Notué et Perrois, 1984 ; Kuipou, 2015 ; Assongni, 2018).

La société bamiléké, organisée en une multitude de « chefferies », a conservé, jusqu'à nos jours, des institutions apparemment solides et elle est un véritable conservatoire de quelques-unes des plus remarquables traditions d'organisation politique que l'on puisse rencontrer dans les civilisations africaines. (Tardits, 1960 : 11).

C'est là un des aspects qui les rassemble en les distinguant des autres groupes ethniques du pays. *Les funérailles* constituent pour eux la plus commune et l'une des plus significatives des traditions, car en lien direct avec leur spiritualité (Fouellefack Kana, 2005). C'est « une donnée traditionnelle jusqu'ici inviolable parce que sacrée et source de bénédictions. » (Ibid., 91). Les chefs traditionnels (gardiens de la tradition) que nous avons interviewés le confirment et insistent sur ce devoir de mémoire dont les règles et pratiques collectives à préserver se transmettent pour l'essentiel oralement. Ce qui en fait un des éléments identitaires marquants.

Cela explique donc, dans une certaine mesure, l'importante mobilisation ainsi que la forte mobilité observée aujourd'hui autour de ce phénomène. Il s'agit chaque année de déplacements en masse ne pouvant passer inaperçus et ce sur une période de cinq à six mois, où des individus venant de tout le pays et de l'étranger séjournent à l'Ouest pour honorer leur devoir de tradition. Ainsi, la dynamique socioéconomique qui en découle, notamment à travers l'organisation d'environ 15 000 événements culturels pour une dépense estimée en dizaines de millions d'euros par an (Dongmo Temgoua, 2017), participe à faire connaître les funérailles dans tous les lieux géographiques où résident les Bamilékés au Cameroun et à l'étranger. Elle s'ouvre en même temps à de nouvelles influences qui la transforment et la font évoluer, lui conférant ainsi une visibilité qui ouvre un champ d'exploitation à des fins touristiques et de développement territorial.

2. LA TRANSFORMATION DES FUNÉRAILLES EN MARQUE CULTURELLE, SOURCE DE DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE

Au regard de l'analyse qui précède, la modernité apporte des outils de mise en valeur des funérailles en tant que phénomène social singulier et identitaire du peuple bamiléké, posant dès lors les jalons d'une marque culturelle porteuse de développement touristique du territoire.

2.1. L'évolution des funérailles : de l'identité à la marque culturelle bamiléké

Sous ses formes multiples, les funérailles bamilékes ne manquent pas d'atouts pour attirer les visiteurs.

La démarcation de la composante événementielle des funérailles...

« Il n'y a pas de site d'emprunt pour l'organisation des funérailles. Elles doivent se faire à la source de la famille, c'est-à-dire au village d'origine » (Kengni Jean)³. De ce fait, en invitant amis, collègues de service et autres connaissances à les accompagner à l'Ouest lors des festivités, ce qui constitue par ailleurs une des exigences de fond dans les célébrations, les Bamilékes font découvrir les funérailles et en font ainsi la promotion dans leurs différentes villes de résidence au Cameroun comme à l'étranger. Sur le plan événementiel, l'ampleur prise par *les funérailles* depuis quelque temps aura suscité de nouvelles ambitions au sein de la communauté. La popularité et le retentissement sont même instrumentalisés à d'autres fins, y compris politiques (Dongmo Temgoua, 2017 : 208).

La dimension événementielle des funérailles et la marque culturelle inhérente

L'évocation des funérailles donne désormais lieu à un certain nombre d'activités précises qu'il convient de catégoriser dans le champ du tourisme de mémoire festif à essence culturelle (Dongmo Temgoua, 2017). Ce sont des démonstrations de danses patrimoniales avec tenues d'apparat et autres parures dans les lieux des festivités, des réceptions gastronomiques où mets traditionnels et modernes abondent à côté de vins et spiritueux pour certaines cérémonies, notamment celles organisées par les plus riches. Par ailleurs, le terme *les funérailles* s'accompagne d'un afflux de passagers dans les agences de transports interurbains qui desservent la région de l'Ouest avec, comme spécificité par rapport aux autres lignes du pays, les voyages de nuit qui permettent aux travailleurs des zones urbaines de vaquer à leurs occupations en journée et de voyager la nuit. C'est l'occasion de grandes effervescences dans les villes de l'Ouest où s'activent hôtels, restaurants et traiteurs, préparés à l'accueil des visiteurs. C'est bien sûr la découverte des lieux typiques de la région pour les touristes selon les endroits de célébration.

En résumé, lorsqu'au Cameroun, l'on évoque *les funérailles*, ce sont les Bamilékes et la région de l'Ouest Cameroun dans son ensemble qui sont identifiés et l'on imagine de manière assez précise comme se déroulent ces manifestations. Les éléments de construction d'une marque sont donc réunis pour faire des funérailles non plus un simple phénomène identitaire, mais une marque culturelle qui fait l'objet d'un branding spécifique et permet de construire une relation durable avec son public (Sicard, 2008). Cette tradition remplit bien les caractéristiques d'une marque

³ Entretien du 26-10-2014 à Dschang.

culturelle forte, cela d'autant plus que : d'une part, les Bamilékés en sont l'émetteur unique et les valeurs émises par *les funérailles* sont similaires d'un point de la région à l'autre ; d'autre part, *les funérailles* ont un caractère permanent et stable dans le temps, seuls quelques éléments de forme évoluent dans la durée, les bases spirituelles, rituelles et traditionnelles restant les mêmes... Par ailleurs, la gestion de cette marque culturelle est d'autant plus remarquable que les outils auxquels font appel les organisateurs des funérailles pour convier les uns et les autres intègrent toute la panoplie habituellement utilisée pour des communications professionnelles d'entreprise ou pour des campagnes marketing (affichage, banderoles, annonces radio-tv, spot...).

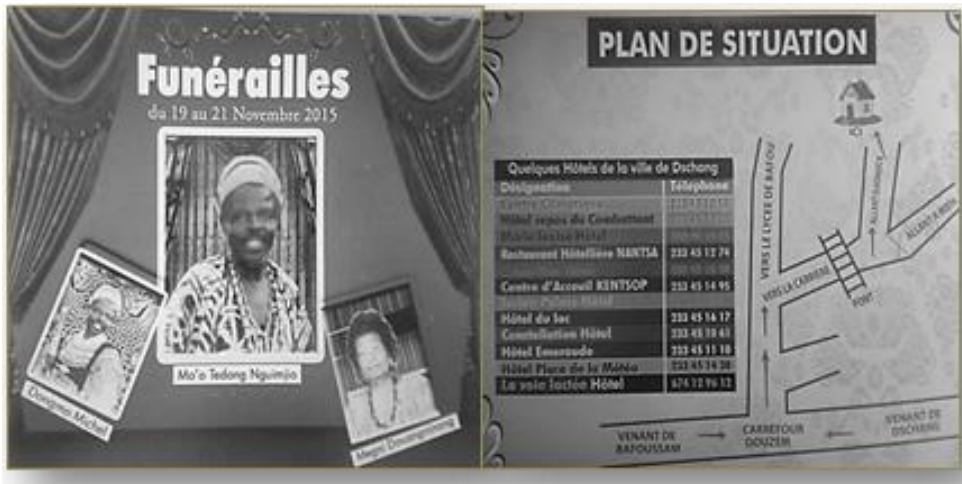


Figure 2 : Exemple d'un billet de faire-part (invitation) à des funérailles.

Source : Dongmo Temgoua, 2017.

2.2. Développement d'un tourisme de mémoire émetteur et récepteur autour des funérailles

Le fait de partir de leur région d'origine positionne les émigrés bamilékés en touristes potentiels et pose ainsi les bases du tourisme émetteur dans leurs différents lieux de résidence. De l'autre côté, la région d'origine, l'Ouest en l'occurrence, s'ouvre au tourisme récepteur pour l'accueil des visiteurs qui reviennent régulièrement afin de respecter la tradition.

Le pays bamiléké chancre du tourisme culturel au Cameroun

Avec *les funérailles* et les autres us et coutumes qui subsistent en pays bamiléké, on peut affirmer que le tourisme culturel y est le mieux développé du pays. Les nouveaux besoins à satisfaire par le nouveau marché réel auront été très vite perçus par les acteurs, entrepreneurs potentiels.

Comme je suis né près de la gare routière de Dschang et que j'y ai passé toute mon enfance, j'ai dû m'apercevoir qu'à de nombreuses fois, il y avait toujours une foule importante de personnes désirant voyager et très peu de cars de transports disponibles. (Tatsalekeu Martin)⁴

Ces derniers ont aussitôt entrepris de mettre en œuvre des infrastructures (hôtels, restaurants, etc.). Avec 229 hôtels, 45 restaurants classés et non classés confondus en 2015 selon les sources de la Délégation Régionale du Tourisme et des Loisirs, la région se positionne ainsi au 3^e rang sur les dix régions que compte le Cameroun. Des structures de transports interurbains ont aussi vu le jour et sont parmi les mieux structurées du Cameroun (ACA EXPERTISE, 2015 ; Dongmo Temgoua 2017 : 215).

Aujourd'hui, l'essentiel du chiffre d'affaires de ces entreprises est réalisé autour des activités liées aux funérailles, comme en témoigne Kigni Joseph⁵, promoteur de l'hôtel Place de la Météo. Goufak Bernard⁶ et les autres entrepreneurs locaux qui estiment à 30% le chiffre d'affaires généré grâce aux funérailles. Ce qui fait des funérailles une marque culturelle rentable et sur laquelle il semble logique d'investir.

Une image de marque pour la promotion de la région à l'international

Je suis canadien et mon fils m'a fait part d'un événement culturel traditionnel riche en son et couleur, presque envoûtant de rythme et de démonstrations folkloriques auquel il avait pris part lorsqu'il avait séjourné au Cameroun. C'était effectivement des funérailles. (Jolin, 2018)⁷

Ces propos sont tenus en marge du Festival International du Tourisme d'Angers 2018 qui accueillit à Angers les *Rendez-vous Champlain*, colloque international sur la question des ressources humaines dans le tourisme. « Une fois de retour au Canada, je dirais à mon fils que j'ai eu droit ici en France à un exposé sur cette manifestation au cours de ce colloque et il en sera très heureux ». La marque culturelle que constituent *les funérailles* imprègne des lieux où résident les Bamilékés établis partout dans le monde et même le milieu scientifique. Cela depuis quelque temps, notamment avec les travaux de Dongmo Temgoua (2015, 2017) qui mettent en exergue l'important marché et les opportunités entrepreneuriales qui se rattachent au tourisme de mémoire inhérent. Ce tourisme de mémoire contraste avec la perception dominante de ce concept principalement associé à la mémoire combattante (Lalieu, 2001 ; Ceser, 2012 ; Hertzog, Knafou et Barrière, 2012 ; Ypersele, 2014), ce que certains auteurs qualifient de tourisme de guerre (Lefevre, Naef et Michel, 2019), ou encore de *Dark Tourism* (tourisme sombre) Lennon et Foley (2000), voire de tourisme macabre (Seaton, 1996 ; Dann et Seaton, 2003). Il

⁴ Entretien du 14-04-2016 à Dschang.

⁵ Entretien du 07-01-2016 à Douala.

⁶ Entretien du 30-10-2015 à Douala.

⁷ Entretien du 22-03-2018 à Angers.

ne s'agit nullement du tourisme de pèlerinage effectué généralement autour des sanctuaires et lieux saints identifiés par la religion (Rey, 2010 ; Chevrier 2016), encore moins du tourisme de racine comme celui pratiqué autour des vestiges de la traite négrière (Mbaye, 2005; Dussauge, 2015). Comme le suggèrent Rieutort et Spindler (2015), le tourisme de mémoire autour *des funérailles* s'appréhende au-delà des faits historiques douloureux du passé. Ici, comme nous l'avons vu plus haut, les gens se déplacent en masse pour des festivités grandioses visant à honorer collectivement la mémoire d'un défunt et le faisant, ils participent à la préservation de la mémoire collective et à la retransmission des valeurs traditionnelles et identitaires du peuple bamiléké.

Outre le Festival International du Tourisme d'Angers, quelques rendez-vous scientifiques ont en effet permis de mettre en avant la particularité du tourisme de mémoire pratiqué à travers les funérailles bamilékés du Cameroun et, partant, de faire la promotion de la région de l'Ouest et des Bamilékés. Ainsi, cette promotion tous azimuts et l'intérêt que suscitent *les funérailles* sur le plan scientifique vont certainement contribuer au renforcement de cette marque culturelle et, en conséquence, au développement du tourisme de mémoire dans la région de l'Ouest Cameroun.

DISCUSSION-CONCLUSION

La rencontre entre tradition et modernité est venue renforcer l'identité des Bamilékés à travers *les funérailles*, phénomène culturel qui, de par sa singularité s'est mué en marque culturelle, aujourd'hui connue et reconnue au-delà de sa région d'origine. Sa valeur marketing rejaillit sur les Bamilékés, qui en sont les dépositaires, et aussi sur la région de l'Ouest dont le développement touristique est porteur d'opportunités entrepreneuriales. Dans le même temps, la problématique d'une définition du tourisme de mémoire qui doit se concevoir au-delà des faits historiques douloureux marquants du passé trouve à travers *les funérailles* tout son sens. Ce phénomène traditionnel apporte l'illustration d'un tourisme de mémoire festif à essence culturelle, rattaché aux us et coutumes séculaires qui, le temps d'un festival, enrichissent le présent, au moyen d'instruments empruntés à la modernité, des valeurs immémoriales d'un peuple.

Doit-on dès lors considérer qu'il y a véritablement antagonisme entre tradition et modernité ? La tradition ne saurait rester statique, cela en ce sens que chaque génération dispose d'outils propres de lecture de son époque. À cet effet, les traditions, même si elles sont dans le fond conservées et retransmises telles quelles aux générations futures, se doivent néanmoins d'évoluer ; mieux : de se transformer dans un élan adaptatif pour préserver leur essence dans un monde en perpétuelle mutation. En d'autres termes, pour que les générations présentes et futures évoluent

dans un monde moderne comprennent, s'approprient, préservent et transmettent les traditions pour en assurer la pérennité, il faut qu'elles les interprètent avec les outils de l'heure, c'est-à-dire ceux liés à la modernité. *Les funérailles* sont une illustration de transformation d'une tradition à des fins de pérennisation.

À la faveur de la rencontre entre tradition et modernité, la composante événementielle des funérailles s'est progressivement transformée. Cette transformation a été nécessaire pour répondre au besoin de cohabitation harmonieuse entre deux cultures, a priori qualifiées d'antagonistes, mais qui, au final, se servent mutuellement, l'une (la modernité) offrant à l'autre (la tradition) des outils de préservation dans un monde évoluant sans cesse. Ainsi, cette cohabitation a, sur un certain plan, favorisé le renforcement de l'identité des Bamilékés à travers une des manifestations de leur tradition, en l'occurrence *les funérailles*, qui par la suite ont émergé en marque culturelle. Offrant dès lors de nombreuses possibilités de développement d'activités commerciales et d'aménagement du territoire à des fins touristiques.

À travers sa marque culturelle, les éléments d'une mise en place d'un circuit de nombreux produits touristiques d'envergure mondiale autour des funérailles sont désormais réunis, pour que des voyageurs y trouvent un intérêt conséquent. Cependant, on s'interroge si le cas des funérailles ne pose pas un problème d'acculturation, surtout qu'on est en droit de se demander pourquoi les funérailles n'ont pas été désignées « *mia lewhou* », au contact de l'Occident ? Peut-on dès lors parler d'un rapport de forces en faveur de la culture occidentale qui a réussi à imposer une appellation erronée à un phénomène traditionnel bien précis ? Les membres de l'Académie française vont-ils tenir compte de cette variante des funérailles venue du Cameroun et plus précisément du pays bamiléké pour revisiter les significations de cette expression dans les dictionnaires de la langue française ?

Finalement, parler de funérailles dans le sens marketing du terme est-il à priori vendeur ? Il reste, malgré tout, que son évocation en dehors du Cameroun fait majoritairement référence à un enterrement et à rien de réjouissant. D'où l'importance d'une communication forte pour l'imposer à l'international. Serait-il donc plus judicieux de revenir à l'authenticité et commencer à diffuser le véritable nom du phénomène qui viendrait donc enrichir le champ lexical français ? Mais en attendant, la marque culturelle des funérailles bamilékés ne cesse de se renforcer au profit du développement de la région de l'Ouest.

Bibliographie

- ACA EXPERTISE, 2015, *Le secteur du transport interurbain des personnes par route au Cameroun*, Rapport d'Etude, <http://aca-expertise.com/wp-content/uploads/2016/08/resume-etude-sectorielle-transport-interurbain-des-personnes-au-cameroun.pdf>
- Assongni, P., 2018, *Us et coutumes en pays Bamiléké*, Éditions Asseitsa.
- Bird, S., Tadjadjeu, M. (dir.), 1997, *Petit dictionnaire Yémba-français*, Comité d'Étude de la Langue Yémba, l'ANACLAC

- Ceser Champagne Ardenne, 2012, « Le tourisme de mémoire : une terre d'histoire qui se tourne vers l'avenir », Rapport et avis du CESER Champagne-Ardenne – 07 décembre 2012, *Cahier de charge*, <https://www.ceser-grandest.fr/wp-content/uploads/2019/05/avis-et-rapport-adoptes-tourisme-memoire.pdf>
- Cleret, B., 2013, « L'ethnographie comme démarche compréhensive : immersion dans les dynamiques consommatoires du rap en France », *Recherches Qualitatives*, vol. 32, n°2, pp. 50-77.
- Dann, G. M.S. et Seaton, A.V., (dir.), 2003, *Slavery, Contested Heritage and Thanatourism*, New York/Londres, Haworth.
- Debel A., 2011, *Le Cameroun aujourd'hui*, Paris, Éditions du Jaguar.
- Depeyre C., Dumez, H., 2007, « La théorie en sciences sociales et la notion de mécanisme : à propos de Social Mechanisms », *Le Libellio d'Aegis, dossier méthodologie*, vol. 3, n° 2, pp. 21-24.
- Djache Nzefa, S., 2012, *Les civilisations du Cameroun : histoire, art, architecture et sociétés traditionnelles*, Editions Route des Chefferies.
- Dongmo Temgoua, B., 2015, « Les sources du tourisme de mémoire : émergence d'un marché touristique autour des funérailles camerounaises » in Laurent Rieutort et Jacques Spindler (dir.), *Le tourisme de mémoire un atout pour les collectivités territoriales ?* coll. « Grale », L'Harmattan.
- Dongmo Temgoua, B., 2017, *Le tourisme de mémoire porteur d'opportunité(s) entrepreneuriale(s), une analyse à partir des us et coutumes camerounais*, Thèse de doctorat de l'Université Bretagne-Loire, Université de Nantes.
- Dumez, Hervé, 2011, « Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion (2) : Une réponse à Marie-José Avenier », *Le Libellio D'AEGIS*, vol. 7, n° 1, pp. 53-62.
- Dussauge, M., 2015, « La route de l'esclave, traces-mémoire en Guadeloupe : stratégies et enjeux », in Laurent Rieutort et Jacques Spindler (dir.), *Le tourisme de mémoire un atout pour les collectivités territoriales ?*, Paris, L'Harmattan, coll. Grale
- Fouellefack, K., 2005, *Le christianisme occidental à l'épreuve des valeurs religieuses africaines : le cas du catholicisme en pays Bamiléké au Cameroun (1906-1995)*, Thèse de Doctorat dirigée par Claude Prudhomme, Université Lumière Lyon 2.
- Gerin-Lajoie, D., 2002, « L'approche ethnographique comme méthodologie de recherche dans l'examen du processus de construction identitaire », *The Canadian Modern Language Review*, vol. 59, No. 1, pp. 77-96.
- Hedström, P., Swedberg, R., 1998, *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hertzog, A., Knafou, R., Barrière, P., 2012, « Tourisme et mémoire, tourisme de mémoire, mémoire du tourisme », *Appel à article Tourisme Review*, 2012.
- International Crisis Group, 2010, « Cameroun : État Fragile ? », *Rapport Afrique N°160*.
- Knafou R., Stock, M. (2003), « Tourisme » in J., Lévy, & M., Lussault, *Dictionnaire de géographie et des sciences de l'espace et du social*, Paris : Belin, pp. 931-934.
- Lalieu, O., 2001, « L'intervention du devoir de mémoire », *Vingtième Siècle, Revue d'Histoire*, vol. 69, n°1, pp. 83-94.
- Lefèvre, A., 2019, « Quelle est la frontière entre tourisme de mémoire, tourisme de guerre et tourisme « macabre » ? Entretien avec Patrick Naef, géographe à l'université de Genève, et Franck Michel, anthropologue, en *OuestFrance*, Publié le 14/02/2019, <https://www.ouest-france.fr/normandie/assises-de-la-normandie/comment-le-tourisme-s-empare-des-sites-de-memoire-et-de-guerre-6222614>
- Lennon, J., Malcolm F., 2000, *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, New York, TJ International.
- Maguerat, Yves, 1983, « Des montagnards entrepreneurs : les Bamiléké du Cameroun* », *Cahiers d'études africaines*, vol. 23, n°92, 1983. pp. 495-504, DOI : <https://doi.org/10.3406/cea.1983.2243>.
- Mbaye, G., 2005, *Sites liés à la traite négrière et à l'esclavage en Sénégal : pour un tourisme de mémoire*, UNESCO, place de Fontenoy, 75352 Paris.
- Noah Onana, G., 2012, *Tradition et modernité, quel modèle pour l'Afrique ? Une étude du concept tradition dans ses rapports avec la modernité des Lumières jusqu'à l'époque contemporain*, Thèse de doctorat, Université de Paris Est Créteil.

- Owona, A., 1993, « La naissance du Cameroun (1884-1914) », *Cahiers d'études africaines*, vol. 13, n°49, pp. 16-36.
- Rieutort, L., Spindler, J. (dir.), 2015, *Tourisme de mémoire un atout pour les collectivités territoriales ?* Paris, L'Harmattan, coll. Grala.
- Schnapper, D., 1986, « Modernité et acculturations », *Communications*, 43, 1986. *Le croisement des cultures*, pp.141-168.
- Seaton, A., Lennon, J., 2004, « Moral Panics, Ulterior Motives and Alterior Desires: Thanatourism in the Early 21st Century » in Tej V. Singh (dir.), *New Horizons in Tourism*, Cambridge, CABI Publishing, pp.63-82.
- Sicard, M.-C., 2008, *Identité de marque, Groupe Eyrolles*, deuxième édition, Paris, Librairie Eyrolles.
- Temgoua, A. P., 2014, *Le Cameroun à l'époque des Allemands : 1886-1916*, L'Harmattan Cameroun.
- Touraine, A., 1992, *Critique de la modernité*, Les Éditions Fayard, Paris.
- van Ypersele, L., 2014, « Les commémorations Belges », interview de Benjamin Gilles, La contemporaine in *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol.1, n° 113-114, p. 100-103.
- Vinsonneau, G., 2002, *L'identité culturelle*, Paris, Armand Colin, coll. « U Psychologie ».
- Warnier, J.-P., 2008, « Invention des traditions et esprit d'entreprise : une perspective critique », *Afrique contemporaine*, vol.2, n° 226, pp. 243-268.

Bertrand DONGMO TEMGOUA holds a PhD in management sciences from Nantes University, France. He graduated from the Higher School of Tourism and Hospitality at the University of Angers-France, he specialized in management and development of tourism, hospitality, catering and leisure. Currently lecturer at the Institute of Fine Arts at the University of Douala-Cameroon, he is also the representative of the World Centre of Excellence for Destinations – CED in Cameroon.

Guatemaltecos en el extranjero: Identidad guatemalteca, marketing y café

Juan Pablo CHACLAN

Universidad Francisco Marroquín

Université de Franche-Comté

Abstract. This article aims to explore how the Guatemalan residents in France have used their identity to sell and promote coffee related products in the European market. El Cafecito and CaféTenango are two coffee businesses owned by Guatemalans living in France. These businesses were analyzed in order to explore the use of colors, images, language and other Latin-American cultural elements as part of their marketing and branding techniques.

Keywords: Guatemalan coffee, French market, branding, identity marketing, migrants.

Guatemala y el café comparten una fuerte relación histórica, cultural y económica. En este aporte se explora cómo los guatemaltecos que han migrado, utilizan su cultura como una herramienta de marketing que aporta valor a la venta y promoción de productos de café. Empezaremos describiendo la importancia del café en la cultura guatemalteca por medio de algunos datos y luego analizaremos específicamente el caso de los residentes en Francia, para entender cómo utilizan ellos su identidad guatemalteca en el mercado europeo. Contrariamente a lo que podríamos pensar, el hecho de asociar la cultura guatemalteca a sus productos no supone un valor agregado. Sin embargo, los guatemaltecos que emprenden en el extranjero han encontrado formas de valorizar sus productos a través de su origen.

1. EL CAFÉ Y GUATEMALA

Guatemala tiene una relación económica y cultural estrecha con el café. En este país centroamericano con una población de 15 millones de habitantes, un guatemalteco consume en promedio 1,7 tazas de café al día (Sanchinelli, 2010). En el año 2018, el café representó el 8,5 % de las exportaciones del país, lo cual lo posiciona como el segundo bien de mayor comercialización en el país, únicamente por detrás de los productos textiles (Juárez, 2018:10).

Guatemala es uno de los diez mayores productores de café en el mundo, con un aporte del 2,4 % al mercado internacional (ICO, 2019). Según la Asociación Nacional del Café (ANACAFE), el café se produce en todo el territorio guatemalteco y seis departamentos concentran más del 60 % de la producción nacional (Guzmán, 2016:4).

El café en Guatemala se encuentra presente también en su cultura. Esta bebida apareció en Guatemala a mediados del siglo XVIII (Cuadras, 2018). El 9 de agosto del 2018, el Ministerio de Cultura y Deportes declaró el proceso de producción del café como Patrimonio Cultural Intangible de la nación. El Ministro de Cultura, Chea Urruela, durante su discurso indicó que "el café es símbolo de identidad para Guatemala. A nivel mundial, el producto nacional destaca por su calidad y su proceso de producción." (MCD, 2018)

En la actualidad, en Guatemala, el café se consume de forma regular y se utiliza en las relaciones sociales como una muestra de cortesía, no es raro entrar en una casa u oficina y escuchar la expresión "¿Quiere una tacita de café?".

En años recientes, Guatemala ha pasado de ser únicamente un país productor de granos de café de alta calidad, a ser un país consumidor de su propio café (Malkin, 2017). Este fenómeno ha generado nuevas oportunidades para crear negocios especializados en café, así como también escuelas y asociaciones que educan a la población sobre la producción y preparación del café. Actualmente, es común ver a guatemaltecos en competencias internacionales de cata de café como es el caso de Raúl Rodas o Dulce Barrera (Gándara, 2017).

2. EL CAFÉ EN EL MUNDO

Según la Organización Internacional del Café (ICO por sus siglas en inglés) se calcula que, en los países de origen, la producción de café proporciona empleo y renta directamente a más de 25 millones de hogares (ICO, 2017). En las últimas dos décadas la producción mundial de café aumentó casi el 61 %. Durante el mismo período el consumo interno en los países productores se duplicó, fenómeno que se puede observar en Guatemala como se expuso anteriormente.

Según la ICO en el período 2017/2018 se consumieron más de 161 millones de sacos (60 kg) de café, de los cuales más del 27 % fueron consumidos en Europa, que es el mayor consumidor de café en el mundo por detrás de los Estados Unidos de América con el 16 % (ICO, 2019).

3. EL CAFÉ, LA DIÁSPORA GUATEMALTECA Y EL MARKETING DE IDENTIDAD

El interés de este artículo es explorar cómo los guatemaltecos que han emigrado utilizan su cultura y su identidad para vender café fuera de sus fronteras. Particularmente, se trata el caso de los emigrantes en Francia y se utilizan como fuente principal de este análisis dos negocios de café fundados por guatemaltecos

residentes en este país. Los propietarios de estos negocios fueron entrevistados en mayo del 2019¹.

Karla Santizo-Derenne, El Cafecito - Saveurs du Guatemala: Karla es guatemalteca, licenciada en marketing, creadora de El Cafecito - Saveurs du Guatemala, un café de especialidad ubicado en el centro de la ciudad de Tours. Tours está a orillas del río de la Loira, situada a 250 km al sureste de París. Actualmente, El Cafecito es una tienda en Francia que se identifica como 100% guatemalteca por medio de su eslogan, “Saveurs du Guatemala”. Su fundadora siempre estuvo atraída por París; en mayo del 2011, Karla visitó esa ciudad, lo que confirmó su deseo de mudarse a la Ciudad de la Luz. En julio de 2012, lo vendió todo y decidió hacer un año sabático en París, lo que la llevaría a establecerse en Francia. En el 2013 se mudó a Tours. En el verano del 2015, siguiendo el consejo de su hermano, que es propietario de tiendas de café en Guatemala, tuvo la idea de abrir un café de especialidad en Tours, lo cual se concretó el 18 de mayo del 2016.

Evelyn y Laurent Vaisse, CaféTenango: Evelyn y Laurent están casados, se conocieron en Guatemala. Evelyn es guatemalteca e ingeniera en sistemas. Laurent es francés, especialista en mapas digitales. Ambos fundaron CaféTenango², una empresa de importación y torrefacción de micro lotes de café guatemalteco. El taller de torrefacción está ubicado en Midi-Quercy, en el sureste de Francia en la región de Occitanie, muy cerca de la ciudad de Montauban. Laurent vivió y trabajó en Guatemala durante 8 años. Su pasión siempre fue el vino, la cual no pudo cultivar en Guatemala porque este país no lo produce, sin embargo, esto lo llevó a descubrir el café, que al igual que el vino, posee características que, combinadas, hacen la diferencia para crear productos de alta calidad. Evelyn y Laurent se formaron en Guatemala en el 2012, en la escuela de ANACAFE, mencionada precedentemente. Esta pasión y su formación los llevaron a desarrollar esta empresa en julio del 2013.

4. LEGITIMIDAD - EL MARKETING DE IDENTIDAD

Una de las preguntas principales que exploramos es ¿qué valor aporta el hecho de que el café sea guatemalteco? En las respuestas obtenidas, observamos que el hecho de asociar el producto con Guatemala posiblemente no aporte un gran valor, ya que el público en general tiene poca información sobre este país. Sin embargo, el hecho de utilizar el nombre Guatemala, legitima el concepto y que el concepto sea legítimo, eso sí agrega valor.

¹ Aprovecho para agradecer a Karla Santizo-Derenne fundadora del Cafecito y a Evelyn y Laurent Vaisse fundadores de CaféTenango, por su disponibilidad, paciencia y tiempo para hacer las entrevistas. Conocerlos ha sido un proceso enriquecedor e inspirador para mí.

² Múltiples ciudades y departamentos en Guatemala utilizan el sufijo de origen náhuatl "Tenango", que significa lugar fortificado o amurallado. Quetzaltenango, Huehuetenango, Chichicastenango.

El Cafecito: “La gente no conoce de Guatemala. Si le preguntamos a un francés promedio ‘¿Qué sabe de Guatemala?’ Te van a decir, es un país que se encuentra en América Latina, ¿Dónde exactamente? Al lado de Colombia’ Te dicen cosas así y es lo único que saben. La mayoría de los franceses no relacionan el café con Guatemala. Sin embargo, en el momento en que tú creas un concepto y en el momento en el que tú se los comunicas ellos dicen ‘Ah, ¡ok!’”. El Cafecito pudo llamarse, El Cafecito y punto, y que fuera un concepto amplio como algo simplemente latino, pero como yo soy de Guatemala, yo dije, a esto le ponemos firma y la firma es Guatemala, de esa forma el concepto es creíble y es legítimo.”

CaféTenango: “En realidad, depende mucho de la persona con la que estés hablando, porque si estás hablando con una persona que siempre ha comprado toda su vida un café Moka de Etiopía digamos, él sabe los gustos del Moka de Etiopía, él sabe lo que quiere y cuando le ofreces un café de Guatemala te va a decir, ‘No lo conozco’, si es una persona de criterio amplio lo va a probar. El 80% de nuestros clientes nos compran por ese valor agregado de la compra directa, por tener un café de nicho y especial. La gente nos compra porque es un café de calidad y porque nosotros lo escogemos directamente.”

5. LOS COLORES - LA CULTURA EN LA IMAGEN DEL PRODUCTO

Como lo hemos visto en las entrevistas, en Francia, el hecho de asociar el nombre Guatemala con el producto posiblemente no genere mucho valor directamente, ya que el país es poco conocido en el extranjero. Posiblemente, en el caso de Guatemala, no suceda lo mismo que sucede cuando asociamos Italia con la pizza, Brasil con el fútbol, o Irlanda con los pubs.

De acuerdo con las respuestas, Guatemala es visto como país latinoamericano y, como tal, es percibido en Francia³ como un país cálido y alegre (González, 2013:4). La cultura guatemalteca se mezcla con la riqueza cultural latinoamericana y, desde el exterior, es vista como un todo⁴. Durante las entrevistas fue posible constatar que las características de la cultura guatemalteca, sobre todo los colores, son utilizados en el *branding* de los productos para crear una imagen cálida y alegre.

El Cafecito: “Tenemos suerte porque nuestra cultura está bien vista aquí en Francia, los latinos somos bien vistos. Los latinos somos como ‘cool’, es caliente, es música. Tienen un concepto positivo de nuestra cultura. Entonces yo me apalanqué en eso. Yo me dije, lo que yo tengo que hacer es un lugar donde todo va a estar bonito lleno de colores, agradable. A la gente le gusta venir acá porque van a escuchar mi acento

³ ¡En Francia, podemos encontrar referencias al imaginario latinoamericano de alegría y calidez en el Tour llamado PARIS Ville Latino-Américaine! <https://www.tourismesolidaire.org/destinations/france/paris-ville-latino-americaine>

⁴ Existen varias publicaciones francesas donde se habla de Latinoamérica como un concepto que agrupa múltiples países. Ver Chonchol, J., 1985, L’Amérique latine et le latino-américanisme en France, Paris, Éditions de l’IHEAL

o el acento de Jaime entonces se van a sentir un poco lejos. Van a venir por un café de Guatemala, porque es un café de otro lado, van a entrar y la música va a ser latina y va a ser en español. Entonces, es todo esto englobado lo que va a hacer que a la gente le va a gustar.”

Cuando se visita El Cafecito, se puede constatar el uso de colores⁵ vivos y llamativos. Los colores están en las sillas, en las mesas, en los vasos, en los manteles, en los sillones y en las paredes. La música es en español, el café es atendido por dos latinoamericanos y estos elementos combinados crean una experiencia latinoamericana al consumidor.

CaféTenango: “Nuestra primera etiqueta la hizo una guatemalteca, estaba muy bonita, pero le faltaba algo, le faltaba color, porque ella no tenía el imaginario latino que tenemos en Europa. En Europa lo latino lo identificamos con mucho color, con alegría y tal vez tenemos todo un imaginario de lo que significa ser latino. Este imaginario no identifica a Guatemala en específico, si no identifica a todo lo latino. Este año hemos trabajado con una artista local, franco alemana, pero ella sí tiene el imaginario latinoamericano como lo vemos en Europa. Ella nunca ha viajado a Latinoamérica, pero hizo las etiquetas aplicando todo su imaginario latino. Yo creo que esto es mucho más vendedor, porque las personas que han viajado tienen un recuerdo nostálgico muy vago de lo que pasó, entonces la etiqueta les recuerda ‘Ah, el lago de Atitlán, sí que bonito’ o algunos lo han visto en la tele.”

Luego de la entrevista, tuve acceso al diseño original de la etiqueta del café de Huehuetenango⁶, en la etiqueta original se observa una fuerte presencia del color café, la etiqueta tiene una foto con granos de café, el texto es amarillo, con un pequeño marco morado donde está escrito Huehuetenango. En su conjunto, la etiqueta no es llamativa. Cuando la comparamos con la nueva etiqueta⁷ es evidente el cambio. En esta etiqueta el color predominante es el morado, observamos un dibujo colorido en el centro de una persona con traje típico⁸ de una región de Huehuetenango; esta persona está recogiendo granos de café. Esta nueva etiqueta es mucho más vistosa y como bien lo dice Laurent, se encuentra mucho más en consonancia con el imaginario⁹ que se tiene de Latinoamérica en Europa.

La Asociación Nacional de Café de Guatemala, ANACAFÉ, también utiliza este código de colores vivos y alegres. A finales de 1989, ANACAFÉ presentó la marca Guatemalan Coffees¹⁰, bajo el concepto multicolor de la cultura guatemalteca.

⁵ En la página de Facebook de El Cafecito se puede observar el uso de colores y la atmósfera creada por el lugar que son coherentes con la imagen cálida que desean proyectar. <https://www.facebook.com/elcafecitotours/>

⁶ Huehuetenango es un departamento de Guatemala, pero al igual se utiliza para identificar el origen de los granos que vienen de esa región del país.

⁷ Algunas de las nuevas etiquetas pueden ser vistas en la tienda en línea de CaféTenango <http://cafetenango.fr/commander.php>

⁸ El traje típico que se observa en el dibujo pertenece a la región de Todos Santos Cuchumatán, municipio del Departamento de Huehuetenango

⁹ Referencias sobre el imaginario latinoamericano ver (Jeanne, 2005)

¹⁰ ANACAFE, Sitio oficial de Guatemalan Coffees <http://guatemalancoffees.com>

Cuando observamos los empaques encontramos de nuevo una imagen viva y alegre, que si bien es testigo de la cultura guatemalteca, vista desde el exterior, refleja el imaginario cálido y alegre de la cultura latinoamericana.

6. EL PRODUCTO - UN BUEN PRODUCTO, SOLO, NO VENDE

Tanto El Cafecito como CaféTenango tienen una oferta de productos de alta calidad y ambos coinciden en la idea de que un buen producto, solo, no vende. Un buen producto puede hacer que los clientes vuelvan a comprarlo, pero generar la primera venta requiere mucho más que tener un buen producto.

El Cafecito: “Si tienes un buen producto, una buena opción y la pones allí y no haces un análisis de 360 grados, lo suficientemente robusto, eso no te va a funcionar. No sólo hablo de marketing, imagen, del lugar donde lo vas a poner, de un concepto bien pensado, de una historia creíble si no de pensar estratégicamente en todo. Si yo hubiera puesto El Cafecito en una calle donde no pasa ni una persona El Cafecito no funciona. Entonces hay que pensar mucho y sobre todo crear un concepto legítimo.”

Durante la entrevista pudimos hablar con una pareja de clientes que se encontraban allí en ese momento. Les preguntamos: ¿por qué vienen a El Cafecito? y nos dieron tres razones, el servicio, el lugar y la calidad de los productos. El servicio está relacionado con el hecho de que las personas sean calurosas en la atención y que tengan un acento distinto. El lugar está relacionado con los colores y la sensación de intimidad que produce y calidad de los productos, con el hecho de que todo es preparado a mano por ellos mismos. Fue interesante observar que estos tres aspectos son los pilares del concepto sobre los cuales está fundado El Cafecito. Llama la atención que las palabras “Guatemala” o “latino” no fueran mencionadas en ningún momento, sin embargo, los elementos del imaginario latino en Europa están integrados intrínsecamente en los tres aspectos mencionados.

CaféTenango: “El solo hecho de tener un buen producto no hace la venta, lo que hace es hacer regresar a las personas. La gente cuando compra café con nosotros siente que compra más que café, también compran la idea que favorecen el comercio justo. Si vendemos café Delfina de Quezaltepeque, la gente no la conoce obviamente, pero le decimos, ‘Ése es café de una productora’ y eso sí le da un valor tremendo al producto.”

7. REDES SOCIALES - EL CAFÉ PASA MUCHO POR LO RELACIONAL

Las redes sociales hoy en día juegan un papel importante en las estrategias de comunicación de las empresas en todo el mundo. Nuestros entrevistados también usan las redes sociales en especial Facebook e Instagram. Sin embargo, admiten que la mayor parte de su actividad se genera gracias al factor relacional y la publicidad de boca en boca.

Su producción de contenido es moderada, prefieren la calidad a la cantidad y en las imágenes encontramos elementos culturales calurosos distintivos de sus conceptos.

El Cafecito ha hecho campañas de comunicación en Facebook y han constatado su eficacia. Tienen muy buenos comentarios en su página de Facebook y una nota de 5/5 en esta red social. De la misma forma han trabajado con influencers de la región en campañas de Instagram. Sobre el manejo cotidiano de sus redes sociales destacan la importancia de las personas en las fotos: “Tenemos más *likes* cuando ponemos fotos de nosotros, a la gente le gusta ver gente, a la gente le gusta ponerle cara. Pero mucho de lo que sucede acá sucede por la publicidad de boca en boca, yo creo que el café pasa mucho por lo relacional”.

CaféTenango utiliza únicamente Facebook y actualiza su perfil cada 10 días aproximadamente. Ellos comprenden la importancia de tener contenido nuevo de calidad: “Yo trato de poner la página al día para que cuando la gente entre, vea que hay movimiento, porque si tienes un post que tiene 4 o 5 meses es fatal. Siempre intento poner una noticia de interés fuerte, no creo que publicar muy seguido cosas sin interés sea bueno. La última que publiqué fue que cambiamos el empaque por un empaque biodegradable”. Una minoría de sus clientes, alrededor del 15 % se enteran por medio de las redes sociales sobre las nuevas cosechas: “Algunos de nuestros clientes, los que llamamos coleccionistas del café, nos comentan en Facebook y están ansiosos a la espera de la nueva cosecha.”

La publicidad de boca en boca es aún más fuerte para CaféTenango:

Somos ambulantes, en realidad no tenemos un lugar fijo para que nos encuentren. A pesar de que tal vez vendemos el mejor capuchino del noroeste de Francia no aparecemos en páginas como TripAdvisor. Vamos a los mercados, aprendimos los gustos de la gente, aprendimos cómo funcionaban y encontramos la fórmula, tenemos un ‘foodtruck’ únicamente de café. Cuando salimos a la calle, nos tienen identificados, saben lo que vendemos, ya sea porque nos han comprado, porque alguien les ha regalado nuestro café o porque alguien les habló de nosotros.

8. COMERCIO ELECTRÓNICO - NADIE COMPRA POR CASUALIDAD

Para CaféTenango, un 10 % de la venta de paquetes de café pasa por su tienda en línea (<http://cafetenango.fr>). Los clientes en línea son de tres tipos: Los que ya son clientes que conocieron en el mercado. Las personas que recibieron como regalo uno de sus productos o que escucharon hablar de ellos. Los que ellos denominan coleccionistas o *geeks* del café, aquellos que se dedican a recorrer Internet para encontrar un tipo de café muy particular.

Identificamos una característica importante sobre el comercio electrónico y el café y es que nadie compra por casualidad: “Cuando llegamos abrimos nuestra tienda en línea y esperamos seis meses para recibir nuestro primer pedido. La gente

compra en Internet los productos que conoce. Nadie compra por casualidad.” En los tres tipos de clientes podemos observar que todos tienen ya una referencia sobre el producto. Los primeros porque ya conocen el producto. En los segundos el discurso de venta lo efectúa la persona que regala o habla del producto, así que la persona que va a comprar en línea ya conoce el producto. En el tercer caso, los geeks del café, estas personas están motivadas por la rareza del producto, no están comprando la marca CaféTenango sino más bien el hecho de que es un nuevo café a su colección o un café del cual leyeron una referencia en línea.”

De alguna forma los clientes tuvieron que tener un contacto previo con el producto, lo que lleva a pensar en concepto de *Showrooming*¹¹. Para productos como el café posiblemente los clientes tengan que tener primero un contacto o una referencia física con el producto antes de pasar al acto de compra en línea.

Vemos que las palabras clave también son importantes en la descripción de productos especializados: “Teníamos un micro lote hace dos años de un señor que se llamaba Romeo Morales. Tuvimos clientes de España que compraron en nuestra tienda online porque el lote tuvo mucho éxito allá y como nosotros lo teníamos identificado por el productor y el número de lote, la gente vino a comprar con nosotros, pero de nuevo no fuimos nosotros los que hicimos la primera venta sino el importador en España.”

CONCLUSIÓN

Cuando hablamos de guatemaltecos en el extranjero, marketing y café, hablamos de la creación de conceptos legítimos que tienen una identidad y un alma propia, que cuentan una historia real, a esto tal vez podríamos llamarlo el marketing de la legitimidad.

La identidad guatemalteca es poco conocida en el extranjero. Por ser un país latinoamericano, esta identidad se amalgama con el estereotipo del imaginario latino visto desde Europa. Los emprendedores guatemaltecos estudiados en este trabajo han sabido utilizar esta amalgama para comunicar sobre la identidad de sus productos, en los colores, el empaque y la calidad del servicio. Esto les permite conservar lo que para ellos significa ser guatemalteco y a la vez ofrecer productos con los que sus clientes pueden identificarse fácilmente.

Para los consumidores en el mercado francés, la asociación Guatemala y café no es automática. La pregunta que queda ahora por responder es ¿cuáles son los factores de éxito para crear esta asociación automática, como sucede hoy con Italia y la pizza, Francia y la baguette o Cuba y la salsa?

¹¹ Showrooming: consiste en mirar y probar un producto en una tienda para luego adquiriéndolo en internet, <http://analiticaderetail.com/showrooming-diferencias-webrooming/>

Bibliografía

- Amade A., 2019, "Redes sociales más usadas en el mundo hispano" en *Hotsuite* [Blog], 25 de abril del 2019, <https://blog.hotsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>, último acceso el 19 de junio del 2019.
- Cuadras S., 2018, "El café de Guatemala" en *Fórum del Café*, 9 de julio del 2018, <http://www.forumdelcafe.com/noticias/cafe-guatemala>, último acceso el 9 de junio del 2019.
- Gándara, N., 2017, "El secreto de Dulce Barrera para llegar a ser la mejor catadora del mundo" en *Prensa Libre*, 8 de junio de 2019, <https://www.prensalibre.com/economia/el-secreto-de-dulce-barrera-para-llegar-a-ser-la-mejor-catadora-del-mundo/>, último acceso el 2 de noviembre del 2019.
- Gonzalez, O., 2013, "Latino-américains" en *Dictionnaire des étrangers qui ont fait la France*, sous la direction de Pascal Ory, avec la collaboration de Marie-Claude Blanc-Chaléard, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01712713>, Febrero 19, 2018, último acceso el 3 de noviembre de 2019.
- International Coffee Organization, 2019, "Total production by all exporting countries", Julio 2019 en <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>, último acceso el 3 de junio de 2019.
- Jeanne, B., 2005 "Chronique de l'imaginaire latino-américain" en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, 19 de Septiembre de 2005, <http://journals.openedition.org/nuevomundo/998>, último acceso el 3 de noviembre de 2019.
- Juárez, F., 2018, "El café guatemalteco: Un enfoque en el mercado mundial y su productividad" en <http://camcig.org/userfiles/2019/01/2018.-DICE-El-café%20A9-guatemalteco-un-enfoque-en-el-mercado-mundial-y-su-productividad-1.pdf>, diciembre 2018, último acceso el 15 de junio de 2019.
- Malkin E., 2017, "Guatemala descubre el placer de tomar su propio café" en *The New York Times* (América Latina), 31 de julio de 2017, <https://www.nytimes.com/es/2017/07/31/guatemala-descubre-el-placer-de-tomar-su-propio-cafe/>, último acceso el 15 de junio del 2019.
- Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala (MCD), 2018, "Ministerio de Cultura y Deportes declara proceso de producción del café como Patrimonio Cultural Intangible" en *Radio Faro Cultural del Ministerio de Cultura y Deportes*, Posted 10 agosto, 2018, <https://mcd.gob.gt/ministerio-de-cultura-y-deportes-declara-proceso-de-produccion-del-cafe-como-patrimonio-cultural-intangible>, último acceso el 22 de junio del 2019.
- Organización Internacional del Café, 2018, "Evolución de las corrientes del consumo del café" en *ICO document ICC-121-4*, 14 de marzo del 2018, <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-121-4c-trade-flows.pdf>, último acceso el 15 de junio del 2019.
- Organización Internacional del café, 2019, "Consumo mundial de café" en Organización Internacional del café <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> Julio 2019, último acceso el 17 de junio del 2019.
- Sanchinelli L., 2010, "Coffee Shops incrementan consumo de café gourmet" en *RevistaCafeiCultura.com*, 26 de octubre del 2010, <https://revistacafeicultura.com.br/?mat=36055>, último acceso el 26 de enero del 2020.

Juan Pablo CHACLAN was born in Guatemala where he obtained his Computer Science degree and worked for international organizations as the United Nations Development Program (UNDP). In 2012, he earned a scholarship from the Victor Hugo programme to pursue his postgraduate studies at the University of Franche-Comté in France. Currently, he lives in Paris where he pursued a specialization in E-Marketing at le Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM). He works as a consultant where he has had the opportunity to deploy Closed Loop Marketing (CLM) Solutions among different companies.

Migrations, économies et sociétés : le marketing de l'identité comme cadre de réinvestissement d'un capital migratoire

Paul-Marie MOYENGA

Université Joseph Ki-Zerbo

Abstract. Ouagadougou offers a wide range of catering options. It is possible to eat 'European', 'Malian' or 'Ivorian' dishes without leaving Burkina Faso. The places where these specialties can be found are easily identified by means of signs. This referencing system constitutes a marketing technique that selects customers based on their culinary tastes and food preferences. This "identity marketing" constitutes a mark of cultural transfers stemming from migration, leading to the appearance of products, which can be qualified as ethnic or foreign ones. Indeed, whether these restaurants are run by nationals or by foreigners, they are a form of reinvestment of a cultural capital developed in a foreign country.

This contribution aims at showing the concrete mechanisms of a socio-professional integration in a country by the affirmation of a foreign cultural identity.

This reflection is based on data from interviews carried out with the actors of these businesses in the city of Ouagadougou during the month of June 2019, in particular the promoters of these establishments and the users. This collection was completed by observation data as a descriptive research method.

Keywords: identity market, cultural capital, entrepreneurship, migratory capital.

INTRODUCTION

L'évolution sociale en ce dernier siècle s'est faite suivant un espace d'intégration toujours plus large (dans un « choc des civilisations » comme le qualifie Lewis (1964)), à la faveur de la mondialisation qui tisse une trame gigantesque transformant le monde en un « village planétaire ». C'est la « civilisation de l'universel » telle que présentée par Campagnolo (1954 : 227). Le constat de Ki-Zerbo (2008 : 43) selon lequel on trouve dans toutes les sociétés africaines « des minorités nanties qui, en Afrique, vivent en phase avec des clientèles des plus raffinées des pays riches » constitue une illustration de l'interpénétration des espaces culturels. Ces espaces élargis d'intégration sociale constituent des données qui noient les repères identitaires, offrant des perspectives d'intégration plus grandes et qui surpassent le cadre communautaire d'appartenance de l'individu. Ainsi des modes se sont-elles diffusées, telle « the American way of life ». Le basculement de la jeunesse ouest-africaine dans la culture hip-hop au début de la décennie 2000

témoigne de cette influence à distance qu'occasionne le marché de l'identité¹ (Champy et Peatrik, 2016 : 3). Cette diffusion culturelle ouvre des perspectives en termes de biens de consommation. Cette culture hip-hop entraîne une transformation des référents vestimentaires et aussi un marché spécifique ces nouveaux produits. Les industries textiles des centres de diffusion – notamment les métropoles américaines et européennes – doivent alors pourvoir aux besoins de ces « nouveaux sensibilisés » en attendant que leurs propres marchés, appâtés par la réalité de la demande, ne s'investissent dans une entreprise d'offre qui, dans tous les cas, peinera à répondre à ce besoin du fait de la connotation ésotérique qui accompagne le mouvement : s'habiller localement est moins coté que s'habiller en « made in » étranger.

Cette influence identitaire n'est pas le seul fait des industries des pays développés diffusant leurs modes de vie dans les sociétés sous-développées. Le champ de la culture est tellement vaste que l'influence culturelle s'exprime de diverses manières, avec plus ou moins de succès. Quand elles sont mises en avant par des médias qui les portent en modèles au nom d'une esthétique qui se veut universelle, les valeurs culturelles d'une aire donnée rencontrent moins de résistance, surtout dans un contexte comme celui africain, où le goût de l'exotisme accompagne le sentiment de réussite sociale et d'être à la mode. Tout se passe alors comme si la réussite sociale se faisait au détriment de son identité originelle, comme si « réussir sa vie » allait de pair avec se renier, devenir autre chose que ce que l'on est².

Cet imaginaire constitue un terrain fécond pour les entrepreneurs de l'identité, ces agents économiques qui fondent leurs offres sur le désir d'accomplissement des acteurs sociaux, orienté vers la consommation de la culture de l'autre.

Dans la capitale Ouagadougou, les spécialités sous-régionales (maliennes, ivoiriennes, sénégalaises) ou européennes s'intègrent harmonieusement dans la gastronomie burkinabè et constituent le fonds de commerce de nombreux entrepreneurs.

Notre réflexion dont l'orientation générale est de montrer les mécanismes concrets d'une intégration par l'affirmation d'une identité culturelle étrangère présente, dans un premier temps, le marketing de l'identité comme une forme d'innovation sociale. Ensuite, elle analyse les facteurs favorables à l'éclosion d'une telle initiative dans le secteur de la restauration et présente les figures qui la soutiennent dans le contexte burkinabè. Enfin, elle explore la place du référent identitaire dans le marketing des entreprises.

¹ Le *marché de l'identité* peut être défini comme un ensemble regroupant les offres commerciales bâties autour de biens indexés à l'identité culturelle d'une communauté.

² Cette problématique a été largement développée dans les études africaines et africanistes autour des thèmes de mimétisme, d'aliénation ou encore d'acculturation et de perte d'identité (cf. Diop (1954), Hugon (1967), Amouzou (2008), Ki-Zerbo (2007 et 2008) par exemple).

1. MÉTHODOLOGIE

La présente contribution constitue une étude de cas portant sur le secteur de la restauration dans la capitale burkinabè, Ouagadougou. La population étudiée est donc constituée des promoteurs, gérants et employés des restaurants identitairement référencés (restaurant « ivoirien », « malien », « sénégalais », « béninois », par exemple).

Pour la mise en œuvre de la recherche sur le terrain, l'approche a été essentiellement qualitative. Il s'est agi, en effet, de privilégier le discours des acteurs en vue de cerner le sens qu'ils donnent à leurs choix, leurs motivations et les représentations qu'ils ont du phénomène à l'étude.

Suivant cette orientation, nous avons réalisé, au cours du mois de juin 2019, des entretiens semi-directifs avec les restaurateurs (promoteurs de restaurant, gérants, employés) et les clients. Des récits de vie ont aussi été réalisés avec des promoteurs en vue de cerner leur trajectoire migratoire, sociale et professionnelle. Ces entretiens et récits de vie ont été complétés par l'observation sur les lieux. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu.

2. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

2.1. Le marketing de l'identité, une forme d'entrepreneuriat fondée sur l'innovation sociale

L'identité est ce qui caractérise l'individu, c'est à la fois un indicateur d'inclusion et d'exclusion. Elle permet de déterminer ce qui est identique (nous) et ce qui est différent (les autres). Dans une perspective sociologique, l'identité renvoie à un ensemble de caractéristiques qui déterminent ce que l'on est, qui permettent d'affirmer notre particularisme (Claude, 2000 : 92 ; Demorgon, 2004 :17), ces caractéristiques relevant de l'ensemble de la structure sociale. L'identité est un fait social total, puisqu'elle mobilise le politique, le culturel, le religieux et tous les autres pans de la vie sociale dans ses manifestations et dans sa configuration. Elle s'articule à plusieurs échelles selon les enjeux et critères d'inclusion et d'exclusion retenus. Elle peut aussi revêtir un caractère imaginaire ou s'incarner matériellement à travers des pratiques et des comportements.

L'aspect imaginaire renvoie à l'idée ou aux représentations que l'on se fait de nous-mêmes ou que les autres se font de nous, entretenant de ce fait une forte proximité avec l'idéologie. L'aspect matériel de l'identité renvoie à un ensemble d'usages se cristallisant en un savoir-être et/ou un savoir-faire spécifique pour lequel on est connu et à travers lequel on est reconnu. C'est au regard de cette double référence que Kuran (2008 : 36) parle de l'identité en termes de « distribution d'attitudes » et de « distribution de comportements ».

C'est précisément ce savoir-être et/ou ce savoir-faire particulier, qui sert de point de fixation autour duquel s'organise une activité (commerciale) de reconnaissance et de découverte. Cet entrepreneuriat de l'identité est fondé sur une approche de marketing où le référent identitaire constitue le socle de la mobilisation. Nous parlons alors d'un marketing de l'identité.

Ces initiatives relèvent de formes d'innovations sociales car elles proposent aux composantes de la société du neuf, bousculant souvent leurs traditions et les usages courants, surtout dans le domaine de l'alimentation qui nous intéresse ici. Ce sont des formes d'« expérimentations sociales » dans un espace socio-culturel dont les codes et les usages structurent déjà des attitudes et des comportements face auxquels ce que l'on essaie d'asseoir s'articule plus ou moins conflictuellement, en se posant par contraste aux pratiques existantes (Chambon, David et Devevex, 1982 : 21). Il s'agit de proposer de nouvelles façons de satisfaire des besoins sociaux qui, eux, ne sont pas nouveaux. Dans ce domaine de marketing de l'identité en particulier, la psychologie des personnes constitue une donnée qui sert de variable d'ajustement dans le processus de fidélisation de la clientèle. Suivant cette mentalité, « Vivre comme les Blancs (s'habiller comme eux, manger 'européen' dans les restaurants, et même parler comme eux) est une manifestation de la réussite sous nos cieux », argumente O. H., Client du restaurant *Ruth Choco*.

Cet imaginaire constitue un terrain fécond pour les entrepreneurs de l'identité, ces agents économiques qui fondent leurs offres sur le désir d'accomplissement des acteurs sociaux orienté vers la consommation de la culture de l'autre. Au Burkina Faso, « dire qu'on a mangé ivoirien, sénégalais ou européen est un signe de grandeur et un motif de fierté ; c'est un prestige que tout le monde ne peut pas s'offrir », développe un D. P., client du restaurant *Paradisio*.

L'identité constitue dès lors un fonds de commerce bien achalandé, une opportunité d'insertion socioprofessionnelle pour des acteurs multiples. Et le secteur de la restauration constitue un domaine dans lequel s'illustrent ces acteurs, la demande alimentaire étant renouvelée chaque jour du fait même du fonctionnement biologique du corps humain.

2.2. La restauration, un terrain favorable à l'expression d'un entrepreneuriat de l'identité

La restauration constitue un terrain privilégié d'expression du marketing de l'identité. Les appellations « Restaurant ivoirien », « Restaurant sénégalais », « Restaurant malien » et autres pullulent dans la capitale burkinabè.

Au Burkina Faso, l'entrepreneuriat de l'identité se fait dans un cadre informel, ce qui conduit à un statut précaire des emplois. Mais les tenanciers et gérants des restaurants rencontrés soutiennent tirer leur épingle du jeu. Certains même trouvent leur situation financière plus commode que celle des travailleurs de la fonction publique du pays (comparaison maintes fois faite lors des entretiens).

Plusieurs motivations sont au cœur de l'entrepreneuriat de l'identité. Le motif le mieux partagé au cours de notre investigation est l'amour de la cuisine : « j'ai toujours aimé la cuisine » sonne comme un refrain. C'est la première réponse à la question « qu'est-ce qui vous a motivé dans ce choix ? ». Mais quand on creuse davantage, d'autres raisons apparaissent, secondaires dans l'analyse des acteurs mais qui paraissent déterminantes au-delà de l'amour de la cuisine. Cet adage donné par une enquêtée, tenancière d'un restaurant malien, est assez révélateur : « c'est la beauté de la jeune fille qui attire le garçon, mais c'est son bon caractère qui maintient le garçon auprès d'elle ». De son avis, c'est l'amour de la cuisine qui constitue l'attrait, voire l'appât qui détermine la personne en quête d'identité professionnelle à s'investir dans la restauration. Mais c'est l'opportunité que constitue ce secteur en termes de perspectives d'emploi et l'incarnation de ces opportunités en réussite qui maintiennent l'entrepreneur dans le domaine.

Investir dans le secteur de la restauration s'explique par le fait qu'il lui apparaît économique, dynamique et porteur :

L'homme a des besoins quotidiens, comme s'habiller, manger... On doit s'habiller chaque jour mais on peut s'habiller aujourd'hui avec les habits d'hier. Cependant, on doit manger chaque jour, mais on ne peut pas manger aujourd'hui la nourriture qu'on a mangée hier parce que la nourriture mangée ne revient plus. Donc le marché est là ; il appartient maintenant à chaque restaurateur de développer des stratégies pour canaliser tous ces gens quotidiennement en quête de nourriture (extrait d'un entretien avec un gérant de restaurant ivoirien, juin 2019).

Cette stratégie pour canaliser quotidiennement les clients semble toute trouvée pour certains acteurs ayant investi le secteur : il s'agit de l'usage d'un marqueur identitaire.

2.3. Le référent identitaire, le sens d'une stratégie marketing

Référencer un restaurant en le reliant à un peuple (sénégalais ou ivoirien par exemple) constitue, du point de vue des acteurs, l'affirmation d'une spécificité. En réalité, ce qui est référencé, c'est la culture et non le peuple. La mention « Restaurant sénégalais » renverrait dans l'imaginaire des consommateurs, non pas à un restaurant tenu par un Sénégalais, mais à « un restaurant dont les mets sont préparés suivant la culture sénégalaise ». Une telle conception des choses est partagée par les clients rencontrés³, qui soutiennent aller « manger dans la tradition sénégalaise » dans ces restaurants.

Le référent culturel constitue alors le socle sur lequel sont bâtis ces espaces référencés. Du coup, ces lieux se présentent comme un cadre d'affirmation d'un savoir-faire spécifique et, plus important, étranger. Ici aussi, l'imaginaire joue un rôle déterminant. Selon une tenancière d'un « restaurant béninois », « parfois,

³ Cette analyse est fondée sur les déclarations de cinq clients enquêtés dans cinq restaurants sénégalais différents.

certains plats présentés ont connu des adaptations importantes, soit pour coller à l'idée que la plupart des clients s'en font, soit que certaines composantes donnent un goût culinaire qui passe mal dans l'espace socio-culturel local. Donc, en termes d'appréciation, un Béninois trouvera raté un met qu'un Burkinabè trouvera typiquement béninois », dit une gérante de restaurant béninois.

Cette stratégie de référencement se répercute sur la carte du restaurant : les mets sont désignés par leur nom local d'origine (en langues béninoises, ivoiriennes ou sénégalaises, pour renforcer la magie de l'originalité. Il en est de même des produits utilisés (matière première) même si une bonne partie est puisée localement. Entretenir l'appellation d'origine permet de ne pas noyer le produit dans le contexte local d'insertion, d'aiguiser aussi la curiosité et de cultiver l'effet de surprise. Certains sont ainsi « heureux » de découvrir que derrière les appellations exotiques se cachent des réalités de leur environnement quotidien. À titre illustratif, un enquêté (S. J.) rencontré dans un restaurant ivoirien a décrit son étonnement quand il a commandé du « Foutou sauce djumblé ». Il connaissait le foutou (pâte de manioc pilé) mais il ne savait pas que la « sauce djumblé » renvoyait à la « sauce gombo » couramment préparée par sa femme.

L'entrepreneuriat de l'identité est un instrument au service du transfert culturel. Il crée une lente et silencieuse assimilation de la culture à travers les goûts culinaires et parfois impose une technique du corps relativement à la façon de manger. Les clients trouvent que manger certains mets impose une certaine posture du corps : dans les restaurants européens de la ville on manie la cuillère, la fourchette et le couteau. Mais face à certains plats africains, c'est la main qui s'impose si l'on ne veut pas faire l'objet d'une raillerie. Par exemple l'*attiéké* (plat d'origine ivoirienne mais servi aussi dans d'autres types de restaurant) se mange à la main. Selon les propos d'une restauratrice (gérante d'un restaurant béninois), on peut imaginer si un client est de son pays (le Bénin) ou pas à travers sa posture devant certains plats du terroir béninois. La finalité de tous ces accommodements est d'être le plus près possible des pratiques originelles qui font office de rituel.

La survie de ce système de marketing tient beaucoup à la réputation d'un savoir-faire culinaire qui prime souvent sur la réalité : elle constitue un facteur d'attrait, alors que c'est le savoir-faire personnel du restaurateur qui constitue le facteur de fidélisation. Ainsi, si les attentes ne sont pas forcément comblées dans un restaurant, l'individu-client se rendra dans d'autres restaurants similaires à la poursuite du goût recherché et réputé.

Au-delà du mets, c'est toute une culture que l'on exalte : certains viennent pour la qualité de la nourriture, d'autres pour la qualité de l'accueil : « même le jour où la qualité de la nourriture n'est pas à la hauteur des attentes, on repart tout gai du fait de la bonne ambiance qui règne et des qualités humaines de la patronne », note un client burkinabè d'un restaurant sénégalais. La restauratrice vend alors une manière d'être, un rapport particulier à autrui.

2.4. Les figures de l'entrepreneuriat de l'identité dans la restauration au Burkina Faso

Plusieurs figures animent ce commerce sur fond identitaire. Trois grandes catégories s'en dégagent.

La première catégorie est formée d'acteurs étrangers qui entreprennent en puisant dans le répertoire de savoir-faire relevant de leur culture d'origine. Certains sont nés dans leur pays (migrants de première génération), d'autres sont nés au Burkina Faso mais ont baigné dans l'art culinaire de leur patrie d'origine grâce à un cadre familial ancré dans leur culture. Leur œuvre entrepreneuriale consiste à magnifier leur culture et à en faire un instrument de promotion sociale.

La deuxième catégorie est constituée de ceux qui investissent seulement un capital migratoire. Dans ce cas d'espèce, ils sont Burkinabè en migration de retour. Parmi eux, il y a, d'une part, ceux qui sont nés à l'étranger, généralement dans le pays dont ils font la promotion culturelle à travers leur offre culinaire. C'est le cas par exemple de Burkinabè nés en Côte d'Ivoire et qui ouvrent un « Restaurant ivoirien » à Ouagadougou. Ils proposent des mets d'origine étrangère et qui en portent le nom, des mets qu'ils connaissent du fait qu'ils sont nés dans ce pays et y ont grandi. Il y a, d'autre part, des aventuriers qui réinvestissent un capital migratoire, un capital culturel développé à la faveur du processus migratoire. Il s'agit donc de promouvoir un savoir-faire puisé dans un patrimoine culturel étranger avec lequel on a été en contact. C'est par là aussi un acte de magnificence, d'acceptation, d'adhésion et de reconnaissance de la culture d'autrui : reconnaître qu'elle est porteuse d'une originalité qui puisse enrichir la sienne propre ou son propre espace culturel. Cette situation montre que l'on peut être entrepreneur d'une identité dont on est étranger.

La troisième catégorie renvoie à ceux qui ont développé un savoir-faire étranger sans quitter le pays. Il s'agit de Burkinabè restés sur place mais qui, soit à la faveur de formations, soit à travers un apprentissage (stages informels, par exemple, dans des restaurants), ou encore au contact de nationalités étrangères au cours d'un exercice professionnel, ont développé un savoir-faire culinaire étranger. Leur projet s'est forgé dans la perception de l'opportunité que représente le secteur de la restauration en général et des mets exotiques en particulier.

Qu'ils soient tenus par l'un ou par l'autre type de promoteurs, ces restaurants, du fait de leurs particularismes, opèrent, à travers leurs offres, une sélection des clients sur la base des goûts culinaires et des préférences alimentaires. Le profil de la clientèle est tout aussi varié.

Les clients perçoivent la fréquentation de ces espaces comme l'affirmation d'une identité ou une déclaration d'affection : « on déclare qu'on est originaire de ce pays », « qu'on aime ce pays » ou « qu'on en garde un bon souvenir », ou encore « qu'on aimerait visiter ce pays et sa culture ». Ainsi, il apparaît que ces restaurants

ont pour clientèle plusieurs nationalités. Une Sénégalaise promotrice de « Restaurant sénégalais » fait d'ailleurs remarquer que

Si le restaurant devrait fonctionner pour les compatriotes seulement, on n'allait pas survivre un mois. C'est vrai qu'ils viennent mais la majorité est constituée de clients d'autres nationalités dont beaucoup de Burkinabè. (Ouagadougou, juin 2019)

Ces cadres sont prisés par les ressortissants du pays référencé, surtout si le promoteur ou le gérant est de cette nationalité. C'est pour certains une occasion de « garder le contact avec le pays ». Ils en font des points de retrouvailles pour évoquer le pays et leurs propres problèmes parce que là, « toutes [leurs] différences (ethniques, politiques ou confessionnelles) se dissolvent pour laisser place à ce facteur commun qui est l'origine, le pays », explique un client d'origine ivoirienne, client d'un « restaurant ivoirien ». « C'est comme une ambassade, un lieu où l'on se sent chez soi, où on peut parler de ce qui nous arrive, des difficultés que l'on connaît dans ce pays frère mais étranger sans craindre qu'un autochtone ne te réponde mal ou te dise de repartir chez toi si ça ne te plait pas », soutient un autre client ivoirien du même restaurant (Ouagadougou, juin 2019).

Les migrants de deuxième génération et plus présentent ces espaces comme des lieux où ils viennent se réapproprier ou recomposer un ensemble de valeurs constitutives de leur identité à travers des solidarités et des pratiques sociales, linguistiques et festives. C'est aussi, par conséquent un espace de socialisation pour ces enfants de l'immigration.

On y va aussi pour découvrir un ami, pour apprendre à le connaître. C'est en cela que ces restaurants constituent des espaces de conquête et d'initiation. On y tombe amoureux d'un peuple par le biais de sa culture, on initie l'autre à sa propre culture, à ses goûts et à son savoir-faire, on ouvre à l'autre son espace domestique.

Pour les clients burkinabè rencontrés, il s'agit de « venir assouvir un désir de connaître, de visiter ou de vivre dans ce pays » (propos d'une fille burkinabè enquêtée dans un restaurant togolais), de « découvrir comment les autres se nourrissent » (propos d'un étudiant burkinabè enquêté dans une pizzeria libanaise) ou encore de « fuir un peu le quotidien de la cuisine burkinabè » (propos du mari d'un couple burkinabè enquêté dans un restaurant sénégalais). Ils justifient leur engouement pour ces espaces par « la culture de l'absence de vacances chez le Burkinabè » (propos du couple référencé ci-haut) dans un contexte de précarité économique où les individus ne peuvent pas s'offrir des vacances pour s'évader. Ces restaurants sonnent alors comme « un miracle par lequel c'est le pays qui vous rejoint » (Idem).

Enfin, la prospérité de ce marketing de l'identité repose sur un paradoxe caractéristique des comportements humains, selon un client d'un restaurant sénégalais interviewé : « quand on est chez soi (dans son pays) on cherche à manger 'étranger'. Paradoxalement, quand on est à l'étranger, on cherche à manger les mets

de son pays » (extrait d'entretien réalisé avec un client d'un restaurant togolais à Ouagadougou, juin 2019). Dans une situation ou dans une autre, ce comportement constitue un terreau favorable au développement de ce marketing de l'identité. Car c'est de cela qu'il s'agit, quand on parle de manger « étranger » ou « les mets de son pays ». Le référencement de l'entreprise vaut alors son pesant d'or.

CONCLUSION

Le marketing de l'identité se présente, en fin de compte, comme une pratique d'acteurs tirant bénéfice du besoin d'innovation des individus et de leur besoin d'ouverture au monde. Il offre un cadre d'exposition d'un patrimoine culturel et constitue une invite à l'intégration des cultures. Les acteurs se positionnent alors comme des ambassadeurs qui « vendent » le pays hors de ses frontières, idéalisent la culture et le quotidien de la vie de ce pays, invitent à la découverte.

Le contexte favorable dont il bénéficie en fait une véritable opportunité d'insertion socioprofessionnelle dans un espace étranger où les contraintes tous azimuts compromettent l'insertion dans le marché de l'emploi. C'est peut-être une des raisons pour lesquelles ces marchés restent essentiellement informels. Mais l'enthousiasme qui se développe autour de ce type d'initiative ne devrait pas nous faire perdre la mesure des choses : le succès ne va pas de soi, car disposer d'un capital et avoir acquis des compétences ne constituent pas des conditions suffisantes pour être assuré du succès de son entreprise. Le décalage socioculturel et bien d'autres facteurs peuvent réduire à néant un effort d'entrepreneuriat.

Quoi qu'il en soit, l'entreprise de l'identité constitue un facteur de dialogue et d'intégration des cultures et un instrument de la mondialisation par la diffusion d'une culture et des produits étrangers.

Bibliographie

- Amouzou E., 2008, *L'impact de la culture occidentale sur la culture africaine*, Paris, L'Harmattan.
- Campagnolo U., 1954, « La politique de la culture », *Comprendre*, N°11, pp. 1-20.
- Chambon J. L., David A. et Devevex J.-M., 1982, *Les innovations sociales*, Paris, Presses universitaires de France.
- Champy M., Peatrik A.-M., 2016, « Pour une anthropologie critique de la jeunesse en Afrique » in *Afrique contemporaine*, 2016/3, N°259, pp. 2-17.
- Claude D., 2000, *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris, PUF.
- Demorgon J., 2004, *Complexité des cultures et de l'interculturel : contre les pensées uniques*, Paris, Anthropos.
- Demorgon J., 2005, *Critique de l'interculturel : l'horizon de la sociologie*, Paris, Economica.
- Diop C. A., 1954, *L'unité culturelle de l'Afrique Noire*, Paris, Présence africaine.
- Doytcheva M., 2011, *Le multiculturalisme*, Paris, La Découverte.
- Ferreol G., Jucquois, G., 2004, *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*, Paris, Armand Colin.
- Grawitz M., 2001, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 11^e édition.

- Hugon P., 1967, « Les blocages socio-culturels du développement en Afrique noire », *Revue Tiers Monde*, N°31, p. 699-709.
- Ki-Zerbo J., 2007, *Repères pour l'Afrique*, Dakar, Panafrika / Silex / Nouvelles du Sud.
- Ki-Zerbo J., 2008, *Regards sur la société africaine*, Dakar, Panafrika / Silex / Nouvelles du Sud.
- Kuran T., 2008, « Sous-développement économique au Moyen-Orient : le rôle historique de la culture, des institutions et de la religion », *Afrique contemporaine*, volume 2008/2 ; N°226, p. 31-54.
- Lewis B., 1964, *The Middle East And The West*, Bloomington, Indiana University Press.
- Muriel C., A. M. Peatrik, 2016, « Pour une anthropologie critique de la jeunesse africaine », *Afrique contemporaine*, volume 2016/3 N°259, p. 116 – 117.

Paul-Marie MOYENGA is a Doctor of Sociology. He is a university lecturer at the Human and Social Sciences Unit (UFR / SH) at Université Joseph Ki-Zerbo of Ouagadougou, Burkina Faso. His current research activities focus on cultural identity, youth, education and professional training.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien à l'adresse des propriétaires de restaurant référencé

Présentation de la promotrice / gérante

Récit de vie

Lieu de naissance, profession des parents

Relation avec la cuisine et la spécialité actuelle à l'enfance

Métiers exercés et ceux en lien avec le métier actuel

L'aventure de la migration (cause, comment et stratégie d'intégration économique)

Métiers exercés au Burkina avant l'ouverture du commerce

L'idée du commerce (pourquoi ce choix)

Le commerce culturellement référencé

Date d'ouverture et motivations

Les avantages de tenir un commerce culturellement référencé

Raisons d'un tel choix commercial

Clientèle et particularité (profil des clients [expérience migratoire, nationalité, niveau, ...])

Préférence des clients par particularité

Le fonctionnement de l'entreprise

Démarrage de l'entreprise (obtention du local, origine des investissements, recrutement des employés, actions de promotion [publicité], ...)

Profil des employés (nationalité, niveau de maîtrise professionnelle, langue, type d'expérience, ...)

Menu offert et coûts

Le plat le plus sollicité et raisons

Chiffre d'affaires (Nombre de plats servis par mois en temps normal ou en moyenne)

Les motifs de fréquentation de la clientèle (ce que les gens mettent en avant pour justifier leur fréquentation de ce commerce)

Le commerce de l'identité et la culture

Lien entre les produits proposés et la culture d'origine

Intégration des produits proposés dans la culture locale

Exemples / anecdotes justifiant une telle position

Appréciations de la clientèle sur une telle offre

Sollicitations de clients en prestations diverses (pause-café, mariage, baptême, ...)

Appréciation des nationaux

Appréciation des non nationaux

Remerciements

Annexe 2 : Guide d'entretien à l'adresse des clients de restaurant référencé

Présentation du client

Expérience dans la fréquentation des restaurants culturellement référencés

Rapport du client à la migration
Lieu de naissance, pays visités, histoire/lien avec la cuisine et la spécialité de l'entreprise
Le commerce culturellement référencé
Appréciation de ces types d'entreprise
Le plus du côté culinaire
Le plus du côté culturel en général
Conditions de découverte de l'entreprise
Régularité et ancienneté de sa fréquentation
Les motifs de fréquentation
Ce qu'il met en avant pour justifier sa fréquentation de ce commerce
Ce qu'il pense être l'attrait majeur de la clientèle
Le commerce de l'identité et la culture
Lien entre les produits proposés et votre culture d'origine
Intégration des produits proposés dans la culture locale
Exemples / anecdotes justifiant une telle position
Niveau de satisfaction des prestations offertes
La contribution de telles entreprises (bâties sur une base culturelle) au-delà du commercial
Remerciements