

REVUE INTERNATIONALE D'ÉTUDES
EN
LANGUES MODERNES APPLIQUÉES

INTERNATIONAL REVIEW OF STUDIES
IN
APPLIED MODERN LANGUAGES

Supplément thématique au numéro 8 / 2015

« Productions et identités locales
en contexte de mondialisation »

Coordonator proiect: Joël BRÉMOND

RIELMA, supplément au numéro 8

Publicație LMA sub egida Centrului pentru Industriile Limbii
Finanțată prin grantul european EP03/2013-2014

Comitet științific:

Matilde ALONSO PEREZ	Université de Lyon 2, France
Joël BRÉMOND	Université de Nantes, France
Géraldine GALEOTE	Université Paris-Sorbonne, France
Laurent GAUTIER	Université de Bourgogne, France
Françoise MARTINEZ	Université de La Rochelle, France
Mihaela TOADER	Universitatea Babeș-Bolyai, România
Severiano ROJO HERNANDEZ	Aix-Marseille Université, France

Director:

Mihaela TOADER Universitatea Babeș-Bolyai, România

Editori responsabili:

Joël BRÉMOND, Mihaela TOADER, Alina PELEA, Manuela MIHĂESCU

Coordonator proiect *Productions et identités locales en contexte de mondialisation:*

Joël BRÉMOND, Centre de Recherches sur les Identités Nationales et
l'Interculturalité, Université de Nantes (CRINI)

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

430315 Baia Mare • Piața Revoluției nr. 5/1

Tel. /Fax: 0262-212290

Table des matières

Productions et identités locales en contexte de mondialisation

Éditorial / 5

Section 1 – Problématiques économiques et marchandes / 9

Géraldine Galeote, *La gastronomie comme moteur de dynamisation économique de la Communauté Autonome du Pays Basque : étude des stratégies de développement* / 11

Joël Brémond, *Le jambon ibérique : un produit identitaire ?* / 21

Olivia Petrescu, *Nouvelles perspectives sur la population hispanique aux États-Unis. Confluences économiques et culturelles au XXI^e siècle* / 35

Christian Coffi Hounnoui, *Marketing et communication ethnique en contexte multilingue : le cas de la Catalogne* / 51

Christine Evain, *Littératures postcoloniales : l'émergence des marques CanLit, IEL et IWE* / 62

Mercè Pujol Berché, *Dynamique accumulative de la « valeur » de l'espagnol* / 72

Section 2 – Stratégies de gouvernance / 85

Matilde Alonso Pérez, Elies Furió Blasco, Christel Birabent Camarasa, *Nouveaux partis politiques et nouvelles valeurs : la réponse aux trois crises de l'Espagne actuelle* / 87

Françoise Martinez, *Stratégies étatiques de communication. Les ouvrages commémoratifs des premiers centennaires latino-américains* / 100

Gaëlle Fauchard, *Les infrastructures de transport en Espagne : un instrument au service du centralisme madrilène ?* / 113

Mihaela Luțaș, Liviu Deceanu, *La dette souveraine contemporaine – entre nécessité et risque. Analyse des comportements des États développés et émergents* / 123

Luca Marsi, *Limites du capitalisme et contradictions néolibérales : le cas des districts industriels italiens* / 146

Section 3 – Formation à la communication interculturelle / 157

Silvia Irimiea, *Global et local dans l'enseignement de la Communication organisationnelle. Le cas des multinationales de Roumanie* / 159

Mihaela Toader, Manuela Mihăescu, Alina Pelea, *Culture d'entreprise et communication commerciale à l'heure de la mondialisation* / 187

ÉDITORIAL

Deux lignes de force, apparemment contradictoires mais somme toute complémentaires, travaillent nos sociétés. En effet, la mondialisation galopante suscite en retour une attirance d'une partie croissante de la population pour ce qui relève du local. Sans doute le recours aux racines, à la proximité, à ce qui semble familier et connu, vient-il rassurer nos contemporains, confrontés à un monde sur lequel ils ont le sentiment d'avoir de moins en moins de prise.

Dans ce contexte, il nous a semblé opportun de réunir divers contributeurs autour du projet titre « Productions et identités locales en contexte de mondialisation », en tentant de rendre compte de la « complexité » du monde, telle que l'entend Edgar Morin (*Introduction à la pensée complexe*, Paris, Seuil, « Points Essais », 2005), c'est-à-dire du caractère éminemment plurifactoriel des phénomènes. L'objectif est de s'attacher à l'étude de productions et de produits nationaux, régionaux et même locaux. Ces productions peuvent être identitaires, emblématiques et/ou traditionnelles. Elles peuvent être anciennes et préservées, ou bien réactivées et même réinventées dans le cadre d'un projet politique ou culturel nationaliste/régionaliste. Elles peuvent tout aussi bien s'inscrire dans un projet de communication relevant du marketing, que celui-ci soit entrepreneurial ou institutionnel.

Les participants à cette entreprise ont en commun de s'intéresser aux aspects culturels de l'économie, à moins qu'il ne s'agisse des aspects économiques de la culture. En grande majorité civilisationnistes ou linguistes, ils travaillent sur des sources authentiques, de première main, écrites dans leur langue de spécialité, et ils sont formés à analyser la culture de l'autre et ses spécificités selon le lieu et l'époque. Les sujets traités vont de la gouvernance (politique, nationale, régionale...) à la formation et à la pédagogie de la communication, avec, comme centre de gravité, des problématiques plus économiques et marchandes, pouvant relever de la consommation, de la gastronomie et d'aspects touchant à la vie quotidienne. Dans tous ces domaines, la tension entre globalisation et culture locale est perceptible.

Cette publication s'inscrit dans le cadre de la thématique « Cultures, identités et échanges économiques » du CRINI (Centre de Recherche sur les Identités Nationales et l'Interculturalité) de l'Université de Nantes. Elle résulte d'une fructueuse collaboration entre des chercheurs, presque tous professeurs des universités ou habilités à diriger des recherches, impliqués dans la filière « Langues Etrangères Appliquées ». En poste dans les universités de Paris-Sorbonne, de Nantes, de Bourgogne, Babeş-Bolyai de Cluj-Napoca, de Paris-Ouest Nanterre La Défense, de Lyon 2, de Lyon 3 ou de La Rochelle, ils constituent un réseau déjà

actif et qui est appelé à se développer, dans une perspective éminemment internationale, aussi bien quant aux objets d'étude que par la diversité des pays et des universités d'origine. Ils partagent en effet l'objectif de développer et de promouvoir une recherche spécifique à LEA, en correspondance avec l'objet de leurs enseignements et avec le monde auquel se destinent leurs étudiants, celui des échanges économiques internationaux.

Le projet a été décliné autour de trois sections.

La première pose des problématiques identitaires de nature économique et marchande. On y trouvera l'étude de Géraldine Galeote sur la gastronomie comme moteur de la dynamisation économique de la Communauté Autonome du Pays Basque. Après avoir beaucoup travaillé sur le vin de Rioja, Joël Brémond s'intéresse ici au jambon ibérique, produit emblématique de la gastronomie espagnole et se demande s'il s'agit bien d'une production identitaire ou plutôt d'un produit de marque. Olivia Petrescu présente le cas de la population hispanique aux États-Unis, en forte croissance, avec les conséquences induites sur son rôle dans le pays, au plan économique, mais également culturel. Christian Hounnouvi, pour sa part, aborde le marketing et la communication ethnique en contexte multilingue, en particulier dans l'Espagne actuelle et en Catalogne. Christine Evain, quant à elle, porte son regard sur les littératures postcoloniales, en particulier avec l'émergence des « marques commerciales » que constituent CanLit, IEL et IWE. Mercè Pujol Berché enfin montre qu'une langue, en l'occurrence l'espagnol, cumule différentes valeurs : communicationnelle, mais également démographique, économique et émotionnelle.

La deuxième section regroupe des contributions s'attachant à des stratégies de gouvernance. Matilde Alonso Pérez, Elies Furió Blasco et Christel Birabent Camarasa dégagent des traits spécifiques de la culture politique espagnole. Ils font une synthèse de la situation politique actuelle de l'Espagne, où émergent de nouveaux partis et de nouvelles valeurs, avec, comme corollaire, une instabilité et des incertitudes sur l'avenir et l'unité même du pays. Françoise Martinez nous ramène dans l'Amérique Latine du début du XX^e siècle et montre comment certains ouvrages de célébration du centenaire de l'Indépendance y constituèrent de puissants prescripteurs d'identité nationale. Dans un contexte de fortes revendications nationalistes de plusieurs « régions » espagnoles, Gaëlle Fauchard se demande ensuite si les plans de développement d'infrastructures espagnoles n'ont pas été un outil au service d'un certain centralisme madrilène. Pour Mihaela Luțas et Liviu Deceanu, la dette souveraine de chaque pays doit être appréhendée et gérée en prenant en compte sa culture et sa situation particulière, de sorte que l'application à tous des mêmes remèdes ne saurait être recevable. Enfin, Luca Marsi pointe les limites d'un modèle économique, celui des districts industriels italiens, qui a longtemps été présenté comme un idéal de capitalisme à visage humain.

La troisième envisage la tension global/local évoquée plus haut, sous l'angle de la formation à la communication interculturelle. De futurs professionnels des échanges internationaux (étudiants en LEA, ou LMA en Roumanie) se doivent en effet de repérer, de comprendre et d'appréhender les traits de la culture de « l'autre », y compris lors de manifestations apparemment anodines, telles que sa façon de traiter des affaires et dans les modalités de sa vie quotidienne. Silvia Irimiea, après un utile état de la question, propose des pistes et des pratiques visant à rendre complémentaires la formation académique et celles données dans des entreprises multinationales partenaires. Enfin Mihaela Toader, coordinatrice de la revue RIELMA qui accueille la présente publication, fait, avec ses co-auteurs Manuela Mihăescu et Alina Pelea, le point sur la formation des étudiants en LMA en matière de culture d'entreprise ; elles défendent l'apprentissage par projets afin d'assurer leur employabilité, et réfléchissent sur le bon usage des technologies modernes d'information et de communication.

Le volume que le lecteur a entre les mains doit beaucoup à l'équipe éditoriale de RIELMA, Mihaela Toader, Alina Pelea et Manuela Mihăescu. RIELMA s'est imposée comme une revue de référence, au plan international, dans le monde des Langues Étrangères Appliquées et accueille en permanence de nouveaux écrits spécifiques à notre domaine. Mihaela Toader et ses collègues ont réalisé une œuvre pionnière d'implantation, ou de transplantation, en Roumanie du concept français de l'enseignement universitaire des langues étrangères appliquées au monde des affaires et de l'entreprise. Les excellents résultats obtenus doivent beaucoup aux travaux des chercheurs locaux, ce dont le lecteur pourra juger en prenant connaissance des contributions de collègues roumains à ce volume. Nous leur sommes vivement reconnaissants d'accueillir nos travaux dans leur revue. Nos remerciements vont également à l'équipe éditoriale, tant pour sa diligence et ses compétences techniques que pour les remarquables traductions qu'elle a menées à bien.

Joël Brémond

Section 1
Problématiques économiques et marchandes

La gastronomie comme moteur de dynamisation économique de la Communauté Autonome du Pays Basque : étude des stratégies de développement

Géraldine Galeote

Université Paris-Sorbonne

Abstract. This study illustrates how the autonomous community of the Basque Country has successfully endorsed its gastronomy as a cornerstone of Basque identity, through the transmission of values and culture but also as a driving force for economic development, particularly in terms of tourist attraction. This process is also part of a political strategy aiming at evolving from local to global.

Keywords: Basque Country, gastronomy, identity, nationalism, tourism

La gastronomie est un élément de l'identité des peuples, bien souvent réel mais parfois imaginé lorsqu'il est basé sur des processus de stéréotypisation (Amossy et Herschberg, 2011 ; Sangrador Garcia, 1996). Le Pays Basque est un territoire avec une forte tradition gastronomique¹, dont il convient de chercher l'origine contemporaine dans les dénommées sociétés populaires ou sociétés gastronomiques. Celles-ci ont vu le jour au cours de la deuxième moitié du XIXème siècle, à Saint-Sébastien (Guipuscoa), en tant que lieux de sociabilité². Avec des horaires moins contraignants que ceux imposés aux tavernes (Luengo Teixidor, 1999 : 55-76 ; Luengo Teixidor, 2003 : 139-157), des droits et des obligations identiques pour tous les membres quelle que fût leur condition sociale et un coût moindre, ces espaces organisés autour de la gastronomie permirent le brassage des diverses classes sociales au sein de la société basque (Aguirre, 2006 ; Iturbe et Letamendia, 2000 : 45-78). Basées sur le principe de l'autogestion et du partage dans l'élaboration de la cuisine *in situ*³, celles-ci se sont progressivement développées dans les trois provinces de la communauté autonome du Pays Basque ainsi qu'en Navarre⁴. En tant qu'associations culturelles à but non lucratif, les

¹ Selon une étude menée auprès des habitants de la communauté autonome du Pays Basque, 79% d'entre eux pensent qu'en Euskadi la nourriture est plus importante que dans les autres communautés autonomes et 86% de la population basque pense que la gastronomie est très importante dans la culture basque (13% pensent qu'elle a une certaine importance et 1% qu'elle n'est pas importante) (Gabinete de prospección Sociológica, 2007 : 35-36).

² La première société gastronomique à voir le jour en 1843 fut *La Fraternal*, située au n°11 de la rue Puyuelo, actuellement rue Fermín Calbetón, dans la vieille ville de Saint-Sébastien.

³ Chaque société gastronomique possède sa propre cuisine utilisable par les membres à toute heure, en libre-service.

⁴ Actuellement l'on peut dénombrer 1412 sociétés gastronomiques au Pays Basque et en Navarre : 634 en Guipuscoa, 458 en Biscaye, 213 en Alava et 107 en Navarre (<http://www.socieda desgastromicas.com>).

sociétés gastronomiques offrent également des activités propres ou rattachées à d'autres entités, en particulier récréatives. La gastronomie est ainsi le cœur de ces associations qui promeuvent la convivialité et elle est intrinsèquement liée à des manifestations culturelles (fêtes locales, manifestations sportives, festivals, concerts, etc.)⁵. De ce fait, elles intègrent en leur sein nombre d'éléments identitaires de la culture basque, ce qui leur confère une place privilégiée dans la société. Cette symbolique du lieu de sociabilité par excellence à travers la gastronomie a entraîné leur inclusion dans une nouvelle dynamique économique de la communauté autonome du Pays Basque. En effet, alors qu'originellement l'accès à ces sociétés gastronomiques était exclusivement réservé à leurs membres et à leurs invités, elles sont maintenant ouvertes aux touristes désireux de parfaire leurs connaissances en matière de gastronomie et de découvrir, au plus près, la culture basque⁶.

Dans ce travail, nous analyserons la mise en récit de la gastronomie comme élément essentiel d'affirmation d'une identité basque par la transmission de valeurs et d'une culture, mais aussi comme élément moteur de développement économique, en particulier en tant que ressource touristique.

I. PATRIMONIALISATION DE LA GASTRONOMIE ET IDENTITÉ

La gastronomie est internationalement reconnue patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'intégration dans la liste représentative de l'UNESCO de la diète méditerranéenne, du repas gastronomique des Français, de la cuisine traditionnelle mexicaine ou encore du pain d'épices croate. L'Union européenne, par le biais d'une résolution parlementaire sur le patrimoine gastronomique européen, en date du 12 mars 2014, a souligné l'importance de la gastronomie en tant que composante identitaire et « élément essentiel du patrimoine culturel européen ainsi que du patrimoine culturel des États membres » tout en relevant non seulement le rôle majeur des régions dans « l'une des manifestations culturelles les plus importantes de l'être humain » mais aussi le poids économique que cela peut représenter pour ces dernières :

Le Parlement européen [...] demande aux États membres de formuler et de mettre en œuvre des politiques visant à améliorer, du point de

⁵ Lire l'étude de cas de la société gastronomique *Gaztelubide* (Saint-Sébastien) dans (Gobierno Vasco, 2010 : 204-222).

⁶ Par exemple, l'office du tourisme d'*Euskadi* propose deux options de visite des sociétés gastronomiques à Saint-Sébastien (Guipuscoa). La première comprend la visite du marché *La Bretxa* pour l'achat de produits locaux, un atelier culinaire et un déjeuner dans une société gastronomique de la vieille ville ; la seconde propose une visite guidée d'une société gastronomique, un cours pour confectionner des *Pintxos* avec des produits locaux et un déjeuner traditionnel basque dans la même société, <http://turismo.euskadi.eus/es/top-viajes/sociedades-gastronomicas/aa30-12378/es/>

vue qualitatif et quantitatif, l'industrie gastronomique, pour elle-même et en lien avec l'offre touristique, dans le cadre du développement culturel et économique des différentes régions.⁷

Cette formulation pose clairement l'interrelation entre les deux champs dans lesquels va se mouvoir l'activité gastronomique, à savoir celui de la culture et celui du tourisme. C'est parce que la gastronomie est un élément essentiel de différenciation et de tradition culturelles des peuples qu'il peut être un facteur dynamisant de l'industrie touristique. Le processus de patrimonialisation ou valorisation du patrimoine à des fins touristiques et de développement régional est une dynamique qui trouve ainsi son impulsion non seulement depuis l'échelle locale mais également dans le cadre européen. Les États membres ont également pris la mesure des enjeux des stratégies de développement de la gastronomie au niveau culturel et économique. L'Espagne en est un exemple illustratif puisque cet État a intégré officiellement la gastronomie dans son patrimoine culturel immatériel par la loi du 26 mai 2015 relative à la sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel. L'article 2 de ce texte stipule que :

Sont considérés comme des biens du patrimoine culturel immatériel les usages, les représentations, les expressions, les connaissances et les techniques que les communautés, les groupes et dans certains cas les individus, reconnaissent comme faisant partie intégrante de leur patrimoine culturel, et en particulier : [...] f) la gastronomie, les élaborations culinaires et l'alimentation.⁸

Cette loi, si elle est novatrice dans sa prise en considération de la gastronomie, n'a toutefois pas été adoptée par la voie du consensus du fait de l'inclusion, dans sa sixième disposition finale, de la réaffirmation de la tauromachie comme patrimoine culturel espagnol – alors que cette pratique est par exemple interdite en Catalogne – et des possibles conflits de compétence entre l'administration centrale et les communautés autonomes en matière culturelle. Cette législation à caractère national est applicable au Pays Basque mais la mise en valeur patrimoniale de la gastronomie basque a une portée bien particulière sur ce territoire. Ainsi, elle participe des stratégies identitaires mises en œuvre par les divers acteurs constituant la société basque pour sauvegarder une identité propre, différente de l'espagnole, et la promouvoir dans le monde. Développer une cuisine spécifique fondée sur l'héritage ancestral mais aussi sur la modernité, qui n'emprunte ni ses produits ni son savoir-faire à ceux existant dans le reste de

⁷ Résolution du Parlement européen du 12 mars 2014 sur le patrimoine gastronomique européen : aspects culturels et éducatifs, 2013/2181(INI). Il convient de souligner que le Parlement européen définit dans ce texte la gastronomie comme étant « l'ensemble des connaissances, des expériences, ainsi que des formes d'arts et d'artisanats qui permettent de manger de manière saine et avec plaisir ».

⁸ Traduction de l'auteur. « Tendrán la consideración de bienes del patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos, reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural, y en particular : [...] f) gastronomía, elaboraciones culinarias y alimentación » (Ley 10/2015).

l'Espagne, c'est contribuer à la construction d'une identité singulière qui est enracinée dans une culture traditionnelle mais qui a su s'adapter aux transformations de la société. Il s'agit d'une dynamique structurée autour de trois axes – culturel, politique et économique – qui, en réalité, sont intrinsèquement liés entre eux pour faire exister une nation dans une structure mondialisée. Puisque cette gastronomie va puiser ses ressources dans des produits cultivés et élaborés sur le territoire basque et recourir à des pratiques culturelles particulières, tel que nous pourrons l'analyser dans les pages suivantes, elle est un symbole identitaire en soi. Elle est aussi un élément de l'identité basque en perpétuelle construction et développement.

II. GASTRONOMIE, TERRITOIRE ET TOURISME

Ce processus évolutif que connaît la gastronomie basque s'insère dans une dynamique touristique en plein essor. Deux phénomènes concomitants expliquent cette évolution : d'une part, le changement dans le comportement des touristes qui rejettent le tourisme de masse et recherchent de nouveaux produits touristiques et, d'autre part, l'attrait pour la nature et les traditions locales dans une recherche d'authenticité (Novelli, 2005). Les pouvoirs publics ont ainsi mis en place une dynamique territoriale touristique basée sur l'originalité de la cuisine basque dans son contexte géographique – mer et montagne. Par la mise en récit ou storytelling de la gastronomie, cette approche propose la découverte d'un peuple avec une histoire et des traditions, dans un paysage caractéristique (Zamora Acosta, 2011 : 101-113). Ceci a un fort pouvoir attractif puisque la gastronomie basque exportée⁹ ne peut être parée de tous ces atouts : il lui manque alors le cadre géographique, social et humain traditionnels. En insérant la gastronomie dans son contexte, les différents acteurs concernés, qu'ils soient publics ou privés, permettent que soit associé au secteur touristique le secteur agroalimentaire. Les touristes découvrent et achètent les produits du cru qu'ils consomment. L'outil idoine en la matière est la route gastronomique *-ruta-* telle celle du fromage *Idiazabal*. Celle-ci offre une randonnée en six étapes -six jours- dans un cadre paysager montagnard qui permet d'aller à la découverte du patrimoine basque¹⁰, du mode de vie dans les fermes et les villages ainsi que de goûter à la gastronomie basque et, plus particulièrement, de connaître le processus d'élaboration du fromage *Idiazabal*, à l'instar de l'oenotourisme pour le vin de *Rioja alavesa* (Brémond, 2011 : 163-177). Depuis les

⁹ Les exportations de produits alimentaires et boissons d'Euskadi représentent 983 millions d'euros, *Eustat* 2014.

¹⁰ Cette route permet par exemple de découvrir la fonderie de Mirandaola, les cabanes de Jandoain ou de Duru, le sanctuaire d'Arantzazu, la hêtraie d'Altzania, etc. (<http://tourisme.euskadi.eus/fr/itineraires/la-route-du-fromage-idiiazabal/aa30-12375/fr/>).

parcs naturels d'Aralar et Aizkorri où les brebis manech *-latxa-* jouissent d'un système traditionnel de pâturage jusqu'à la dégustation dans le *Centro de Interpretación del Queso Idiazabal*, en passant par le marché d'Ordizia qui commercialise les produits du terroir, l'offre touristique est entièrement fondée sur une approche traditionnelle et pittoresque de la culture basque. Cette intégration d'un produit jouissant d'une appellation d'origine protégée dans la mise en valeur du territoire d'*Euskadi*, accroît ainsi l'attractivité touristique. Le *Territorio Idiazabal*¹¹ fait désormais partie d'un réseau européen¹².

Le message que sous-tend cette démarche d'association du territoire avec les produits et le savoir-faire local basque est celui d'une parfaite correspondance entre le caractère authentique et la qualité. Cette dynamique tendant au développement économique à travers une proposition de qualité des produits agroalimentaires basques s'appuie sur la marque *Eusko Label (K)*, gérée par *Hazi*, organe de contrôle et de certification. Les seize produits bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée sont les produits de base de la cuisine traditionnelle basque¹³. Le choix opéré dans cette démarche de certification correspond bien à une stratégie marketing insérée dans une stratégie touristique et *in fine* économique. Nonobstant, elle est également génératrice d'une symbolique identitaire puisqu'elle consacre la protection de produits dont la production, mais aussi la transformation et l'élaboration ont lieu exclusivement sur le territoire de la communauté autonome du Pays Basque. La gastronomie est non seulement un outil économique mais elle est aussi un outil de transmission de la culture et des valeurs basques. Ainsi, la création d'un processus identitaire gastronomique à des fins touristiques s'appuie sur l'image d'une nature avec des traits caractéristiques particuliers -principalement la montagne- dont sont issus des produits spécifiques de qualité qui vont être produits et cuisinés avec un savoir-faire traditionnel propre au Pays Basque. Toutefois, ce savoir-faire n'est pas exclusivement rattaché à la nature puisque la mise en scène des processus de fabrication spécifiques des produits basques par le biais des musées, depuis une perspective historique, permet également de transmettre une image singularisée du travail dans le contexte du patrimoine industriel du territoire au cours des différents siècles (Urquijo et Bullen, 2009 : 55-65).

¹¹ Projet élaboré par Goierri Turismoa (Goitur), qui est la Société pour la promotion et la dynamisation touristique du Goierri (zone géographique se trouvant dans le Guipuscoa). Il a été présenté et primé en 2015 lors du concours d'EDEN -European Destinations of Excellence- sur la thématique du « Tourisme et Gastronomie locale ».

¹² http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/index_fr.htm.

¹³ Le porc de Baserriko Txerria (porc de ferme basque - caserío -), l'huile d'olive vierge extra, la laitue du Pays Basque, le cidre naturel du Pays Basque, l'agneau de lait, le miel, le poulet fermier basque, la viande bovine du Pays Basque, le lait du Pays Basque, le thon du nord et le thon rouge, les œufs fermiers basques, la pomme de terre d'Alava, le piment de Guernica, les piments d'Ibarra, la tomate du Pays Basque et les haricots du Pays Basque.

III. LA GASTRONOMIE : UNE STRATÉGIE INSTITUTIONNELLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, CULTUREL ET POLITIQUE

La politique de développement de l'activité touristique est menée par le gouvernement basque. La marque *Euskadi Basque Country*, créée au cours de l'année 2013 à l'initiative du *lehendakari* Iñigo Urkullu, dans le but de promouvoir au niveau international « une image d'Euskadi attractive, influente et empreinte d'excellence »¹⁴, est l'un des outils utilisés comme marqueurs de l'identité basque dans les domaines économique et culturel et, en particulier dans le secteur touristique :

Notre objectif est d'accroître notre présence à l'extérieur pour défendre les intérêts d'*Euskadi* dans le monde. De gagner en notoriété comme pays compétitif. Notre mission est de croître en tant que territoire d'excellence au niveau mondial¹⁵.

L'idée clairement exprimée est celle de la *glocalisation*, à savoir l'adaptation du local à un processus mondialisé. Politiquement, la stratégie est beaucoup plus ambitieuse puisque le Parti Nationaliste Basque ne vise pas uniquement un développement économique par l'exportation ou la venue de touristes au Pays Basque. Il a pour objectif que l'*Euskadi* soit reconnu internationalement en tant qu'entité – « pays » est le terme utilisé – séparée et différente de l'Espagne. Le développement économique, basé sur des vecteurs identitaires, est ainsi mis au service de la dynamique nationaliste. Pour mener à bien cette politique, le gouvernement basque a structuré son action en matière de tourisme autour de divers plans et créé diverses entités. Le cadre de référence est ainsi posé dans le Plan stratégique du tourisme basque 2020¹⁶ et le Plan de marketing touristique d'Euskadi 2014-2017¹⁷. Le premier analyse les points forts de la communauté autonome du Pays Basque en tant que destination touristique (une offre touristique définie comme variée, de qualité et innovante) et les moyens pour les exploiter qui sont globalement repris dans le plan marketing. Ce dernier présente en effet les axes stratégiques pour accroître l'offre touristique en Euskadi :

¹⁴ « Una marca que dibuje una imagen de Euskadi atractiva, influyente y vinculada a la excelencia », Presentación en el Parlamento Vasco de la Estrategia Marco de Internacionalización 2020: Estrategia Basque Country, Comparecencia de la Secretaria General de Acción Exterior, Marian Elorza, en la Comisión de Asuntos Europeos y Acción Exterior, Gobierno Vasco, Dirección de la Comunicación, 03-06-2014.

¹⁵ « Nuestra meta es ganar proyección exterior para defender los intereses de Euskadi en el mundo. Ganar notoriedad como país competitivo. Nuestra misión es crecer como territorio de excelencia en el escenario global » (in Guenaga, 2014).

¹⁶ Gobierno Vasco, « Plan Estratégico del Turismo Vasco 2020 » (2014).

¹⁷ Gobierno Vasco, « Plan de Marketing Turístico de Euskadi 2014-2017 » (2014).

le positionnement, la marque (*Basque Country*), les produits basques, le marché (national et international), la commercialisation et la communication. Il est intéressant de noter que toute la stratégie de positionnement présentée dans ce plan marketing est basée sur la « singularité basque » et, en particulier sur le style basque dont fait partie intégrante la gastronomie (« une gastronomie à vivre »). L'entité publique qui gère ce processus d'élaboration et de mise en pratique des lignes directrices de l'industrie touristique est *Basquetour*, société publique qui est rattachée au département de Développement Économique et Compétitivité du gouvernement basque. En effet, le tourisme est un secteur stratégique de l'économie de cette communauté autonome puisque, selon les données du Plan stratégique du tourisme basque 2020, il représente environ 86 000 emplois et inclut dans son activité quelque 22 000 entreprises¹⁸.

Élément essentiel de cette politique touristique basée sur la différenciation¹⁹, la gastronomie a fait l'objet d'un plan spécifique, le Plan d'impulsion du tourisme oenogastronomique en Euskadi²⁰. L'objectif de celui-ci est clairement exposé :

Faire qu'Euskadi devienne une référence oenogastronomique au niveau mondial, en élargissant le concept de tourisme de la bonne table jusqu'à la culture gastronomique basque authentique, en lien avec le territoire producteur et ses paysages, ses fêtes et événements gastronomiques, ses gens, les industries productives, les achats aux producteurs, les espaces de dégustation²¹.

Nous retrouvons dans ces lignes directrices du plan les éléments déjà évoqués au début de ce travail, à savoir la gastronomie en contexte dans une dynamique d'utilisation du patrimoine à des fins économiques, avec la création d'une image identitaire forte et différenciée ; la gastronomie comme outil de développement territorial et d'ouverture internationale du Pays Basque. Le modèle adopté s'intéresse à la demande touristique en proposant diverses manières d'aborder la gastronomie (*rutas*, foires gastronomiques et marchés, restaurants, etc.) mais aussi à l'offre en structurant le processus de création et de diffusion des

¹⁸ 53% de l'activité en Biscaye, 33% en Guipuscoa et 14% en Alava. Classé au deuxième rang des meilleures destinations touristiques d'un point de vue concurrentiel parmi les dix-sept communautés autonomes, le Pays Basque se place au premier rang pour sa vision stratégique, le suivi de ses résultats économiques, son caractère innovant ou encore sa dotation en capital humain et son offre de formation (Plan Estratégico del Turismo Vasco 2020, 2014 : 52, 61).

¹⁹ Selon la dernière étude de Basquetour sur le comportement des touristes qui visitent la communauté autonome du Pays Basque, il ressort que la dépense journalière la plus importante des touristes en Euskadi est celle en gastronomie et vins (110 euros) devant celle en tourisme culturel et événementiel (104,5 euros) (Ibiltur Ocio 2014 ; Basquetour, 2015).

²⁰ Gobierno vasco, « Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico en Euskadi » (2010).

²¹ « Convertir a Euskadi en un referente enogastronómico a nivel mundial, ampliando el concepto de turismo desde la buena mesa hacia la auténtica cultura gastronómica vasca, vinculada al territorio productor y sus paisajes, sus fiestas y eventos gastronómicos, sus gentes, las industrias productoras, compras en origen, los espacios de degustación » (Gobierno vasco, 2010 : 12).

produits gastronomiques dans un objectif touristique. Pour ce faire, a été créée la marque *Euskadi Gastronomika* du Club de Produit Touristique Gastronomique d'Euskadi, qui est un réseau comprenant les trois capitales (Saint-Sébastien, Bilbao et Vitoria) et les *comarcas* basques tout en associant les agents privés du secteur afin de promouvoir une gastronomie à forte identité et de qualité²². Il s'agit d'une structure qui permet d'encadrer et de promouvoir l'offre touristique gastronomique par la mise en place de critères de qualité à partir d'un système d'évaluation, mais également d'articuler une coopération entre les divers acteurs impliqués dans le domaine de la gastronomie sur le territoire basque.

Cette offre gastronomique, que l'on peut qualifier de « politique gastronomique » tant les enjeux ont à voir avec une stratégie de gouvernement, est donc structurée autour d'instruments institutionnels mis en place depuis les instances dirigeantes de la communauté autonome, en collaboration avec les agents privés du secteur.

IV. CRÉATIVITÉ ET INNOVATION COMME NOUVEAU PARADIGME GASTRONOMIQUE

Si la tradition et l'authenticité sont des éléments essentiels dans la stratégie identitaire et touristique, le recours à la créativité et à l'innovation sont également des axes majeurs de ce processus impulsé par le gouvernement basque. En effet, pour mener à bien une politique d'internationalisation, le gouvernement basque ne peut montrer et exporter qu'une image traditionnelle. Certes, celle-ci plaît beaucoup aux touristes mais elle ne permet pas au gouvernement basque de placer sa communauté dans un processus d'avenir. Il lui faut travailler une image de modernité et de créativité basée sur l'innovation, en phase avec le processus de modernisation des grandes villes basques. La création, en 2009, du *Basque Culinary Center*, première faculté des sciences gastronomiques et centre d'innovation et de recherches culinaires en Espagne, est l'un des outils essentiels de cette dynamique puisqu'il permet au Pays Basque de devenir un référent national et international en matière de formation²³ et de recherche²⁴. Il représente également une vitrine de l'activité en matière gastronomique en permettant la programmation de manifestations culturelles et scientifiques, tel le I Forum Mondial sur le Tourisme Gastronomique, coordonné par l'Organisation Mondiale

²² Cette structure intègre actuellement 3 capitales de province, 13 *comarcas* et 800 entreprises.

²³ Cette faculté propose une licence en gastronomie et arts culinaires ainsi que sept masters dans tous les domaines intéressant la gastronomie. En outre, des cours pour toute personne s'intéressant à la gastronomie sont également dispensés (www.bculinary.com).

²⁴ Les domaines de recherche sont l'éducation et les habitudes alimentaires ; la responsabilité sociale en matière alimentaire ; les tendances de l'alimentation ; l'innovation et la gestion des entreprises du secteur ; le développement des technologies associées ; l'élaboration, la présentation et la conservation des aliments.

du Tourisme et le *Basque Culinary Center* à Saint-Sébastien, en avril 2015²⁵. Les acteurs privés, et en particulier les grands chefs étoilés²⁶, vont également impulser cette stratégie de l'innovation. Non seulement ceux-ci sont impliqués dans le *Basque Culinary Center* mais ils promeuvent dans leur propre restaurant le mélange de la culture gastronomique basque traditionnelle avec une cuisine innovante. Le restaurant *Mugaritz* et son chef Andoni Luis Aduriz, sont un exemple emblématique de cette cuisine d'auteur basque²⁷. Cet établissement collabore depuis 2006 avec le Centre Technologique AZTI-Tecnalia dans la recherche de nouvelles textures et de nouveaux produits alimentaires mais également dans la revue *International Journal of Gastronomy and Food Science*, créée en 2012 et qui publie les recherches internationales en matière de gastronomie et de science.

Tradition et innovation sont ainsi les deux versants de la stratégie marketing d'attractivité et de développement touristique du secteur de la gastronomie, mais aussi de la construction politique d'une image du Pays Basque avec, à la fois, une histoire et une culture ancestrales propres et une importante capacité à créer. Il s'agit de projeter le local dans l'universel par la mise en valeur d'un patrimoine et d'une dynamique culturelle et économique singulière et porteuse d'échanges. La projection internationale n'est pas une proposition politique novatrice du Parti Nationaliste Basque, puisque le président du gouvernement basque en exil, José Antonio Aguirre, élaborera après la Seconde Guerre mondiale des stratégies pour que le Pays Basque puisse exister internationalement parmi les nations européennes (Galeote, 1999 : 259-278). Ce qui en revanche peut être considéré comme nouveau est le recours à une exploitation économique à outrance d'éléments identitaires pour impulser le projet politique nationaliste. Le slogan *Euskadi saboréala* –Euskadi savoure-le– induit, par sa métaphore, la place privilégiée de la gastronomie dans la dynamique de développement touristique territorialisé mais surtout un Pays Basque totalement offert aux touristes.

²⁵ L'objectif de cette rencontre était de traiter de la qualité de la gestion publique en matière de tourisme gastronomique. Les thèmes abordés furent ceux de la conceptualisation du tourisme gastronomique (qu'est-ce que le tourisme gastronomique), des tendances actuelles du tourisme gastronomique et enfin l'étude du touriste gourmet (<http://www.culinary-tourism.com/>).

²⁶ 5 restaurants avec 3 étoiles Michelin : *Akelarre* (Saint-Sébastien), *Arzak* (Saint-Sébastien), *Azurmendi* (Larrabetzu), *Martin Berasategui* (Lasarte), *Mugaritz* (Errenteria) ; 4 restaurants avec 2 étoiles Michelin : *Alameda* (Fuenterrabia), *Andra Mari* (Galdakao), *Boroa* (Amorebieta), *Elkano* (Gueteria) ; 15 restaurants avec 1 étoile Michelin : *Zuberoa* (Oiartzun), *Zortziko* (Bilbao) ; *Nerua* (Bilbao), *Mina* (Bilbao) ; *Zaldiaran* (Vitoria) ; *Mirador de Uliá* (Saint-Sébastien) ; *Kokotxa* (Saint-Sébastien), *Marqués de Riscal* (ElCiego) ; *Etxanobe* (Bilbao), *Asador Etxebarri* (Atxondo), *Aizian* (Bilbao). Le restaurant *Azurmendi* a été classé meilleur restaurant d'Europe pour l'année 2015 par le guide OAD - Opinionated About Dining. Son chef, Eneko Atxa, est l'un des pionniers de la cuisine innovante basque.

²⁷ Il convient de souligner que le Congrès de la cuisine d'auteur organisé à Vitoria est l'une des manifestations les plus importantes en matière gastronomique aux côtés de *San Sebastian Gastronomika*.

Bibliographie

- ***, « Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial », in *Boletín Oficial del Estado* nº 126, 27/05/2015, pp. 45285 – 45301.
- Aguirre R. (2006) *Las sociedades populares. Donostia, 1870-2005*, San Sebastian, Hiria Liburuak.
- Amossy, R. et Herschberg Pierrot, A. (2011) *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin.
- Brémond J. (2011) *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'ancien monde et le nouveau monde ?*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, coll. Sociétés.
- Gabinete de prospección Sociológica (2007) *Cultura Vasca*, Vitoria, Presidencia del Gobierno Vasco.
- Galeote G. (1999), « La temática europea en el discurso del Partido Nacionalista Vasco », in *Revista de Estudios Políticos*, Vol. 103, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp.259-278.
- Gobierno Vasco (2010) « La relevancia e impacto social de las sociedades gastronómicas. Informe extraordinario », *Defensoria*, Vitoria 2010, pp. 204-222.
- Gobierno Vasco (2014) « Plan Estratégico del Turismo Vasco 2020 ».
- Gobierno vasco (2010) « Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico en Euskadi ».
- Gobierno Vasco (2014) « Plan de Marketing Turístico de Euskadi 2014-2017 ».
- Aitor Guenaga (2014) « Urkullu presenta un plan de internacionalización con escasas novedades » in *El Diario Norte*. URL : http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Basque-country-Marca_Espana-internacionalizacion-Gobierno_vasco_0_247426119.html.
- Iturbe J. A. et Letamendia F. (2000) « Cultura, política y gastronomía en el País Vasco », in F. Letamendia et C. Coulon, *Cocinas del mundo. La política en la mesa*, Madrid, Fundamentos, pp.45-78.
- Luengo Teixidor, F. (1999) « De la taberna a la sociedad popular: ocio y sociabilidad donostiarra en la primera mitad del siglo XIX (1813-1863) », in L. Castells, *El rumor de lo cotidiano. Estudios sobre el País Vasco contemporáneo*, Bilbao, pp. 55-76.
- Luengo Teixidor F. (2003) « Los marcos de la sociabilidad en el País Vasco contemporáneo », in *Vasconia*, Vol. 33, pp.139-157.
- Novelli M. (2005) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sangrador Garcia, J.L. (1996) *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Urquijo M. Et Bullen M. (2009) « Turismo gastronómico y representación de la cultura vasca: sidra y chocolate », in *Ankulegi*, Vol. 13, pp. 55-65.
- Zamora Acosta E. (2011) « Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial », in *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 9 (1), pp. 101-113.

Géraldine GALEOTE is a Professor of languages at Paris-Sorbonne University and she is in charge of the master's degree in languages with a speciality in “management and international commerce”. She is the co-director of the research team IBERHIS, a part of the CRIMIC laboratory. Her research focuses on the political and legal organisation of democratic Spain, and more particularly on the state of autonomies, identities and migrations. She has recently edited the collective works *Emoción e identidad nacional : Cataluña y el País Vasco en perspectiva comparada* (Paris, Editions Hispaniques, 2015) and *Migraciones e identidades en la España plural. Estudios sobre los procesos migratorios* (Madrid, Biblioteca Nueva, 2015). She is a member of the research project *Derechos humanos, sociedades multiculturales y conflictos* by the Institute of Human Rights at Valencia University (Spain).

Le jambon ibérique : un produit identitaire ?

Joël Brémond

Université de Nantes

Abstract. Ham from Iberian pigs (*jamón ibérico*) is the ultimate Spanish food, both as an emblem and as a sign of prestige. Its success over the last several decades has led to an increase in production, but also produced confusion in the various types of Iberian hams offered and in public perception. This article presents a review of the specific factors of this product and analyses the legal framework as well as the various levels of production involved. It attempts to determine whether Iberian ham has a specific product identity or if it just follows a brand logic.

Keywords: Jamón ibérico, Bellota, Dehesa, Montanera, identity product, brand product

I. INTRODUCTION

Est-il nécessaire de relever la forte présence du jambon dans la vie quotidienne en Espagne ? Il suffit de passer le seuil d'un bar, lieu social par excellence dans la culture espagnole, pour être mis en présence d'alignements caractéristiques de jambons entiers, pendus au plafond, et destinés à la composition d'appétissants *bocadillos*, *tapas* et autres *raciones* qui seront proposés à la clientèle.

La consommation de viande de porc en Espagne remonte à l'Antiquité et le jambon y constitue, de longue date, un mets de choix. Il est peut-être utile de rappeler ici que, avant la très récente mise en œuvre de ce que l'on appelle la « chaîne du froid », les anciens s'étaient évertués à élaborer des procédés de conservation des denrées alimentaires, par nature périssables. Ces pratiques allaient du séchage des fruits et des légumes au soleil à l'usage (dominant) du sel, en passant par le fumage ou le recours aux épices. Ces diverses techniques permettaient le transport des aliments, et par conséquent leur meilleure commercialisation, mais aussi un stockage assurant l'alimentation des populations tout au long de l'année, dans une économie longtemps dominée par les productions vivrières.

Dans un pays dont l'histoire a été marquée par une longue présence de populations musulmanes, mais également juives, et par une reconquête contre les premiers terminée en 1492, l'année même de l'expulsion des seconds, il n'est sans doute pas excessif de dire que le porc est un des marqueurs de l'alimentation et de la culture des vainqueurs. Ce qu'atteste de manière plaisante ce vers de Lope de Vega : « *Toda cosa es vil adonde falta un pernil*¹ », et de façon plus menaçante le *dicho* cité par Juan González Blasco : « *Mas católico es el jamón, que la Santa*

¹ « Toute chose est vile où manque un jambon. » Félix Lope de Vega y Carpio, *La buena guarda*.

*Inquisición*²», tant il suggère que la non consommation de viande de porc désignait son auteur comme suspect à cette terrible institution ; alors que tel autre glouton regrettait en période de Carême que le porc ne soit pas un gibier volant : « ¡Oh Dios mío !, si el cerdo volase³ » (González Blasco, 2004 : 13)...

L'essentiel de la viande de porc produite et commercialisée par l'Espagne provient de porcs blancs⁴, très semblables à ceux qui sont élevés dans les autres pays européens, à cette différence près que l'on en tire aussi, et en grand nombre, d'excellents jambons affinés, étiquetés *jamón serrano*.

Mais notre objet d'étude est ici le jambon provenant d'une race locale spécifique, le porc ibérique, *cerdo ibérico*. Il s'agit d'un cochon présent traditionnellement dans le sud-ouest de la péninsule ibérique, et qui a des caractéristiques propres, tant au niveau de son apparence que de la viande qu'il fournit. Il vit dans un écosystème particulier, la *dehesa*, et son élevage a failli cesser dans les années 1970, faute d'une rentabilité suffisante.

Le renversement de tendance s'est produit dans les années 1990, dans un contexte de croissance économique en Espagne, et d'élargissement de classes moyennes et aisées en quête de distinction sociale, de produits de consommation de qualité, ainsi que de retour aux sources. Cette population très largement urbanisée cultivait l'habituel attachement espagnol au *pueblo* d'origine de la famille, mais (re-)découvrait également les plaisirs de la consommation de produits perçus comme authentiques.

Issu de territoires ruraux et traditionnels situés loin des grands centres urbains, le jambon ibérique a, de plus, tous les attributs pour intégrer la catégorie des « produits d'excellence ». Sous réserve que le porc dont il est issu ait été sélectionné puis élevé selon les règles traditionnelles et ancestrales et que l'affinage du jambon ait été mené selon les usages requis, ce dernier est en effet un produit exceptionnel, par son apparence, entier puis découpé en fins lambeaux caractéristiques, par sa saveur et son arôme, à la fois fins et puissants, et dont les meilleurs experts savent déduire le lieu d'origine de la « pièce », comme pour un grand vin, et enfin par son prix de vente, qui en fait le « caviar espagnol », selon une expression communément retenue et finalement assez réaliste.

Mais le jambon ibérique peut-il être considéré comme un produit identitaire ? Nous verrons que, bien que sa production s'inscrive localement dans un cadre d'appellations d'origine protégée (DO en Espagne), la réponse à apporter à cette question est complexe et doit être nuancée.

² « Plus catholique est le jambon que la Sainte Inquisition. »

³ « Oh mon Dieu ! Si seulement le porc volait. »

⁴ Le recensement effectué par le Ministère espagnol de l'Agriculture (MAGRAMA) en mai 2014 indique un total de 25 412 347 têtes, dont 23 237 325 porcs blancs et 2 175 022 porcs ibériques, soit respectivement 91,5 % et 8,5 %.

II. UN PRODUIT D'EXCEPTION

Le porc ibérique est une race endémique de la partie sud-ouest de la péninsule⁵ : il est élevé traditionnellement dans une zone qui va du sud de la province de Salamanque (*Castilla y León*) jusqu'au nord-ouest de l'Andalousie (couvrant des parties des provinces de Huelva, Cordoue et Séville), en passant par l'Estrémadure (provinces de Cáceres et Badajoz) et en débordant sur les régions voisines du Portugal. Il s'agit d'un porc de couleur noire ou sombre, dont les sabots sont noirs, ce qui vaut à ses jambons d'être souvent désignés sous le nom de « *Pata negra* ». Il présente des caractéristiques telles que son élevage a failli être abandonné dans les années 1960-1970, années du « *desarrollismo*⁶ » espagnol, car il était à l'opposé des normes et des modes productivistes de l'agriculture de l'époque. En effet, sa croissance est lente, son rendement et sa fertilité relativement faibles et il produit beaucoup de graisse, à l'opposé des canons récents, qui privilégient les viandes maigres. Enfin, son affinage est long et par conséquent coûteux en immobilisation de capital. Ce produit ne pouvait donc survivre, puis se développer, qu'en se positionnant dans le secteur du luxe, pour être vendu à des prix élevés, tout en dégageant des marges suffisantes.

Le porc (et le jambon) ibérique authentique, celui du niveau le plus élevé de qualité, dont nous allons traiter ici, est indissociable de l'écosystème traditionnel local, la *dehesa*. La *dehesa*⁷ est une sorte de prairie relativement maigre, verte une bonne partie de l'année, grillée pendant l'été. Elle occupe des terres assez pauvres qui ne permettraient guère d'y établir des cultures. La végétation y est complétée par de petits arbustes (thym, arbousiers...) et surtout par des chênes méditerranéens à feuilles persistantes, chênes verts et chênes-liège⁸, poussant de façon espacée, avec une densité inférieure à 100 pieds à l'hectare. Ces chênes produisent en moyenne, par an et par hectare, un peu moins d'une tonne des glands qui constitueront la base de l'alimentation des porcs pendant la période cruciale de leur élevage et seront la source avérée de l'excellence de leur viande (Hamon, 2013 : 48 ; El jamón, Susaeta, s.d. : 44). La présence des porcs dans ce biotope est discrète pour diverses raisons : il s'agit d'un élevage très extensif (1 porc par hectare en moyenne) et les animaux n'y sont lâchés que lors de certaines périodes de l'année, souvent en alternance avec des bovins. Le calendrier qui rythme cet élevage, puis l'affinage des pièces, est le résultat de pratiques et de savoir-faire séculaires,

⁵ Voir carte en fin d'article.

⁶ Période des plans quadriennaux franquistes, où la priorité absolue a été donnée au développement économique du pays.

⁷ Voir *Real Decreto 4/2014* du 10.01.2014 : « Définitions ».

⁸ Le chêne rouvre (*quejigo* en espagnol) est également présent dans la partie sud de la *dehesa*.

adaptés à la disponibilité de fourrage, au climat et aux fortes variations de températures entre les saisons.

Les animaux destinés à la production de *jamón ibérico* « *de bellota*⁹ » passent leurs trois derniers mois de vie dans la *dehesa*, pendant l'automne, période où les glands arrivent à maturité et tombent au sol. Parcourant une dizaine de kilomètres par jour, ils en ingurgitent par jour chacun environ dix kilos, auxquels s'ajoutent plusieurs kilos d'herbes, de racines et de petits animaux. Pendant cette phase, que l'on appelle la *montanera*¹⁰, leur poids passe de 90 à 140 ou 160 kg, soit une augmentation d'1 kg environ par jour. La graisse accumulée par le porc se répartit entre graisse sous-cutanée et graisse intramusculaire. Provenant pour l'essentiel des glands consommés, elle est riche en acides oléiques (classés parmi les acides mono-insaturés), ce qui la fait qualifier de « bonne graisse » par de nombreux nutritionnistes, au même titre que l'huile d'olive, certains n'hésitant pas à déclarer que le porc ibérique est « un olivier sur pattes ».

Respectant les usages et les rythmes traditionnels, l'abattage a lieu pendant les mois les plus froids de l'année, le plus souvent en janvier ou février¹¹. Après découpe et extraction du sang, les jambons sont salés, séjournant dans de grands bacs de sel à raison d'un jour par kilo de poids. Ils sont ensuite lavés et pressés pour conférer à chaque pièce la forme allongée qui correspond aux standards locaux. L'affinage peut alors commencer : il se fait dans des séchoirs aérés subissant en partie les variations de températures locales : étés très chauds et hivers froids. La dernière phase est celle de *bodega*, où le jambon est entreposé dans une salle fraîche (autrefois en sous-sol des installations, d'où son nom). Cet affinage, on parle parfois de « *maduración*¹² », a pour effet un certain nombre de modifications chimiques, qui elles-mêmes favorisent l'apparition des arômes complexes et du goût raffiné recherchés. Au fil de ce processus, la pièce perd en effet environ un tiers de son poids, en grande partie parce que le gras fond et, en traversant le maigre, contribue largement à ce que Jesús Ventanas (2012 : 148) nomme la « *flaveur* »¹³ du jambon. L'ensemble de ce processus d'élaboration dure en général de deux à trois ans, selon les opérateurs et les qualités.

Produit jusqu'alors en quantités limitées et connu d'un nombre restreint d'initiés aisés, le jambon ibérique obtient en Espagne, au début des années 1990, une reconnaissance médiatique qui lui ouvre un marché beaucoup plus large et induit une forte augmentation de la production. Mais il faut attendre l'éradication de la peste porcine africaine (PPA), officialisée par la Commission Européenne

⁹ C'est l'appellation donnée aux produits situés au plus haut de la gamme. *Bellota* = gland. Cf. *infra*.

¹⁰ Voir *Real Decreto 4/2014* du 10.01.2014 : « Définitions ».

¹¹ À noter que le mot correspondant à *abattage* est en espagnol « *sacrificio* », ce qui renvoie à la composante religieuse évoquée en introduction, et que nous nous promettons d'approfondir dans de futurs écrits.

¹² En français: mûrissement.

¹³ *Flavor*.

seulement en décembre 1995, pour que les marchés d'exportation lui soient ouverts. Les interprofessions du porc ibérique s'attèlent alors au lancement de ce produit sur les marchés extérieurs les plus porteurs et à l'amélioration de son image, affectée par le souvenir de la peste porcine, pour des animaux considérés en effet comme difficiles à contrôler au plan sanitaire, puisque leur point fort était, précisément, d'être élevés en liberté. Dès 1998, l'ICEX¹⁴ contribue à ces campagnes de promotion, qui portent d'autant mieux leurs fruits que le début du XXI^e siècle voit l'émergence des grands noms de la gastronomie espagnole, avec le classement de plusieurs d'entre eux, dont le très prestigieux Ferrán Adrià, aux premiers rangs mondiaux.

III. SUCCES, DÉRIVES, CONFUSION ET NÉCESSAIRE RECADRAGE RÉGLEMENTAIRE

De 400 000 têtes au milieu des années 1990, le cheptel de porcs ibériques recensés en Espagne passe à 2 500 000 en 2011. Il est relativement stable depuis lors (le MAGRAMA en recense 2 380 000 fin 2014). Cette explosion de l'offre va de pair avec celle de la demande : l'offre augmente grâce à une forte demande du public, des distributeurs et du secteur bars/restaurants/hôtels ; demande qui suscite en retour une offre plus importante en quantité et plus variée. Les produits phares du porc ibérique que sont les articles de charcuterie sèche et affinés bénéficient en effet d'une excellente image auprès du public. *Jamón* (patte arrière du porc), *paleta* (patte avant) et *lomo* (filet, présenté sous boyau) sont omniprésents dans le pays, dans les bars, lieux privilégiés de la convivialité espagnole, nous l'avons dit, dans les restaurants, dans la grande distribution aussi bien que dans les épicerie de luxe, mais aussi dans les médias, qui vantent cette manifestation de l'excellence espagnole au plan de la gastronomie. Les images associées sont également très positives. Ce sont celles de paysages traditionnels, agrestes et dépeuplés¹⁵, contrastant avec la forte densité des villes espagnoles où est dorénavant concentrée la population du pays. Ce sont également celles de producteurs et de produits réputés traditionnels et authentiques, ce qui rend ceux-ci désirables et ceux-là sympathiques.

Cette augmentation massive de la production et de l'offre s'est accompagnée d'une ouverture de l'éventail des prix, et concrètement de l'arrivée sur le marché de produits à prix beaucoup plus abordables, ce qui a été bien perçu par les consommateurs et n'était pas en soi critiquable. Mais on a rapidement constaté que ces prix plus bas n'étaient pas seulement le résultat d'économies d'échelle mais aussi d'une baisse de qualité. La réglementation alors en vigueur permettait en effet d'utiliser le label « *ibérico* » pour des produits issus de porcs ibériques, sans que ne soit exigée la pureté de la race, et surtout sans que l'animal

¹⁴ Instituto Español de Comercio Exterior.

¹⁵ Les sites Internet de chacune des DO ou des marques citées infra sont riches d'images de ce type.

ne vive la phase de *montanera* et même sans qu'il ne soit élevé dans une zone de *dehesa*.

Profitant de cette faille et de la confusion régnant dans le public (Flavián & Fandos, 2011 : 226), de nombreux opérateurs et industriels s'engagèrent dans cette voie, et produisirent très majoritairement des jambons élaborés de façon industrielle, à partir de porcs ibériques élevés en batteries et recevant une alimentation elle aussi industrielle. Quatre catégories et étiquetages étaient alors autorisés pour l'*ibérico* : *Bellota*, *Recebo*, *Cebo de campo* et *Cebo*. La première, *Bellota*, était réservée aux porcs ayant bénéficié de la *montanera*, c'est-à-dire, pour simplifier, de l'élevage traditionnel avec la dernière phase en liberté. La dernière, *Cebo*, regroupait des animaux certes en partie de race ibérique mais ayant été engraisés dans des bâtiments clos et de façon industrielle. Les deux autres représentaient des qualités intermédiaires¹⁶. Or la lecture des statistiques publiées par le MAGRAMA¹⁷ montre que 69% des porcs ibériques recensés en Espagne en 2014 appartenaient à la catégorie *Cebo*¹⁸, c'est-à-dire la plus éloignée des critères de production du véritable jambon de référence, l'*ibérico de bellota*, qui, pour sa part, ne représentait que 18% du total des porcs ibériques.

Le jambon ibérique risquait donc d'être victime de son succès et de nombreux opérateurs et responsables politiques et professionnels, craignant que son image ne soit définitivement dégradée, en particulier aux yeux d'un grand public incapable de se repérer face à une offre difficilement lisible, demandèrent et obtinrent l'actualisation de la réglementation.

Le « *Real Decreto 4/2014* du 10 janvier 2014, par lequel est approuvé la norme de qualité pour la viande, le jambon, la *paleta* et le filet ibériques¹⁹ », constate que les décrets de 2001 et de 2007 n'ont pas suffi pour clarifier des points aussi fondamentaux que la pureté de la race des porcs ibériques et leur séjour en *dehesa*. Il indique également que le flou concernant l'étiquetage débouche sur des risques de concurrence déloyale entre producteurs et de tromperie vis-à-vis du consommateur, chez qui règne « une grande confusion ». Il a donc pour objectifs de mieux réglementer l'étiquetage, qui ne devra plus être susceptible d'induire en erreur le consommateur quant au type de produit qu'il achète ; de renforcer la traçabilité, grâce à l'imposition d'un *precinto*²⁰ sur chaque pièce dès l'abattoir ; d'améliorer la pureté raciale des animaux, en préservant ainsi « le patrimoine

¹⁶ *Recebo*, pour des porcs ayant eu accès à la *dehesa* et aux glands, mais ayant reçu des compléments alimentaires à la fin de la période d'engraissement. *Cebo de campo*, pour ceux ayant vécu en plein air, mais ayant été nourris avec des aliments industriels.

¹⁷ MAGRAMA, http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/resultados_definitivos_nov14_porcino_parawebmagrama_tcm7-387437.pdf.

¹⁸ Jesús Ventanas estimait cette proportion à 70 ou 80 % en 2011 (2012 : 41).

¹⁹ *Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico.*

²⁰ Voir note *infra*.

génétique que représente le porc ibérique » ; et enfin de protéger l'écosystème de la *dehesa*, en évitant sa surexploitation qui provoquerait à terme sa destruction. À cet effet, les parcelles arborées de la *dehesa* sont répertoriées, de sorte que l'on pourra vérifier le bon équilibre entre le nombre de porcs engraisés en *montanera* et la surface disponible.

Le décret règle l'ensemble des produits issus du porc ibérique, mais nous nous contenterons ici de résumer les éléments essentiels concernant le jambon, sachant que la pièce doit porter explicitement la mention « *jamón* » (par opposition à *paleta*).

Insistons toutefois ici sur le fait que deux critères se superposent et se cumulent : d'une part, la race du porc et sa pureté, et, d'autre part, le mode d'élevage et d'alimentation.

La pièce doit porter la mention « *100% ibérico* » si l'animal dont elle est issue est bien à 100% de race ibérique, ce qui est attesté par une inscription dans un registre ad hoc.

Dans les autres cas, doit figurer sur l'étiquette le pourcentage exact de race ibérique, le minimum requis étant de 50 %.

Aux quatre catégories préexistantes concernant l'élevage et l'alimentation, le décret en substitue trois :

1) *Jamón « de bellota »* : pour des produits provenant d'animaux abattus immédiatement après la période (*montanera*) de consommation exclusive de glands, d'herbe et autres ressources naturelles de la *dehesa*, sans apport d'aliments supplémentaires. Le nombre d'animaux en *montanera* ne devra pas dépasser la norme chiffrée fixée dans une annexe de la loi (entre 0,25 et 1,25 porc par hectare de surface arborée couverte). L'entrée des porcs en *montanera* devra avoir lieu entre le 1^{er} octobre et le 15 décembre, et l'abattage entre le 15 décembre et le 31 mars. Partant d'un poids situé entre 92 et 115 kg au début de la *montanera*, l'animal devra prendre au minimum 46 kg pendant les 60 jours minimum que durera celle-ci. Après abattage, le poids minimum de la carcasse²¹ sera de 108 ou 115 kg, selon qu'il sera 100% ibérique ou non (sachant qu'il est en général largement supérieur, certains porcs atteignant 200 kg). L'âge minimum du porc lors de l'abattage est fixé à 14 mois.

À défaut de correspondre aux spécifications de la première catégorie ci-dessus, le jambon sera classé dans l'une des deux suivantes :

2) *Jamón « de cebo de campo »* : pour des produits issus d'animaux qui ont pu séjourner dans la *dehesa* mais ont reçu une alimentation supplémentaire à base de céréales et de légumineuses, dans des exploitations soit extensives soit intensives, dont une partie peut être couverte, mais à la condition qu'ils vivent à

²¹ En espagnol : (*la canal*).

l'air libre. Ces porcs doivent séjourner dans ces exploitations au moins pendant les 60 jours qui précèdent leur abattage et y disposer de 100 m² chacun dès que leur poids dépasse 110 kg. L'âge minimum lors de l'abattage est fixé à 12 mois.

3) *Jamón « de cebo »* : pour des animaux nourris à base de céréales et légumineuses, dans des installations d'exploitation intensives et closes. Le texte prévoit de leur attribuer à chacun au moins 2 m², dès lors que leur poids dépasse 110 kg. L'âge minimum lors de l'abattage est fixé à 10 mois.

L'article 4 précise que les mentions de race et de catégorie doivent figurer sur l'étiquette de façon aussi lisible que la marque commerciale. Afin de clarifier un point qui constituait une zone grise précédemment, il autorise, en complément et à titre facultatif, les mentions « *Pata negra* », « *Dehesa* » ou « *Montanera* », sous réserve qu'elles s'appliquent à la désignation « *de bellota* ». Enfin, les anciennes désignations « *Recebo* » et « *Ibérico puro* » sont dorénavant interdites.

Pour assurer une traçabilité efficace, chaque jambon (et *paleta*) sera identifié par un « *precinto* »²², inviolable, numéroté et de couleur différente selon la catégorie : noir pour le « *de bellota 100% ibérico* » ; rouge pour le « *de bellota ibérico* » ; vert pour le « *de cebo de campo ibérico* » ; blanc pour le « *de cebo ibérico* ».

La durée totale d'élaboration et d'affinage devra être au minimum de 600 jours pour une pièce pesant moins de 7 kg et de 730 jours pour ceux pesant plus de 7 kg. Les poids minimum lors de la mise sur le marché devant être de 5,75 kg pour le jambon « *100% ibérico* » et de 7 kg pour le jambon « *ibérico* ».

Enfin, vu la durée du processus d'élaboration, une phase transitoire s'avère inévitable, et un tableau d'équivalences est fourni, afin d'intégrer les produits en cours d'élaboration dans la nouvelle nomenclature²³.

IV. PRODUIT IDENTITAIRE OU PRODUIT DE MARQUE ?

L'étude des identités nationales a suscité de nombreux écrits et on pourra en particulier se référer à ceux d'Anne-Marie Thiesse, qui propose (1999 : 14) « une liste des éléments symboliques et matériels que doit présenter une nation digne de ce nom : une histoire établissant la continuité avec les grands ancêtres, une série de héros parangons des vertus nationales, une langue, des monuments culturels, un folklore, des hauts lieux et un *paysage typique*, une mentalité particulière, des représentations officielles – hymne et drapeau – et des

²² Mot que l'on pourrait traduire par « certificat d'identification ».

²³ Les jambons de l'ancienne catégorie « *Recebo* » pourront être vendus sous cette appellation jusqu'à épuisement des stocks, avec un *precinto* marron.

identifications pittoresques – costumes, *spécialités culinaires*²⁴ ou animal emblématique ».

Dans le contexte actuel de fort attachement à des racines locales, au point que l'on constate une véritable balkanisation de certaines parties de l'Europe, dont potentiellement l'Espagne, ces éléments peuvent aisément s'appliquer à des groupes humains plus réduits. Un produit identitaire pourrait ainsi être défini comme un produit emblématique d'un lieu, d'une région, ou d'un pays, dans lequel les membres d'un groupe humain (local, régional, national...) se reconnaissent, individuellement et collectivement, en vertu de leur appartenance ou de leur attachement à la zone géographique concernée.

D. Calvo Dopico (2011 : 93) nous semble bien cerner ce que nous nommons ici le caractère identitaire de certains produits alimentaires. En contrepoint du *fast food* et d'une alimentation dominante, industrielle et mondialisée, il relève une demande montante d'aliments traditionnels, de qualité, authentiques, de préférence « biologiques » ou « organiques », et ancrés dans un territoire, allant dans le sens d'une recherche de la santé individuelle, du bien-être et de la préservation de l'environnement. « En lien direct avec ces aliments, ajoute-t-il, se trouvent les usages, les coutumes et les valeurs culturelles qui ont permis de créer certaines formes d'élaboration, de transformation d'aliments parfois uniques, ce qui, allié à des conditions déterminées de climat, de sol, de variétés ou d'environnement, a donné lieu à une offre agroalimentaire et gastronomique unique, différente, originale et spécifique d'un territoire déterminé.²⁵ » (2011 : 94). Un auteur français aurait inclus dans cette définition, très efficace, le concept de terroir, très franco-français et par conséquent difficile à traduire et même souvent à transposer. La conception actuelle du terroir ne se limite plus à sa composante géophysique, mais y inclut l'intervention humaine, avec ses savoir-faire et ses traditions²⁶, ainsi que le paysage, lui aussi largement façonné par l'homme (E. Pastor, 2011). Le récent classement des « Climats de Bourgogne » au Patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO en est une manifestation édifiante.

De plus, les productions identitaires émanant de territoires particuliers ont souvent recours à un cadre juridique, l'Appellation d'Origine Protégée (AOP, ou

²⁴ Dans les deux cas, c'est nous qui soulignons.

²⁵ « Directamente conectados con esos alimentos se encuentran los usos, costumbres y valores culturales que han permitido crear unas formas de elaboración, transformación y procesado de alimentos en algunos casos únicas, lo que, unido a unas determinadas condiciones climáticas, de suelo, varietales o ambientales, ha dado lugar a una oferta agroalimentaria y gastronómica única, diferente, original y específica de un determinado territorio. »

²⁶ Voir à ce sujet P. Roudié et J.R. Pitte in Durbiano et Moustier (2007 : 15-18 et 19-25) ; on pourra également consulter Brémond (2011 : 109-120).

AOC)²⁷, qui leur sert à la fois de protection contre les imitations ou les contrefaçons, de vitrine pour leur communication et de marque ombrelle, sous laquelle viennent se ranger les marques individuelles ou d'entreprises. M. Royo Vela (2011 : 72) présente la *Denominación de Origen* espagnole (*DO*, s'appliquant en l'occurrence essentiellement au vin, à l'huile d'olive et au jambon) comme « une certification de qualité, et même de saveur, de prestige et de tradition, basée sur la matière première, les processus d'élevage et d'élaboration ou sur la commercialisation et la consommation. Elle apporte, sans aucun doute, une valeur ajoutée au produit commercialisé sous le signe de la *DO*, une valeur de marque basée sur la qualité perçue, sur la conscience ou la connaissance de son existence [...], sur la tradition qu'elle représente, sur son prestige construit au long de décennies d'existence, sur les matières premières utilisées, sur le processus même d'élaboration et sur les associations perçues entre la *DO* et certaines variables étrangères au produit lui-même²⁸ », comme les souvenirs ou les personnes associées à une ou à des consommations antérieures. Il en découle, ajoute-t-il, des stratégies de marketing, de communication et d'image débouchant sur des positionnements spécifiques, qu'ils soient le fait de Conseils Régulateurs²⁹ ou d'entreprises.

Un certain nombre d'éléments portent à classer le jambon ibérique parmi les productions identitaires des zones géographiques concernées : production traditionnelle, recherche et maintien de l'authenticité et de la qualité, reproduction des rythmes et des usages ancestraux, aussi bien pour l'élevage du porc que pour l'élaboration du jambon, insertion dans la culture locale, au point que l'on peut parler d'aliment culturel (Flavián & Fandos, 2011 : 222), ainsi que l'inscription dans un paysage traditionnel, que les producteurs doivent respecter, mais également entretenir, car il est non seulement le garde-manger, mais aussi l'emblème et le faire-valoir de la filière. Enfin, ces pratiques et cette production sont inscrites dans le cadre juridique d'Appellations d'Origine Protégées : Guijuelo (Province de Salamanque), Dehesa de Extremadura (Provinces de Cáceres et de Badajoz), Huelva (où sont produits, entre autres, les très célèbres jambons de Jabugo) et Valle de los Pedroches (Province de Cordoue)³⁰.

²⁷ Appellation d'Origine Contrôlée (DO en Espagne). Citons également les IGP (Indications Géographiques Protégées) et les ETG (Especialidades Tradicionales Garantizadas) .

²⁸ « Una certificación de calidad, incluso de sabor, de prestigio y de tradición, basada en la materia prima, los procesos de crianza y elaboración o la comercialización y consumo. Sin duda, aporta un valor añadido al producto comercializado bajo la DO, un valor de marca basado en la calidad percibida, la conciencia o conocimiento de su existencia [...], la tradición que representa, su prestigio construido a lo largo de décadas de existencia, las materias primas empleadas, el mismo proceso de elaboración y las asociaciones percibidas entre la DO y determinadas variables ajenas al propio producto...».

²⁹ *Consejos Reguladores* : organismes mixtes en charge de la gestion des *DO* en Espagne.

³⁰ On pourra utilement consulter à ce sujet les sites internet de chacune de ces *DO*.

Mais cette logique d'AOP (ou de *DO* en Espagne) est-elle dominante et privilégiée par les principaux acteurs de la filière, comme c'est le cas, par exemple, pour les jambons italiens réputés que sont les jambons de Parme ou de San Daniele dont la grande majorité sont produits sous appellation³¹ ? Il semble clair que non : seul 1% des jambons espagnols (toutes catégories confondues) portaient la mention d'une *DO* en 1999 et les statistiques récentes à ce sujet sont introuvables sur le site du MAGRAMA, alors même qu'elles abondent sur l'élevage du porc en général. Ce silence nous paraît symptomatique et révélateur du fait que cette logique de *DO*, qui privilégie le territoire et le terroir, l'origine et la tradition locale, se heurte aux intérêts des grandes entreprises productrices de jambon. Celles-ci sont naturellement portées à donner la priorité à leurs stratégies propres, qui consistent à mettre en avant leurs propres marques et leur propre image.

Le succès des produits du porc ibérique, et en particulier du jambon, avec leur image –porteuse – de denrées de luxe propres à dégager des marges bénéficiaires non négligeables, a logiquement suscité l'intérêt (et la convoitise) des grands groupes du secteur de la viande, dont beaucoup ont préféré conserver leur liberté, aussi bien pour la provenance de leurs porcs que pour l'élaboration des pièces, plutôt que de s'inscrire dans le cadre plus contraint des *DO*. C'est par exemple le cas de Campofrío, leader national du secteur de la viande de porc, dont la stratégie est clairement globale ; il a racheté en 2000 Navidul, le spécialiste espagnol du jambon, avant d'être lui-même repris successivement par divers groupes mondiaux, le dernier en date (juin 2015) étant le Mexicain Sigma Alimentos. Sur les sites internet de Campofrío et de Navidul, nulle part il n'est fait mention de *DO* : Navidul propose à la vente des jambons et *paletas* d'Estrémadure, précisant qu'ils sont élaborés à Trujillo (Cáceres), mais sans que figure la mention « *DO Dehesa de Extremadura* ».

À l'autre extrémité de la gamme, le jambon de Joselito est classé par Ferran Adrià comme le meilleur jambon du monde, ce que l'entreprise s'empresse de faire figurer en bonne place sur son site. Mais là non plus, nulle référence à une ou à des *DO* : Joselito explique l'excellence du produit par un soin particulier apporté à chacune des phases de l'élevage et de l'élaboration, par un respect des pratiques traditionnelles, portées à leur degré optimum : qualité et pureté de la race, *montanera* dans diverses *dehesas*, durée et soin apporté à chaque phase de l'élaboration, et peut-être surtout, maîtrise de la totalité de la chaîne de production, de la naissance du porc à la commercialisation du jambon. Joselito reprend donc à son compte toutes les bonnes pratiques imposées par les *DO*, les pousse à leur apogée (durée de vie du porc de 2 ans au moins ; au moins 3 ha de *dehesa* par porc ; affinage très long : 36 mois minimum, et pouvant atteindre 8 années pour les jambons « Vintage »), pour obtenir un jambon de très haut de gamme, mais il

³¹ J. González Blasco estimait déjà le pourcentage à 70 % en 1999 (2001 : 131).

s'affranchit implicitement de la règle territoriale qui prévaut dans les *DO*. La lecture du site donne en effet à penser que les domaines possédés par l'entreprise ne se limitent pas à une seule *DO*. Même si le slogan affiché est « *Joselito : más que una marca, una leyenda* », le choix a été fait de préférer la marque d'entreprise à la marque territoriale que constitue la *DO*. De son côté, Sánchez Romero Carvajal, propriétaire de la prestigieuse marque « 5 Jotas », concurrente de Joselito, au point de s'auto-décerner également le titre de meilleur jambon du monde, met en avant lui aussi sa propre marque commerciale et sa localisation à Jabugo, faisant fi de la *Denominación de Origen Jamón de Huelva*.

Ces diverses observations sont confirmées par une étude approfondie des étiquettes figurant sur les produits (présentés entiers ou découpés) en vente dans les boutiques de détail ou dans la grande distribution³².

V. CONCLUSION

Très rares sont probablement les Espagnols ignorant l'existence du jambon ibérique, et a fortiori de sa variante haut de gamme, le jambon « *Ibérico de bellota* ». En revanche, la perception confuse de la hiérarchie entre les divers niveaux de prix et de qualité de la part du public a nécessité l'adoption en 2014 d'une nouvelle réglementation, visant à clarifier la situation.

La renommée des jambons ibériques *de bellota* en fait sans conteste un produit identitaire espagnol, à l'échelle du pays, tant il est présent et visible, aussi bien dans les vitrines, dans la presse que sur les tables. En effet, malgré son prix élevé, il est rendu relativement accessible par le fait que les portions et les conditionnements peuvent être d'un poids (très) limité³³.

Au plan de la production, l'identité collective est faible au niveau de chacune des *Denominaciones de Origen*, car ni les très grosses firmes d'élaboration et de vente ni les grands noms vendant des jambons de très haut de gamme ne s'appuient sur ces structures d'appellations protégées, auxquelles elles ne semblent pas trouver d'utilité, dans un raisonnement qui se comprend aisément pour les seconds. Tous ces opérateurs préfèrent mettre en avant leurs propres marques commerciales, en rajoutant des références à la *dehesa*, à la race du porc, aux modes d'élevage et d'élaboration, et à des notations traditionnelles comme « *Pata negra* » ou « *Jabugo* », comme les y autorise dorénavant le nouveau décret.

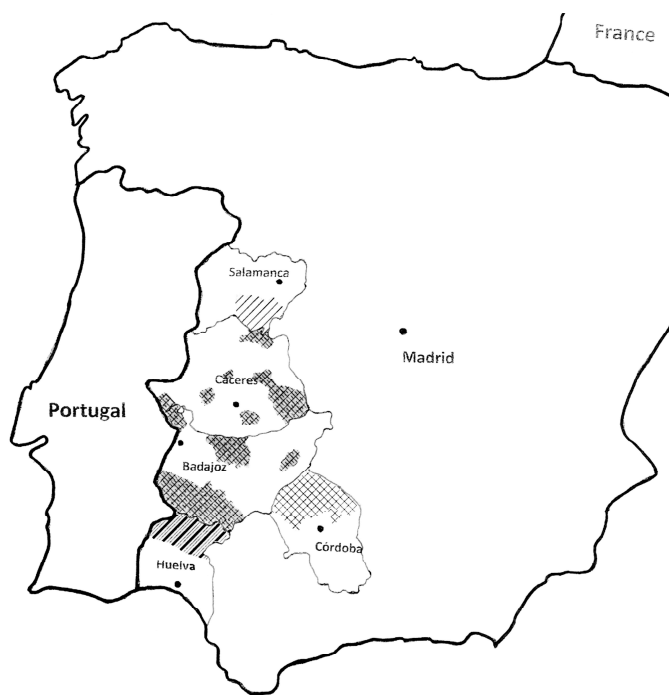
Par contre, si l'identité est faible pour chacune des quatre *DO*, elle est implicitement (et potentiellement) forte pour la zone de *dehesa* espagnole dans son entier, de Salamanca à Huelva, en passant par Los Pedroches. Cet écosystème, qui

³² Observations personnelles multiples et approfondies, effectuées en août 2015.





³³ Les sachets emballés sous vide contiennent souvent 80 ou 100 grammes, pour des prix se situant entre 10 et 20 euros.

a failli disparaître il y a un demi-siècle, est maintenant protégé, valorisé et même développé : Joselito a initié un plan sur 30 ans, à raison de 70 000 à 80 000 arbres plantés par an. Les sites internet des diverses *DO* et des principaux acteurs de la filière abondent en images flatteuses et parfois superbes, et nombreux sont les reportages dans la presse, spécialisée ou non, qui montrent sous leur meilleur jour ces paysages hors du temps et réussissent même à rendre séduisants ces porcs hors normes et dont l'apparence est pourtant peu attirante. Un « *jamonturismo* » est en cours de développement, qui, s'il est pris en main par les différentes *DO*, avec le déploiement de « routes du jambon », sur le modèle de ce qui existe pour les « routes du vin », pourrait contribuer efficacement à la fois à la notoriété et à la montée en puissance de ces *DO* et à la revitalisation de ces campagnes délaissées.

Zones de DO de porc ibérique



Les différentes zones d'Appellation d'Origine Contrôlée du porc ibérique

-  D.O. Guijuelo
-  D.O. Dehesa de Extremadura
-  D.O. Jamón de Huelva
-  D.O. Jamón Los Pedroches

Élaboration personnelle

Bibliographie

- Atlas illustrado, *El jamón*; obra colectiva (sans date), Madrid, Susaeta.
- Brémond, J. (2008) *Entreprise, cultures nationales et mondialisation*, Actes du colloque organisé par le CRINI et le CRGNA, à Nantes, les 6 et 7 décembre 2007, Nantes, CRINI, 451 p. Co-organisateurs du colloque : Joël Brémond et Joël Massol.
- Brémond, J. (2010) « L'enseignement de l'espagnol en LEA : pour une 'autre' formation universitaire », in Jean-Claude Rabaté, *La culture de l'autre : l'enseignement des langues à l'université*, 2^{ème} Rencontre SHF-APFUE, LYON, ENS, 26-29 novembre 2008, 12 p., *La clé des langues*, ENS LSH, [en ligne] <http://cle.ens-lsh.fr/88703649/0/fiche__pagelibre/&RH=CDL&RF=CDL_ESP880000>.
- Brémond, J. (2011) *Vignobles et vins de Rioja, Rencontre entre l'ancien monde et le nouveau monde*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon.
- Brémond, J. (2011) « Rôle et place de la recherche dans l'enseignement de l'espagnol en LEA », in Françoise Heitz & Emmanuel Le Vagueresse, Journées d'Etudes de la SHF : *L'enseignement de la langue espagnole dans l'hispanisme français*, Reims, 20-21 mai 2010, Reims, EPURE, p. 55-63.
- Brémond, J. (2015) « L'espagnol et les langues vivantes étrangères comme instrument d'insertion professionnelle, en Master Langues Etrangères Appliquées 'Commerce International' de l'Université de Nantes », in *Cahiers du GERES, n° 7, l'Espagnol et le monde du travail*, 2015, 22 pages.
- Calvo Dopico, D. (2011) « Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos », in Flavián, C. & Fandos, C. *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencia de éxito*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Durbiano, C. & Moustier, P. (2007) Dossier « Les terroirs : caractérisation, développement territorial et gouvernance » in *Revue Méditerranée*, n° 109, Aix-en-Provence.
- Elías Pastor, L.V. (2011) *El paisaje del vino. Una mirada desde la antropología*, Madrid, Eumedia.
- Fandos Herrera, C., Flavián Blanco, C. & Puyuelo Arilla, J.A. (2011) « Las rutas del jamón en España como producto de turismo gastronómico. Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel », in Flavián, C. & Fandos, C. *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencia de éxito*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Flavián, C. & Fandos, C. (2011) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencia de éxito*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Fumet, G. (2010) *Manger local, manger global. L'alimentation géographique*, Paris, CNRS Editions.
- González Blasco, J. (2001) « Las Denominaciones de Origen (DO) e indicaciones geográficas protegidas (IGP) de Jamón en la Unión Europea: breve descripción económica de la producción, comercialización y exportación », in *AECERIBER* (04/2001).
- González Blasco, J. (2004) *Natalio Rivas y Gregorio Marañón: la diplomacia del jamón*, Granada, Ed. El Puerto.
- Hamon, X. (2013) *Pata negra. Jamón Ibérico de Bellota*, Quimper, Editions Palantines
- Royo Vela, M. (2011) « El producto alimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico », in Flavián, C. & Fandos, C. *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencia de éxito*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Thiesse, A-M. (1999) *La création des identités nationales. Europe XVIII^e – XX^e siècle*, Paris, Editions du Seuil
- Ventanas, J. (2012) *Jamón ibérico y serrano. Fundamentos de la elaboración y de la calidad*, Madrid, Ed. Mundi Prensa.
- Real Decreto 4/2014 del 10 01 2014 : <http://www.boe.es/boe/dias/2014/01/11/pdfs/BOE-A-2014-318.pdf>

Joël BRÉMOND is a university professor of contemporary Spanish studies at the University of Nantes, France. Specialist in Foreign Languages Applied to International Business, he has been the head of the Master's program in International Trade for the last 15 years. In 1999, he defended his doctoral thesis on "The Anti-French Sentiment in Post-Franco Spain". His "Accreditation to Supervise Research" degree focused on wines and vineyards of the Rioja region of Spain (ParisIV-Sorbonne, 2009). His current research concentrates on emblematic products and productions and their link to national identities, especially in regards to Spanish wines and Iberian pork products. He also published papers about teaching, research and integration of graduates of the LEA course (cf. bibliography above).

Nouvelles perspectives sur la population hispanique aux États-Unis. Confluences économiques et culturelles au XXI^e siècle

Olivia N. Petrescu

Université Babeş-Bolyai

Abstract. The assertion that hispanicism is a major phenomenon in American society is no real news in the 21st century, given the 54 million Hispanics living in the US, according to the 2013 US census. The current study takes into account both the 17% of Hispanics among the current U.S. population, and the official estimates projecting that, at least, one in four US citizens will be Hispanic in fifty years' time.

At first glance, this situation may be simply explained by higher birth rates among Hispanics and the continuous Hispanic immigration to America in the last century, especially in areas near the Mexican border and in states like California, New York, and Florida. But at a closer look, we realize that economic and cultural implications cannot be entirely predicted.

In this paper, we compare demographics to other economic data, such as the average income of US citizens, the fiscal values of the Hispanic companies founded in the US, the nature of the companies' activity and their specific products and services on the market. As two case studies, we will examine the city of Miami, unique in the US given its Hispanic majority population, as well as the Commonwealth of Puerto Rico, which will allow us to explore multifaceted mentalities, bilingualism, discriminatory attitudes, cultural and social merging. Last but not least, we will examine the expansion of the Spanish language in the United States analyzing its linguistic, social, economic, and cultural effects from multiple perspectives.

On December 16, 2014, Presidents Barack Obama and Raúl Castro resumed diplomatic and economic relations between the US and the Republic of Cuba after 50 years of embargo, an event which we consider to be a symbol of a new Hispanic era of changes in America and worldwide.

Keywords: Hispanics, demographics, United States of America, economic and cultural changes

I. LES AUSPICES D'UNE NOUVELLE ÉTAPE HISPANIQUE AUX ÉTATS-UNIS

Vers la moitié du XX^e siècle, la population hispano-américaine des États-Unis représentait 1% de la population totale. Les chiffres ont progressé de manière spectaculaire au milieu des années 1990 et, aujourd'hui, le taux est de 17%. On estime que l'impact socioéconomique de cette évolution ne sera véritablement ressenti qu'en 2050, moment où le taux d'Hispaniques est estimé à 30%. Autrement dit, si, il y a plus de cinquante ans, on pouvait parler d'une communauté

majoritaire blanche, d'origine anglo-saxonne¹, écrasante (87%) et d'une minorité afro-américaine (10%), le début du XXI^e siècle a vu apparaître les prémises d'une société multiethnique, car la communauté blanche non hispanique a diminué à 61%, faisant de la place à trois populations bien représentées – hispanique (17%), afro-américaine (13%) et asiatique (8%) –, avec la minorité indigène en voie de disparition (1%). En fait, le métissage est un phénomène qui ne se limite pas aux États-Unis et prend de l'ampleur partout dans le monde ; c'est une configuration sociale relativement prévisible, conséquence du partage d'un même espace géographique par plusieurs cultures et ethnies/populations, ainsi que de la mobilité et dynamique professionnelles et personnelles intenses des nouvelles générations.

Au-delà des circonstances globales mentionnées ci-dessus, nous pensons que, pour les Hispaniques ou Latino-Américains des États-Unis, le liant a toujours été la langue espagnole, car ses locuteurs sont souvent le résultat d'un processus complexe de métissage entre des individus à peau (descendants d'Espagnols et de Portugais, nés en Amériques et connus sous le nom de *criollos*), à peau noire (descendants des esclaves africains importés pour les travaux agricoles ou transfuges, en provenance surtout des pays de l'Amérique centrale), et à peau jaune (provenant des populations amérindiennes autochtones, dont certaines sont en voie de disparition : *maya*, *aztèque*, *quechua*, *aymara*, *guaraní*, *Inca*, *náhuatl* etc.).

Quelle que soit l'origine génétique de ces populations, l'hispanisation des États-Unis devient, à notre avis, un processus dont les caractéristiques structurales sont profondes et qui s'annonce de longue durée. Conformément aux dernières données du recensement de 2013², il y a 54 de millions d'Hispaniques enregistrés officiellement et au moins 20 autres millions d'Hispaniques clandestins qui n'ont pas encore obtenu leur permis de résidence ou de travail aux États-Unis. Selon les prévisions du gouvernement américain, dans les conditions d'un taux de natalité latino-américaine élevé (78% du nombre total de naissances), supérieur à la moyenne du pays, et d'une immigration hispanique intense et continue ces dernières années, le nombre d'hispaniques (voir Fig. 1) atteindra en 2050 environ 133 millions, soit 28-30% de la population totale. En d'autres mots, au moins un citoyen américain sur trois ou quatre sera d'origine hispanique, un aspect qui implique des changements majeurs au niveau démographique, social, économique et politique.

¹ La population des États-Unis est d'une remarquable diversité ethnique et comprend six grands groupes: a) la population blanche : non hispaniques (d'origine anglo-saxonne en général) et les latinos ou hispaniques ; b) les autochtones amérindiens ; c) les indigènes d'Alaska ; d) la population noire ou afro-américaine ; e) les asiatiques ; e) les indigènes des Îles Hawaï ou d'autres îles du Pacifique.

² <http://www.census.gov/newsroom/facts-for-features/2014/cb14-ff22.html> (dernière consultation : 07.09.2015).

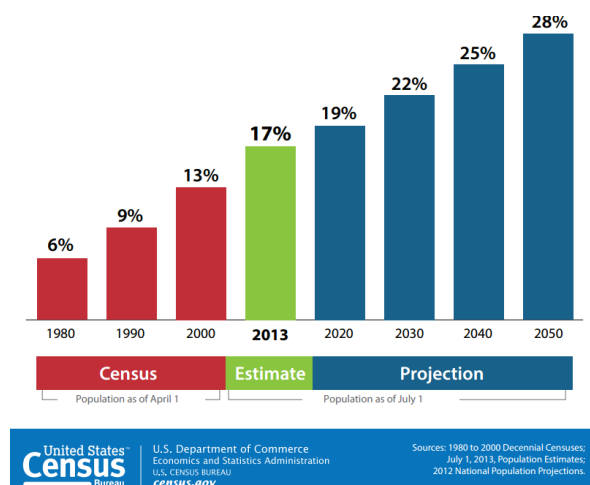


Fig. 1. L'évolution de la population hispanique selon le gouvernement américain (2013)

Les facteurs qui expliquent pourquoi les Latino-Américains des États-Unis n'ont pas été assimilés par le *melting pot* anglophone sont le flux migratoire ininterrompu qui vient de l'Amérique latine et de l'Espagne, ainsi que l'utilisation constante de la langue maternelle. Culturellement parlant, la civilisation hispanique a intégré d'autres influences ethniques tout au long de l'histoire impérialiste en Amérique et en Europe. Elle a cultivé une certaine mentalité colonialiste – parfois au nom de l'évangélisation, d'autres fois pour des raisons liées au désir de pouvoir, aux orgueils, à l'exploitation économique et culturelle – qui s'est formée au fil de plusieurs siècles pendant lesquels se sont succédé les guerres de conquête et les périodes de soumission, de résistance, d'assimilation, d'adaptation et de cohabitation. Il convient de rappeler ici qu'avant d'être des conquistadors les Ibériques avaient été eux-mêmes colonisés par les Phéniciens, les Celtes, les Grecs, les Romains, les Wisigoths et les Arabes, ce qui fait qu'ils avaient emprunté et adapté des caractères spécifiques de ces peuples pour ensuite les appliquer aux civilisations précolombiennes des Amériques.

Il faudrait y ajouter les zones historiques où la concentration de la population hispanique atteint ses niveaux maximaux, situées toutes dans le Sud et le Sud-est du pays. Il s'agit notamment du Texas, du Nouveau-Mexique et, partiellement, de la Californie, du Colorado, de l'Utah et du Nevada, des territoires qui avaient appartenu au Mexique et cédés par ce dernier suite à la guerre méxicano-américaine ou achetés par les États-Unis. Les frontières actuelles sont illustrées dans la Fig. 2.

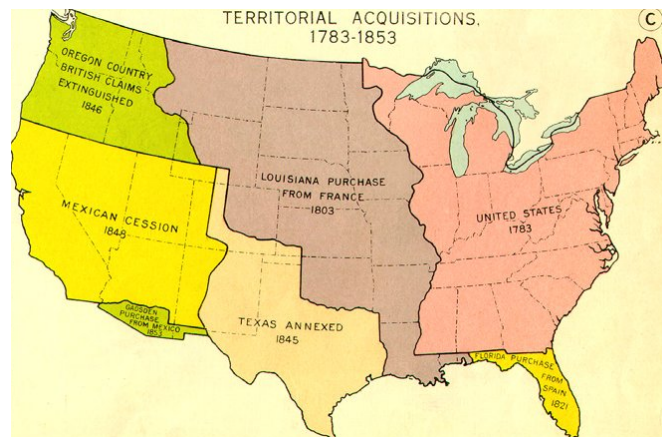


Fig 2. Carte des États-Unis au XVIII^e-XIX^e siècles, avec les régions annexées, achetées ou cédées aux États-Unis de 1783 à 1853³

À présent, ce sont les mêmes États qui ont la plus forte population hispanique : Nouveau-Mexique (47%), Californie (38%), Texas (38%), Arizona (30%), Nevada (28%) et, respectivement, Florida (23%). Ces territoires ont toujours maintenu des relations plus étroites avec l'Amérique Latine tant en vertu de la proximité géographique que de leur passé commun et, par ailleurs, en invoquant le déplacement imposé des frontières qui, le plus souvent, ont déclenché des crises de migration, de nombreux décès et des actes de racisme.

Il existe toutefois une population hispanique nombreuse, des zones métropolitaines où plus d'un million de Latino-Américains⁴, chiffre qui inclut les personnes de moins de 18 ans, ont déclaré avoir au moins un membre de leur famille d'origine hispanique. La situation se présente comme il suit :

Position	Aire métropolitaine, État	Nombre d'Hispaniques recensés	Taux de la population	Premiers 3 pays d'origine
1	Los Angeles, Californie	5.804.000	45%	Mexique (78%), Salvador (7,6%), Guatemala (4,9%)
2	New York, New York	4.317.000	24%	Porto Rico (28,4%), République Dominicaine (20,8%), Mexique (12,2%)
3	Houston, Texas	2.105.000	37%	Mexique (77,5%), Salvador (7,2%), Honduras (2,9%)
4	Riverside, Californie	2.062.000	48%	Mexique (87,9%), Salvador (2,7%), Guatemala (1,6%)

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Adquisiciones_territoriales_de_los_Estados_Unidos#/media/File:United-states-territorial-acquisitions-midcentury.png (dernière consultation : 20.09.2015)

⁴ <http://www.pewhispanique.org/2013/08/29/hispanique-population-in-select-u-s-metropolitan-areas-2011/> (dernière consultation : 20.09.2015).

5	Chicago, Illinois	1.971.000	22%	Mexique (79,2%), Porto Rico (9,6%), Guatemala (2,1%)
6	Dallas, Texas	1.809.000	28%	Mexique (85,4%), Salvador (4,3%), Porto Rico (1,9%)
7	Miami, Florida	1.627.000	65%	Cuba (54,5%), Colombie (6,8%), Nicaragua (6,7%)
8	Phoenix, Arizona	1.163.000	30%	Mexique (91%), Porto Rico (1,3%), Espagne (1,2%)
9	San Francisco, Californie	1.114.000	23%	Mexique (69,5%), Salvador (8,1%), Nicaragua (3,6%)
10	San Antonio, Texas	1.112.000	56%	Mexique (89,6%), Porto Rico (2,1%), Espagne (1,1%)

Graphique 1 : Distribution de la population hispanique dans les principales aires métropolitaines des États-Unis (nombre d'habitants, taux, pays d'origine déclarés)

On peut voir dans ce tableau que, d'après l'origine déclarée, la population hispanique la plus répandue est d'origine mexicaine, suivie, à grande distance, par les populations portoricaine, cubaine, salvadorienne, dominicaine, guatémaltèque, colombienne, espagnole et autres. Dans ces conditions, Une fois que ces taux estimés seront atteints, les États-Unis ont de fortes chances de devenir le pays au plus grand nombre de locuteurs d'espagnol au monde.

II. CONFLUENCES ÉCONOMIQUES, SOCIALES ET CULTURELLES

Au-delà des données démographiques incontestables, une analyse plus détaillée –même de données plus anciennes – nous montre que l'immigration de la classe moyenne, donc d'une catégorie sociale importante du point de vue de la consommation et des possibilités économiques et professionnelles, a mené au développement du marché hispanique. Ainsi, selon les statistiques de la Banque Mondiale⁵, en 2014, le revenu annuel par habitant était de 54.629, 5 dollars américains aux États-Unis, cependant que les revenus moyens des Hispaniques des États-Unis et des Portoricains se chiffraient à 28.681,7 dollars, la moitié du revenu américain moyen, malgré la croissance continue. Bien sûr, cette différence a été exploitée par les grandes entreprises, qui ont découvert le potentiel du marché minoritaire et ont commencé à le valoriser.

Ces derniers temps, le pouvoir d'achat de la communauté hispanique a considérablement augmenté, atteignant la valeur de 1,5 milliards de dollars, croissance directement proportionnelle avec l'expansion démographique. Pourtant, sur les 54 millions d'Hispaniques qui sont aussi des consommateurs dans leurs États de résidence respectifs, moins de la moitié a le droit de vote. Les hispano-

⁵ <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD> (dernière consultation : 07.09.2015)

américains sont donc peu représentés au Congrès des États-Unis (env. 8%) et peu présents lors de l'adoption des stratégies politiques et des décisions dont l'impact social est significatif. C'est là un paradoxe pour un pays dont la principale source de revenu est la consommation.

Pour l'instant, ce sont les jeunes qui bénéficient de la plus grande attention du point de vue social, car ils sont des « clients » commerciaux et politiques potentiels avec un âge moyen de 27 ans par rapport à 37 ans pour les jeunes dans la population totale. Malheureusement, leur taux d'accès à l'enseignement supérieur est toujours inférieur à celui d'autres groupes ethniques, aspect qui pourrait être interprété comme un obstacle réel à la formation et à la construction d'une carrière de succès.

D'autre côté, la population hispanique, qui, dans la plupart des cas, ne bénéficie pas d'une formation universitaire, a dû s'orienter massivement vers des emplois non qualifiés, souvent peu considérés par la prospère élite américaine. En conséquence, l'utilisation de la langue espagnole ou sa pratique restreinte dans le cadre familial, ainsi que la manifestation d'une identité distincte ont mené au fil du temps à des connotations raciales, à des frustrations, à la marginalisation. Ce sont là des sujets qui ont inspiré les arts visuels, le théâtre, la littérature et le cinéma contemporains.

Une conséquence évidente de la réalité des dernières décennies est l'augmentation des investissements américains dans la publicité destinés à favoriser le bilinguisme et l'intégration de cette communauté dans l'engrenage économique et financier extrêmement dynamique du marché américain. Ces dix à quinze dernières années, le nombre de familles hispaniques qui ont leur résidence définitive aux États-Unis s'est multiplié, ce qui, avec le nouveau rôle d'un segment de consommateurs et producteurs qui, jusqu'il y a peu, ne présentait aucun intérêt pour le marketing, a entraîné une véritable transformation des mécanismes d'offre et demande de biens et de services. Progressivement et de manière de plus en plus évidente, les préférences des Américains ont commencé à s'orienter vers les cultures présentes dans leur société et parmi lesquelles la culture hispanique semble avoir acquis une position centrale.

Les exemples sont nombreux, à partir des plats hispaniques extrêmement divers qu'offrent la plupart des restaurants et des supermarchés américains jusqu'à la musique latino qui n'est nullement entravée par les frontières et se trouve en compétition directe avec le puissant courant anglophone en ce qui concerne la popularité et les prix. Des chanteurs comme Enrique Iglesias, Marc Antony ou Jennifer Lopez lancent des tubes dans les deux langues, s'identifiant, pour des raisons commerciales ou personnelles, à la très dynamique communauté hispanique.

De même, à côté du célèbre hamburger, presque partout aux États-Unis, on vend des *burritos*, *tacos* et *enchiladas*, devenus éléments de l'*establishment*

américain, qui les promeut à souhait et les combine dans des produits hybrides, de fusion culturelle texano-mexicaine, tels les chaînes de restauration Tex-Mex, Taco Bell, etc.

Les chiffres d'affaires ne sont pas en reste et évoluent. Concrètement, les entreprises hispaniques ont enregistré une croissance spectaculaire, de 230 %, dans les années 90, grâce à 1,5 millions de petites et moyennes entreprises qui ont eu des revenus cumulés de 190 de milliards de dollars. La société de conseil *Strategy Research Corporation* estime qu'il existe à présent près de 10 millions d'entreprises hispaniques fondées sur le territoire américain, ce qui implique, et c'est là une première, un avantage corporatif pour ce type de sociétés, ainsi que pour le développement économique à venir. En plus, on a vu s'accroître la concurrence positive entre ces entreprises sur le marché de la production et de la distribution d'aliments et de boissons demandés par les consommateurs hispaniques, avec, pour conséquence, une grande diversification et une amélioration de la qualité. Il y a, par exemple, un réseau très connu d'hypermarchés, Sedano, créé par un Cubain qui a observé, il y a plus de trente ans, la pénurie de produits hispaniques dans un quartier à majorité hispanique de Miami et a trouvé la bonne réponse.

Les grandes banques et les grands établissements financiers se sont adaptés aussi. Depuis les années 2000, ils octroient aussi des crédits hypothécaires et des fonds d'investissement destinés à une communauté hispanique déjà bien ancrée sur le territoire américain et qui achète des logements. Ce marché enregistre un rythme de croissance de 50%.

La synthèse de toutes ces données nous permet de conclure que la population hispanique résidant aux États-Unis a complètement changé le panorama économique du pays. Elle l'a dynamisé, l'a diversifié et l'a déterminé à avoir une attitude équitable par rapport au fait qu'un tiers du paysage économique et social du pays est en passe de devenir hispanique. Dans ce qui suit, nous nous arrêterons sur deux régions à dominante hispanique, mais dont les *personnalités* sont différentes, et sur leur influence sur les États-Unis.

2.1. Le statut controversé et unique de Porto Rico

Porto Rico est une île située dans la zone de nord-est des Caraïbes, à l'est de la République Dominicaine et à l'ouest des îles Vierges. Après avoir obtenu son indépendance par rapport à la Couronne espagnole le 10 décembre 1898, Porto Rico devient en 1952 un État libre associé aux États-Unis (sa dénomination en anglais étant *the Commonwealth of Puerto Rico*). C'est cette année, sur la base des cas insulaires, que la Cour Suprême des États-Unis a décidé le statut actuel d'autonomie du Porto Rico, statut qui vise une population estimée en 2014 à environ trois millions et demi d'habitants.



Fig. 4. La carte de Porto Rico.

Chose assez particulière, la Constitution de Porto Rico stipule en toute légalité que le président du pays est le président des États-Unis de l'Amérique, mais le pouvoir exécutif est détenu par un gouverneur dont les prérogatives sont similaires à celles d'un chef d'État ou de gouvernement et qui est assisté par un secrétaire d'État, dont les compétences sont similaires à celles de son homologue américain⁶. Dans ce contexte, bien que certaines études affirment que les États-Unis traitent, en théorie, Porto Rico comme s'il était un pays, car ils respectent sa souveraineté, ses droits et ses obligations propres, la situation sur le terrain indique souvent le contraire. En l'espèce, la monnaie officielle est imprimée sur ordre du gouvernement fédéral américain et le commerce de l'île est soumis à des restrictions en ce qui concerne les exportations vers l'Union européenne ou l'utilisation d'autres navires commerciaux que ceux appartenant aux États-Unis. Il est également bien connu que les domaines stratégiques, tels que la défense ou les affaires étrangères, restent dans la compétence exclusive de la Maison Blanche, ce qui signifie que Porto Rico se ralliera, sans exception, aux prises de position fédérales américaines.

Néanmoins, la plupart des Portoricains ne pensent même pas au possible désavantage que cela représente. Ils se perçoivent comme supérieurs en quelque sorte aux autres Latino-Américains, puisqu'ils ont le statut d'« associés » et ont l'habitude des facilités offertes par les États-Unis. Elles concernent en premier lieu le milieu économique : les grandes entreprises américaines bénéficient de considérables exemptions fiscales et de subventions d'État si elles ouvrent des filiales ou établissent leur siège à Porto Rico, donc elles y investissent énormément. Cela a déterminé une augmentation spectaculaire de l'intérêt présenté par l'archipel, une dynamisation de son économie et de son tourisme (qui est, d'ailleurs, sa principale source de revenus). En même temps, l'agriculture et la

⁶ <http://geopolitics.ro/puerto-rico-o-eventuala-remodelare-a-geopoliticii-din-emisfera-de-vest-aspecte/> (dernière consultation : 07.09.2015).

pêche commerciales, considérées des activités traditionnelles autochtones, ont été vite remplacées par la fabrication de produits dérivés dans les industries pharmaceutique, électronique et alimentaire. En fait, la superficie cultivable y est assez réduite, aussi a-t-on limité les cultures à quelques produits tropicaux très recherchés, comme le tabac, les bananes et la canne à sucre.

Malgré une apparente paix politique due au statut de l'île, le peuple *boricua*⁷ se confronte de manière de plus en plus accentuée au dilemme de son identité politique, ce qui a eu pour conséquence la scission des partis et de la société en au moins deux ou trois catégories. Les différences d'idéologie en ce qui concerne le statut de Porto Rico et les tendances modernes en la matière sont mises en évidence par le Parti populaire démocratique, défenseur de l'idée d'État libre associé ; le Nouveau parti progressiste, quant à lui, soutient l'intégration, donc l'idée d'un cinquante et unième État américain ; la troisième formation politique, le Parti Indépendant, milite pour la souveraineté totale. Il y a eu trois débats et plébiscites jusqu'à aujourd'hui – en 1967, puis en 1993 et, respectivement, 1998 – le but avoué étant de résoudre une fois pour toutes ce problème controversé. Le référendum le plus récent et le plus surprenant du point de vue des résultats a été organisé par le gouverneur en deux étapes. Lors de la première, en août 2012, on a demandé aux citoyens portoricains de choisir entre le maintien du *status quo* et une autre solution politique. Lors de la deuxième étape, le 6 novembre 2012 (le jour de l'élection présidentielle américaine), les citoyens ont pu choisir parmi trois options possibles : l'intégration comme État, l'indépendance ou la libre association. Conformément aux données officielles, c'est le premier plébiscite de l'histoire du Porto Rico qui a donné gain de cause à l'option de l'intégration dans le système fédéraliste des États-Unis avec 44,61% voix (805.155 habitants) contre 24,32% voix pour l'association libre et seulement 4,04% pour l'indépendance⁸.

Ce vote s'explique, d'après nous, par les avantages économiques, sociaux et politiques dont bénéficient les Portoricains (par exemple, la nationalité, le passeport américain, le droit de résidence partout sur le territoire des États-Unis sans aucune obligation de formalité préalable, la reconnaissance du service militaire local par le système américain etc.). Ils ne peuvent pourtant pas participer aux élections présidentielles, ils n'ont aucun représentant au Sénat et leur unique délégué à la Chambre des Représentants n'a pas de droit officiel de vote. Quelles que soient leurs options, dans un discours de 2012 repris par *The Associated Press*⁹, le président Obama a déclaré qu'il soutiendrait les décisions des Portoricains si elles indiquaient une majorité ferme. Cette attitude est méritoire, d'autant plus que

⁷ Originaire de Porto Rico dans la langue indigène *taíno* (n.n).

⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Plebiscito_sobre_el_estatus_pol%C3%ADtico_de_Puerto_Rico_de_2012 (dernière consultation : 17.09.2015).

⁹ <http://www.usatoday.com/story/news/world/2012/11/07/puerto-rico-referendum/1689097/> (dernière consultation : 19.09.2015).

le processus de consultation n'avait pas été entièrement approuvé par le Congrès américain.

Au-delà de la politique, une chose est certaine et semble immuable : les Portoricains maintiennent leur langue et culture d'origine espagnole, même s'ils sont entourés par un empire anglo-saxon. Les statistiques indiquent que seul un quart des habitants de l'île sont parfaitement bilingues, preuve d'un substrat identitaire pluriculturel et multilingue.

Pour l'instant, les résultats du vote n'ont pas été débattus, mais, si jamais Porto Rico devient le cinquante et unième État de la Fédération, ce serait le premier État hispanique des États-Unis, hypothèse qui pourrait devenir réalité d'ici 50 ans, étant donné le contexte de la croissance démographique et de la multiethnicité.

2.2. La ville de Miami ou l'hispanisation de la société américaine

Miami est la 7^e plus grande ville des États-Unis, avec une population d'environ 400.000 habitants dans la zone centrale et 5 millions dans l'aire métropolitaine. Ce qui la rend unique c'est que près de 70% de sa population est d'origine hispanique¹⁰, cubaine pour la plupart. Le taux de bilinguisme y est également très élevé. Il faut souligner que ces circonstances très particulières sont en parfaite conformité avec les exigences légales et administratives du gouvernement central et font partie du cadre juridique fédéral sur tout le territoire américain.

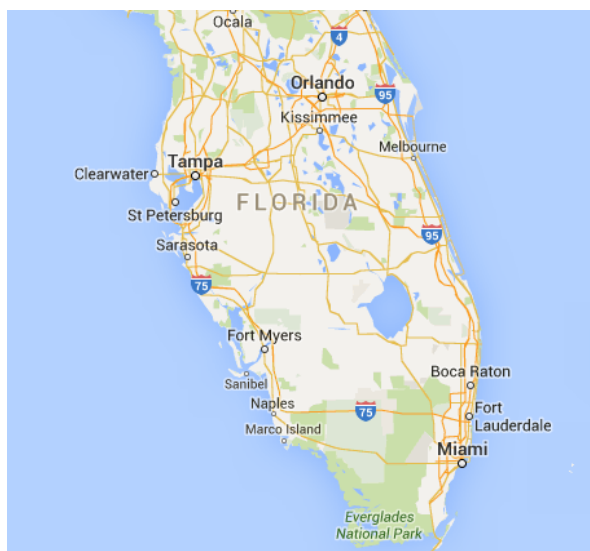


Fig. 5. La carte de l'État de Florida et la position géographique de la ville de Miami

¹⁰ <https://es.wikipedia.org/wiki/Miami> et <https://suburbanstats.org/population/florida/how-many-people-live-in-miami> (dernière consultation : 15.09.2015).

Sa position privilégiée (Sud-est de la Floride, température moyenne annuelle de 24 degrés Celsius et plus de dix millions de touristes par an) fait que Miami est le 2^e centre financier et bancaire américain, après New York, et un point nodal pour le commerce, les médias, le divertissement et les affaires en général. En conséquence, le port et l'aéroport de la ville sont chaque jour le point de départ pour des centaines de courses en direction de l'Amérique et de l'Europe. Miami est véritablement le pont culturel, aérien et maritime pour toute l'Amérique latine, elle est le vrai cœur de l'hispanité aux États-Unis.

La richesse de la ville de Miami dépasse la richesse de tout pays hispanique pour la simple raison que presque toutes les ethnies latino-américaines y sont représentées. Le paysage humain prend la forme d'une mosaïque de populations et de cultures, avec tout ce que cela comporte de beau et de complexe. Dans la zone Miami-Dade, il y a plus de quatre-vingt mille entreprises, dont la plupart travaillent dans des domaines commerciaux, comme l'industrie sanitaire, les nouvelles technologies et les télécommunications, le tourisme, l'aviation et le divertissement (notamment industrie musicale, cinéma et télévision). Ces activités engendrent en 2014 un PIB de 262°697 millions de dollars américains, soit 44°480 \$ par tête d'habitant, ce qui fait que la métropole¹¹ est en 41^e position dans le classement des villes les plus riches du monde et en 8^e position dans le classement des villes les plus riches des États-Unis, après metropola pe locul 41 în topul celor mai bogate din lume, al 8-lea din SUA, după New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Washigton D.C., Dallas, Boston, San Francisco et Seattle. Il faut remarquer que, selon ces données officielles, établies Global MetroMonitor sur la base des rapports de Cambridge Economics, Moody's Analytics et les résultats du recensement américain, du point de vue du PIB par tête d'habitant, Miami surclasse même Tokyo, tête de liste dans le premier classement.

Bref, Miami est une ville commerciale, de frontière, située dans le Sud de la Floride, sans une longue histoire, mais avec de belles perspectives d'avenir. C'est l'image qui a été exploitée avec succès dans plusieurs campagnes publicitaires des entreprises américaines ou étrangères établies ici. Parmi les facteurs qui ont contribué de manière décisive au progrès actuel, il faut mentionner les investissements étrangers, espagnols en particulier, les grands avantages fiscaux de l'État de Floride, les facilités offertes par les autorités pour encourager la création de sociétés commerciales (il est possible d'en créer une en un seul jour), l'infrastructure financière et bancaire déjà mentionnée, la législation du travail qui favorise les employés et la valeur ajoutée, souvent très substantielle, qu'apporte la rencontre des mondes d'affaires anglo-saxon et hispanique. Il faut également souligner que, dans la région, les coûts procéduraux et administratifs sont relativement faibles par rapport aux revenus moyens des habitants, ce qui fait que

¹¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ciudades_por_PIB (dernière consultation : 10.11.2015).

le niveau de vie est élevé, dans la bonne tradition américaine du concept de *welfare*. Une comparaison des données officielles respectives montre que la vie dans la mégalopole de New York est plus chère de 120% que la vie à Miami ; de plus, les entreprises, par exemple, paient trois fois plus d'impôts dans le *Big Apple* et deux fois plus d'impôts à Los Angeles qu'à Miami.

En ce qui concerne les nationalités, le recensement de 2000 reconnaissait déjà la position de tête de la communauté cubaine, suivie, à très grande distance, par les communautés colombienne, nicaraguayenne, hondurienne, dominicaine etc. Dans une étude réalisée par UNDP (*United Nations Development Program*), Miami a été déclarée la première ville au monde du point de vue du nombre de résidents nés dans un autre pays (59%), Toronto occupant la 2^e position (50%).

Bien sûr, la confrontation entre les communautés hispanique et anglophone est un sujet à l'ordre du jour, mais, en même temps, complexe et imprévisible. En fait, l'attraction exercée par la cité a depuis longtemps franchi les frontières de la politique intérieure. Il y a déjà plusieurs années que Miami accueille les négociations des pays membres de la zone de libre-échange des Amériques (*Acuerdo para Libre Comercio de las Americas*) et les délégués parlent déjà de cette ville comme d'un « Bruxelles » de l'Amérique, puisque la grande majorité des conférences et des conventions continentales importantes se déroulent dans cet espace multiculturel. On estime sans exagération qu'environ 50°000 Latino-Américains, la plupart ayant une bonne situation financière, arrivent chaque année à Miami afin de s'y établir avec leurs familles et d'y développer leurs affaires, car ils fuient l'instabilité économique et financière de leurs pays d'origine. La majorité hispanique et les facilités commerciales deviennent ainsi des éléments essentiels de la dynamique de l'endroit et offrent aux Hispaniques un sentiment unique et spécial : ils ne sont plus des étrangers, ils ont réintégré l'esprit panaméricain.

2.3. La langue espagnole en expansion aux États-Unis

Les États-Unis, comme le nom l'indique, sont un pays composé de quarante-huit États situés sur le continent et deux autres États, dans l'Océan Pacifique (l'Hawaii) et dans l'Océan Arctique et Pacifique (l'Alaska). Conformément aux données officielles¹², l'espagnol des États-Unis est sur la deuxième position dans le classement des langues les plus parlées, après l'anglais, dans quarante-trois États et dans le District de Columbia. Il s'agit des États illustrés dans la Fig. 5 et énumérés ici : Delaware, Pennsylvanie, New Jersey, Georgia, Connecticut, Massachusetts, Maryland, Caroline du Sud, New Hampshire, Virginia, New York, Caroline du Nord, Rhode Island, Vermont, Kentucky, Tennessee, Ohio, Louisiane, Indiana, Mississippi, Illinois, Alabama, Maine,

¹² <http://www.mundiarior.com/articulo/a-fondo/espagnol-segundo-idioma-mayor-numero-hablantes-ee-uu/20150809011835032399.html> (dernière consultation : 04.09.2015).

Missouri, Arkansas, Michigan, Florida, Texas, Iowa, Wisconsin, Californie, Minnesota, Oregon, Kansas, Virginia Occidental, Nevada, Nebraska, Colorado, Dakota Nord, Dakota de Sud, Montana, Washington, Idaho, Wyoming, Utah, Oklahoma, New Mexico, Arizona, Alaska et Hawaii.

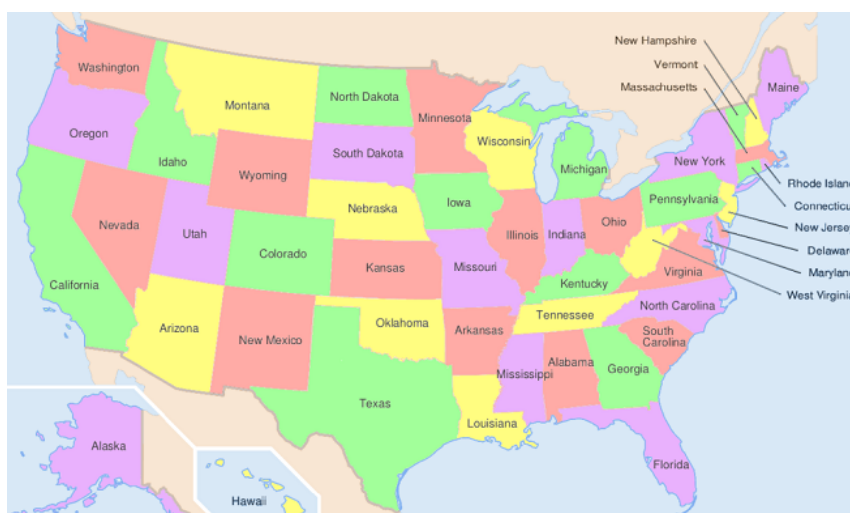


Fig. 6. Carte administrative actuelle des États-Unis

Sur le plan institutionnel, un rôle important dans la consolidation de ce phénomène linguistique est joué par l'Académie nord-américaine de la langue espagnole, fondée à New York en 1973. C'est un des organismes qui exercent une grande influence sur les normes actuelles de la langue, les coordonne et veille à leur application à grande échelle.

L'espagnol est officiellement reconnu et présent dans de nombreuses juridictions des États-Unis, pays qui accueille, en termes de nombre de locuteurs, la deuxième communauté hispanique après le Mexique et avant la Colombie, l'Espagne et le Pérou. La distribution de cette communauté est pourtant irrégulière. Les Hispaniques sont plus nombreux dans certaines zones de frontière, des régions qui se caractérisent par une identité bipolaire et controversée d'un point de vue politique, social et culturel.

Probablement le seul exemple d'uniformité reste l'État de Nouveau-Mexique, qui, depuis son annexion aux États-Unis d'Amérique en 1853, a eu des taux de population hispanique presque constants. C'est aussi le premier État américain qui a adopté tant l'anglais que l'espagnol pour les questions procédurales, de communication et de promotion du gouvernement local, ainsi que sur les sites des services publics et d'autres entités socioculturelles.

En fait, la plupart des sondages et des rapports officiels indiquent que plus de 35 millions d'hispaniques des États-Unis affirment utiliser l'espagnol surtout en famille, plus rarement dans les milieux éducationnel et d'affaires. Néanmoins, les études de spécialité considèrent l'identité linguistique comme un trait spécifique de la communauté hispanique résidant aux États-Unis. Les fondements théoriques sont validés par les phénomènes de convergence et d'enracinement historique de plusieurs peuples et générations, ainsi que par les riches rencontres entre les deux langues et cultures. Il y a eu de nombreux changements dans l'espagnol américain par rapport à l'espagnol ibérique, soit dus à d'autres codes linguistiques, registres et styles, soit engendrés par des fusions inédites d'ordre morphosyntaxique et sémantique (dont certains ne sont pas acceptés au niveau académique, comme le *spanglish*), soit causés par les influences inévitables de la musique, de la littérature, du cinéma, de la radio, d'Internet, etc. Il y a eu aussi, aux États-Unis, certaines politiques linguistiques qui ont essayé de mettre un frein au bilinguisme, mais ont échoué, se heurtant aux industries culturelles et aux nouvelles technologies, source de mentalités et d'attitudes plurivalentes.

Par exemple, dans les zones proches du Mexique, il y a eu dans les années 30 un courant de révolte parmi les jeunes Mexicains qui s'autodésignaient par le terme *pachucos*. Ceux-ci assumaient une identité de transit, ni mexicaine ni américaine, marquée par un caractère négativiste, par des dilemmes et des contradictions spirituelles, ce qui a déclenché parfois des attitudes discriminatoires et xénophobes dans la société.

Plus tard, au début des années 50, apparaît le phénomène *chicano*, décrit par la littérature contemporaine et basé sur une idéologie de la solidarité, qui demande à ce que chaque Nord-Américain rétablisse sa connexion avec ses prédécesseurs mexicains. Il s'agit plutôt d'une attitude des classes populaires, prolétaires et moyennes, qui se sentent unies par un complexe d'infériorité de nature raciale, mais le phénomène évolue vite et devient un fort manifeste culturel en faveur de l'autodétermination, de l'orgueil ethnique et culturel et d'une sensibilisation quant à sa mission dans la société américaine contemporaine.

En conclusion, comme le dernier rapport de 2012¹³ de l'Institut Cervantès l'indique, il est évident que le taux des locuteurs ayant l'espagnol comme langue maternelle est en pleine expansion. Il est donc très possible que, dans trois ou quatre générations, 10% des habitants de la planète comprennent l'espagnol et, dans ce cas, les États-Unis joueront un rôle décisif dans l'élaboration de politiques linguistiques, d'intégration socioculturelle et économique de la communauté hispanique dans le monde.

¹³ http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/i_cervantes/p01.htm (dernière consultation : 26.09.2015).

III. EN GUISE DE CONCLUSION

Le 16 décembre 2014, les présidents Barack Obama et Raúl Castro sont entrés dans l'histoire suite à l'accord qui a relancé les relations diplomatiques entre les États-Unis et la République du Cuba après plus de cinquante ans d'embargo économique, financier, bancaire et politique. C'est, à notre avis, un progrès réel pour toute la communauté hispanique des Amériques.

Depuis, tout au long de l'année 2015, d'autres discussions et négociations importantes ont eu lieu entre les deux présidents, le dernier sommet en date ayant eu lieu fin septembre sous la houlette des Nations Unies, à New York. Bien sûr, les étapes ponctuelles nécessaires pour lever l'embargo et pour le parcours diplomatique et économique de la réintégration du Cuba dans les circuits du monde contemporain ne sont pas du tout simples, mais les auspices favorables déclencheront d'autres changements économiques, financiers et culturels significatifs pour la population hispanique.

Le 27 septembre 2015, à l'occasion de sa visite à Philadelphie, le Pape argentin François, le premier pape d'origine hispano-américaine, a transmis un message puissant à la communauté hispanique et l'a exhortée à reconnaître pleinement et fièrement ses origines. Coïncidence ou, peut-être, non, les deux événements sont des symboles d'une nouvelle ère, que nous osons imaginer comme époque du dialogue, de la cohabitation pacifique et du respect entre les peuples.

Traduit par Alina Pelea

Bibliographie

- *** (2015) « America's Hispanics: From minor to major in <http://www.economist.com/news/special-report/21645996-one-american-six-now-hispanic-up-small-minority-two-generations-ago> », in *The Economist*. URL: <http://www.economist.com/news/special-report/21645996-one-american-six-now-hispanic-up-small-minority-two-generations-ago>.
- *** (2015) « El español es el segundo idioma con mayor número de hablantes en EE UU ». URL : <http://www.mundiaro.com/articulo/a-fondo/espanol-segundo-idioma-mayor-numero-hablantes-ee-uu/20150809011835032399.html>.
- *** (2014) « Hispanos en Estados Unidos, en cifras ». URL : <http://www.telemundo47.com/noticias/Hispanos-en-Estados-Unidos-en-cifras-mes-de-la-hispanidad-2013-florida-latinos--268751361.html>.
- *** (2014) « La Migración Hispana y la Economía de EEUU ». URL : <http://huelladigital.univisionnoticias.com/inmigracion/>.
- Badillo Ángel, Retis Jessica (2015), *Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos*, Madrid, Real Instituto Elcano.
- Centro Virtual del Instituto Cervantes (2012) « El español: una lengua viva. Informe 2012 Centro Virtual del Instituto Cervantes ». URL: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/i_cervantes/p01.htm#np1.

Felices Ángel, Calderón M. ^a Ángeles, Iriarte Emilio, Núñez Emilia (2003), *Cultura y negocios. El español de la economía española y latinoamericana*, Madrid, Edinumen.

Moreno Fernández Francisco y Otero Roth Jaime (2007), *Atlas de la lengua española en el mundo*, Barcelona, Ariel-Fundación Telefónica.

<http://datos.bancomundial.org>

<http://www.census.gov>

<https://suburbanstats.org/population>

<http://www.pewhispanic.org>

<http://www.usatoday.com>

<http://geopolitics.ro>

<https://es.wikipedia.org>

<ro.wikipedia.org/wiki>

Olivia N. PETRESCU holds a *magna cum laude* PhD in Comparative Literature and she has two BA in Spanish and English Philology, and also in Law, at the 'Babes-Bolyai' University of Cluj-Napoca, Romania. She is currently 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 and her professional interests, research area and publications include cultural studies, translation theory, and language for specific purpose.

Marketing et communication ethnique en contexte multilingue : le cas de la Catalogne

Christian Coffi Hounnoui

Université de Nantes

Abstract. This article deals with the question of the communication of the companies that realize their economical activities in a multilingual context. It especially talks about the choice of the linguistic vector that should be used to reach the consumer. Mostly two marketing principles are considered in this type of social context: localization, using the local language, or standardization, by the use of a more spread one. Which factors influence the decision to adopt either a strategy or another? Catalunya, that offers abundant statistics, will be the base of this work.

Keywords: Regional marketing, ethnic marketing, consumers' psychology, Spain, multilingual context

Cet article est le résultat d'un questionnement à propos de la traduction marketing dans un contexte où cohabitent des identités distinctes. Quelles stratégies de communication adoptent les entreprises qui s'adressent à des publics de cultures différentes et localisées sur un marché national ? En Espagne, la question est d'autant plus pertinente que les différents foyers linguistiques qui la composent sont liés à des régions présentant des frontières définies. Une des conséquences du processus de normalisation linguistique dans les aires où sont parlées les langues co-officielles est la résurgence du régionalisme, voire des nationalismes, comme c'est le cas avéré de la Catalogne. La normalisation entraîne presque systématiquement une prise de conscience chez les populations concernées, et l'adoption ou le rejet d'une dynamique de mise en valeur du patrimoine qu'on veut récupérer. D'un point de vue psychologique, la normalisation¹, qui, selon Melchior Ntahonkiriye (1999), intervient pour modifier une situation jugée insatisfaisante ou anormale et instaurer ou restaurer un paradigme, symbolise une sorte de rébellion, une victoire contre l'ordre établi, en plus de distinguer ses bénéficiaires, en les constituant en minorités sélectives évoluant au sein d'une majorité conformiste². La réception même de ce processus par les habitants des régions concernées est tout aussi complexe. Dans ce contexte, les questions d'adresse et de traduction qui se posent dans la communication des entreprises sont cruciales. Du fait de leur visibilité accrue³, les langues régionales posent avec force la question de leur utilisation en publicité.

¹ Ce processus a été le fruit d'une longue bataille contre les institutions.

² Communauté sélective de bilingues évoluant au sein d'une majorité unilingue ; communauté sélective de régionalistes évoluant au sein d'une majorité de nationalistes.

³ Cette visibilité accrue présente des nuances complexes selon les régions concernées.

Sur quels critères se basent les analystes marketing pour décider de l'opportunité ou non de la traduction du message ? Quelles peuvent être, d'un point de vue de la psychologie et du marketing, les conséquences d'un tel parti pris sur les consommateurs et les ventes ? Pour répondre à ces questions, nous présenterons dans un premier temps la spécificité des contextes espagnol et catalan, pour donner une définition du marketing ethnique appliquée à cette dernière aire géographique. Ensuite, nous étudierons l'influence de ce contexte dans la stratégie de communication des entreprises. Nous terminerons ce travail par une réflexion sur l'adéquation de ces stratégies à la Catalogne, et les perspectives que les mouvements sociétaux actuels de cette région permettent d'entrevoir.

I. MARKETING ET COMMUNICATION ETHNIQUE

Sous cette appellation nous regroupons tous les phénomènes marketing ayant trait à l'utilisation de langues régionales dans le but de sélectionner les destinataires des énoncés sur le critère de leur appartenance à une communauté linguistique. On peut aussi parler de marketing régional en Espagne, dans la mesure où les langues co-officielles sont limitées à des territoires régionaux. Toutefois, l'objet d'étude qui retient notre attention dans ce travail étant le vecteur linguistique, qui s'apparente, à notre sens, plus étroitement au concept d'ethnie qu'à la région⁴, nous opterons pour le terme de marketing ethnique. Il s'agira donc dans les paragraphes suivants de rechercher les phénomènes qui mettent en exergue ce type spécifique de communication, mais plus particulièrement d'établir une relation entre le contexte sociolinguistique⁵ des régions bilingues et l'adoption ou non d'une stratégie de localisation de la communication. Afin de mieux mettre en lumière cette relation dans le cas de la Catalogne, nous ferons une brève mention, à titre de comparaison, de l'exemple galicien. Si dans ces deux Communautés Autonomes la langue régionale est profondément ancrée, les orientations stratégiques des entreprises qui s'y développent sont différentes. En effet, il ne peut s'agir uniquement d'une volonté des entreprises d'épouser une identité partielle⁶

⁴ Alors que la région peut abriter des individus de nationalités différentes ne partageant pas la même culture, le concept d'ethnie (ou plus récemment d'ethnicité), appliqué à un groupe social, implique que ce dernier partage une origine, des coutumes et une langue communes. Ainsi, la communication en catalan sélectionne ses récepteurs sur le critère de leur connaissance de cette langue et de leur identification à la région.

⁵ Nous entendons ici le dynamisme des revendications nationalistes, l'ancrage de la langue régionale, ou encore les orientations en matière de politique linguistique.

⁶ Les régions concernées accueillent un pourcentage élevé de non-locuteurs des langues locales. Le Pays Basque en est une bonne illustration : par son histoire, le territoire d'Álava a un taux de non-bascophones qui atteint plus de 66% ; on enregistre 56,8% en Biscaye et 33,7% à Gipuzkoa (ces données sont extraites de l'enquête sociolinguistique du Pays Basque réalisée en 2011 ; la

des populations concernées : d'une part, il n'existe aucune obligation légale de traduire les messages publicitaires dans les langues régionales, et de l'autre, dans un certain nombre de cas, les locuteurs de ces idiomes sont aussi hispanophones. En outre, l'aire d'influence de ces annonces se limite à l'échelle de la région, alors que les annonces en castillan couvrent le territoire national. Enfin, toutes les entreprises ne peuvent se permettre d'investir dans des campagnes publicitaires traduites ou créées pour correspondre à des paradigmes régionaux, en raison des coûts que cette démarche induit.

II. IMPLICATIONS DE LA NORMALISATION LINGUISTIQUE

Le contexte plurilingue espagnol est propice à une activité traductionnelle fournie. Le besoin de traduire est réel et constant, autant dans la publicité que dans la vie politique et sociale. Dans les régions où le castillan cohabite avec une langue locale, il est courant de voir des supports commerciaux (affiches, étiquettes, enseignes des établissements) sur lesquels apparaissent les deux langues ; de nombreux établissements commerciaux proposent leur offre dans deux ou plusieurs langues ; dans certains cas, seule la langue locale est utilisée. Cette localisation de la communication commerciale est un processus récent, qui découle des orientations linguistiques adoptées par certaines régions depuis 1978. En effet, la Constitution espagnole, par le biais des *Estatutos de Autonomía* des régions concernées, reconnaît le statut de co-officielles aux langues qui sont parlées dans les Communautés valencienne, catalane, galicienne, dans la comarque du Val d'Aran, et dans les Îles Baléares. En conséquence, via le Régime Commun de Financement (RCF), le gouvernement attribue annuellement des fonds destinés à couvrir les dépenses publiques de ces régions. En ce qui concerne le Royaume de Navarre et le Pays Basque, les relations économiques de ces deux Communautés Autonomes avec le gouvernement central sont régies par des textes différents du RCF : il s'agit du *Convenio Económico* pour la première et du *Concierto Económico* pour la deuxième. Les lois dites de normalisation linguistique ont pour but de favoriser le retour à l'utilisation des langues régionales, conséquence logique de l'obtention du statut de co-officialité constitutionnelle par certaines d'entre elles. En ce qui concerne leur contenu et leur application, ces plans de normalisation se traduisent par des objectifs différents selon les régions dans lesquelles ils ont été mis en place. Les stratégies marketing de communication des entreprises présentes sur le territoire espagnol sont étroitement liées à la force de l'identité des régions dans lesquelles elles sont appliquées. L'exemple de la Catalogne, que nous développerons dans les lignes suivantes, est une bonne illustration de cet état de

comparaison avec les données de 2008 fait apparaître une très légère hausse du pourcentage de bascophones en Biscaye et à Gipuzkoa, de moins de 1%).

fait. Les récentes consultations⁷ organisées le 9 novembre 2014 pour une éventuelle indépendance traduisent, dans une certaine mesure, des aspirations nationalistes⁸ portées par les autorités de la Communauté.

III. CONTEXTE SOCIOLINGUISTIQUE CATALAN : L'INFLUENCE DES AUTORITÉS LOCALES

En comparant les paragraphes introductifs du programme de normalisation du catalan à ceux du galicien ou du valencien⁹, on note la ferme volonté des autorités catalanes d'appliquer une politique linguistique axée autour de la langue régionale, et ce dès le plus bas âge. Ci-après un extrait du rapport de politique linguistique de la Generalitat de Catalunya :

Generalitat de Catalunya, Informe de Política Lingüística 2010:

“En primer lloc, l'article 6.1 de l'EAC confirma la caracterització del català com a llengua pròpia de l'ensenyament a Catalunya, que ja recull l'article 2.2.a de la Llei 1/1998 i especifica que “és la llengua normalment emprada com a vehicular i d'aprenentatge en l'ensenyament”, cosa que coincideix amb l'article 21.1 de la Llei 1/1998. Amb aquesta declaració es confirmen les bases d'un model lingüístic escolar que, atesa la situació sociolingüística de Catalunya, i per complir el mandat estatutari de normalitzar la llengua catalana, fa del català “centre de gravetat” del mode”¹⁰.

⁷ Lors de ces consultations, il faut relever la présence de la liste *Junts pel sí* (la liste était composée des partis *Esquerra Republicana* et *Convergència Democràtica Catalana*) formée autour du président de *La Generalitat* Artur Mas lors des élections du 27 septembre 2015 qui ont eu lieu en Catalogne. Si le nom de cette liste est déjà évocateur du projet défendu par les personnes qui le portent, les premières lignes du site officiel du mouvement (Juntspelsi.cat) sont encore plus claires : « *queremos alcanzar la soberanía* » (nous voulons atteindre la souveraineté) est la phrase qui introduit la présentation du projet politique de *Junts pel sí*.

⁸ Il ne nous semble pas erroné d'affirmer que ces aspirations sont aussi portées par une partie de la population régionale: la victoire de *Junts pel sí* lors des élections du 27-S 2015 ainsi que les résultats de la consultation indépendantiste de 2014, malgré la faible participation des votants (entre 33 et 37% selon les sources), tendent à confirmer ce point de vue.

⁹ La loi n° 4/1983 du 23 novembre ayant trait à l'usage et l'enseignement du valencien (*Uso y Enseñanza del Valenciano*) adoptée par les « Cortes Valencianas » fait état de la volonté de promouvoir le valencien en ces termes : « La Generalidad tiene un compromiso irrenunciable en la defensa del patrimonio cultural de la Comunidad Autónoma y de una manera especial con la recuperación del valenciano, lengua histórica y propia de nuestro pueblo, del que constituye la más peculiar seña de identidad ». En outre, contrairement aux objectifs de la Catalogne, qui font de la langue régionale le « centre de gravité du modèle », la Communauté de Valence prétend rétablir l'équilibre entre les deux langues officielles dans la région. Le Plan de Normalisation linguistique valencien a donc des objectifs moins ambitieux, avouant la difficulté de l'entreprise, et préférant une application des mesures au cas par cas.

¹⁰ En premier lieu, l'article 6.1 du Statut d'Autonomie de la Catalogne confirme la caractérisation du catalan comme la langue propre de l'enseignement en Catalogne, déjà mentionnée dans l'article 2.2a de la loi 1/1998, qui spécifie que « le catalan est la langue normalement utilisée comme véhiculaire et d'apprentissage dans l'enseignement », coïncidant ainsi avec l'article 21.1 de la loi 1/1998. Cette déclaration confirme les bases d'un modèle linguistique scolaire, qui, étant donné la situation sociolingüística de la Catalogne, et pour mener à bien la mission statutaire de normalisation de la langue catalane, fait du catalan le « centre de gravité » du modèle.

Dans le but de satisfaire l'objectif de la normalisation linguistique, les autorités catalanes ont abandonné l'immersion linguistique flexible¹¹ pratiquée par la plupart des régions bilingues pour adopter, à partir de 1992, une politique plus stricte qu'on pourrait appeler l'immersion totale. Alors qu'avant cette date les élèves des établissements de la Catalogne avaient la possibilité de choisir entre différents modèles d'enseignement, il n'existe plus désormais qu'un modèle qui fait du catalan la langue véhiculaire de l'enseignement. Malgré les nombreuses protestations de parents d'élèves au cours de ce processus progressif visant l'immersion totale et précoce, les autorités locales ont maintenu le cap. Outre le choix du catalan comme langue d'enseignement, *La Generalitat* investit des moyens considérables dans le financement (Hounnouvi, 2013) de manuels, films, la création culturelle et artistique en catalan (par la multiplication des tremplins, concours et autres actions visant à stimuler la création d'œuvres intellectuelles). Des efforts sont aussi réalisés dans le but de donner une plus grande visibilité au catalan dans les zones où il peine à s'imposer (l'agglomération barcelonaise, les zones de forte affluence touristique¹²) dans la communication commerciale¹³ extérieure. Tous ces constats viennent non seulement illustrer la volonté politique des autorités catalanes mais surtout posent des questions réelles en ce qui concerne les stratégies de communication à adopter lors de l'élaboration d'un plan marketing.

Selon des données disponibles¹⁴ sur le site de *La Generalitat*, 31,2% des habitants de la Catalogne parlent le catalan dès la naissance ; ce pourcentage augmente de 5% chez les personnes qui considèrent cette langue comme leur langue d'identification. Ce fait signifie qu'un certain nombre d'habitants de cette région dont la langue de naissance n'est pas le catalan acceptent la langue/culture régionale et s'y identifient. Une enquête réalisée en septembre 2012 par le groupe Gesop pour « 'El Gran Debate », émission de la chaîne Telecinco, reflétait ce climat pro-catalan : 22,6% des individus interrogés au cours de ce sondage se sentaient « uniquement catalans », tandis que 25,7% des sondés se sentaient « plus catalans qu'espagnols » ; le sentiment nationaliste prédominait ainsi chez 48,3% des personnes interrogées. Ces résultats sont quasi identiques à ceux enregistrés la même année par le Centre d'Investigations Sociologiques (CIS), qui recensait 49%

¹¹ Nous entendons par immersion linguistique flexible la possibilité qui existe dans les régions bilingues de choisir la langue dans laquelle l'on veut recevoir les enseignements au sein des établissements scolaires ; elle se traduit par une offre de « modèles » d'études variés (comme c'est le cas au Pays Basque) qui mettent en avant soit la langue régionale soit le castillan.

¹² Dans ces zones, la communication extérieure des enseignes commerciales est fortement empreinte de l'espagnol ou de l'anglais.

¹³ La communication institutionnelle des autorités locales tend à mettre en avant le catalan. Il n'en est pas de même pour la communication commerciale, qui vise des objectifs, voire des récepteurs différents.

¹⁴ Données disponibles à l'adresse <http://www.idescat.cat/pub/?id=acc&n=803&lang=es> (dernière consultation : 25.11.2015).

de personnes se sentant « nationaliste catalan¹⁵ ». Dans ce contexte¹⁶, les entreprises mettent en avant un effort perçu de « catalanisation » de leur communication pour séduire cette frange de la population. À ce propos, une question se pose : pourquoi tenter de séduire une frange minoritaire de la population locale ? En effet, les données¹⁷ de l'année 2013 de *La Generalitat* sur les habitudes linguistiques des habitants de la Catalogne montrent que le castillan est plus utilisé que le catalan dans la majorité des contextes conversationnels, exception faite du cadre universitaire, des banques et de l'administration régionale. Notre explication est la suivante : il s'agit de se faire « remarquer » par les destinataires des annonces commerciales, en tant qu'entreprise ancrée dans la culture régionale et prenant part aux revendications sociétales. Ces statistiques montrent la difficulté que supposerait une catalanisation totale de la communication, puisque la Catalogne, qui comptait 7 391 133 habitants au début de l'année 2015, accueille près de 70% de cette population dans la seule agglomération barcelonaise. Cette dernière attire une immigration importante : près de 20% de ses habitants sont des Espagnols venus d'autres régions, et un peu plus de 15% de la population est d'origine étrangère. Par ailleurs, la population totale de la Catalogne est à 95% urbaine¹⁸. La population rurale, qui concentre le plus grand nombre de locuteurs natifs est réduite à quelque 5% du total¹⁹. Si ces chiffres donnent l'impression d'une homogénéité dans l'usage du catalan dans toute la Communauté Autonome, la réalité sociolinguistique et démographique décrite ci-dessus (mixité et concentration de la population dans des zones urbaines) traduit des variations dans les habitudes linguistiques et la connaissance même de la langue, selon qu'on se trouve dans une zone rurale (ou peu peuplée) ou dans une agglomération urbanisée²⁰.

¹⁵ Pour l'année 2015, le CIS enregistre une baisse de plus de 7% de cette frange de la population. Ce pourcentage se situe actuellement à 41,3%. Cette baisse pose une question intéressante : la thématique de l'indépendance de la Catalogne serait-elle victime de sa visibilité médiatique ? Des études sont encore en cours pour y répondre. Alors que les consultations et l'ampleur du phénomène indépendantiste catalan laissaient entrevoir une augmentation de ce pourcentage, c'est le contraire qui s'est produit. Ces données ont été publiées dans l'édition numérique du journal *El Mundo* du 10 septembre 2015 (<http://www.elmundo.es/gráfico/cataluna/2015/09/10/55f15d60e2704e38728b4577.html> ; dernière consultation : 2.12.2015).

¹⁶ Il faut préciser qu'au cours des années 2014 et 2015, la visibilité médiatique de la thématique indépendantiste est croissante, au vu des résultats des consultations que nous avons déjà mentionnées.

¹⁷ Ces données, qui sont les plus récentes en la matière, sont disponibles sur le site de *La Generalitat* à l'adresse <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=805&lang=es> (dernière consultation : 29.11.2015).

¹⁸ <https://www.gencat.cat/catalunya/cas/coneixer-poblacio.htm> (dernière consultation : 29.11.2015).

¹⁹ Ces données qui datent de 2012 sont disponibles sur le site de *La Generalitat* (<https://www.gencat.cat/catalunya/cas/coneixer-poblacio.htm> ; dernière consultation : 25.11.2015).

²⁰ Des chiffres de 2013 de *La Generalitat* permettent de se rendre compte des disparités qui existent au niveau de la connaissance de la langue dans les différentes provinces et comarques de la Communauté Autonome. Une comparaison entre l'agglomération barcelonaise (*el Barcelonés*, qui recense 2 187 508 habitants de plus de deux ans) et la comarque de Ribera d'Ebre (comarque de 22 826 habitants de plus de deux ans, dans la province de Tarragona) montre que, dans la première zone,

IV. LA LANGUE RÉGIONALE DANS LA PUBLICITÉ ET L’AFFICHAGE EN MAGASIN : LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Dans la publicité extérieure des entreprises commerciales de la grande distribution, on note une nette tendance à la traduction des messages au catalan. Nous calculons en 2012 que près de 52% de l’affichage publicitaire extérieur se faisait déjà dans cette langue (Hounnouvi, 2013). Il s’agit autant de messages traduits que d’énoncés élaborés uniquement dans la langue locale²¹. Cette traduction ne répond pas au besoin mercatique d’atteindre le plus grand nombre de récepteurs, ni à celui littéraire de lever l’ambiguïté pour le public profane (puisque la majorité des habitants de la Catalogne est hispanophone) : *el Estatuto catalán*²² précise que « *El catalán es la lengua oficial de Cataluña. También lo es el castellano, que es la lengua oficial del Estado español. Todas las personas tienen derecho a utilizar las dos lenguas oficiales y los ciudadanos de Cataluña el derecho y el deber de conocerlas*²³ ». Malgré le pourcentage effectif de catalanophones usuels qui reste moyen et se limite à des contextes spécifiques, la politique menée par les autorités locales est le critère qui dicte aux entreprises la stratégie de communication à suivre.

Toutefois, cette stratégie de catalanisation de la communication admet des limites. Si dans l’affichage extérieur la langue acquiert une visibilité toujours plus accrue, il n’en est pas de même à l’intérieur des locaux commerciaux. La langue d’adresse pose un problème pratique réel : afficher un contenu traduit en deux langues sur un support unique²⁴ exige des adaptations coûteuses, surtout si elles doivent être réalisées pour toutes les régions multilingues. L’étude de la langue d’adresse (réalisée sur les étiquettes de produits comestibles) de trois magasins

68% des habitants savent parler le catalan, tandis que ce pourcentage grimpe à 83% à Ribera d’Ebre. Nous calculons ces pourcentages grâce aux chiffres mis en ligne par *La Generalitat* (<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=800&lang=es> ; dernière consultation : 29.11.2015).

²¹ Il est difficile de donner une proportion exacte, dans la mesure où il existe des traductions dont nous n’avons pas retrouvé le texte source, ce qui ne signifie pas qu’il n’existe pas.

²² « Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña, título preliminar, artículo 6 » (http://www.congreso.es/consti/estatutos/estatutos.jsp?com=67&tipo=2&ini=1&fin=14&ini_sub=1&fin_sub=1 ; dernière consultation : 2.12.2015).

²³ Le catalan est la langue officielle de la Catalogne. Le castillan, langue officielle de l’État espagnol, l’est aussi. Toutes les personnes ont le droit d’utiliser les deux langues officielles, et les citoyens de la Catalogne, le droit et le devoir de les connaître.

²⁴ Les étiquettes appliquées sur les produits sont des supports de communication particuliers : la police utilisée est réduite au maximum afin de permettre d’inclure un grand nombre d’informations. Il existe des étiquettes qui comportent des traductions ; elles sont majoritairement appliquées aux produits de multinationales qui adoptent une stratégie de standardisation de leur offre. C’est le cas des entreprises de la grande distribution présentes sur des marchés de langues différentes. Cependant, le contenu linguistique de ce type d’étiquettes multilingues est étudié afin de transmettre des informations concises.

Carrefour Market du centre de Barcelone montre que sur dix produits de marques distinctes observés, seule Nestlé affiche une traduction²⁵ du texte castillan en catalan. En outre, seul l'énoncé qui accompagne le nom du produit est traduit. La composition, les propriétés du produit restent en castillan. Par ailleurs, nous n'avons pu observer aucun étiquetage entièrement rédigé en catalan²⁶. Cet état de fait s'explique par les contraintes liées à l'élaboration d'un étiquetage différent²⁷. Il y a cependant des enseignes à vocation régionale, ou des établissements de petite taille présents uniquement sur le territoire catalan, à qui profite ce contexte sociolinguistique. La chaîne de supermarchés Condis, fondée à Barcelone en 1960, joue pleinement la carte de l'entreprise catalane : des affiches extérieures aux produits²⁸, en passant par les enseignes, toutes les informations destinées aux consommateurs sont rédigées en catalan. Cette stratégie explique en partie le maintien pendant plusieurs années consécutives d'un pourcentage élevé et quasi-inchangé²⁹ de parts de marché dans le secteur (autour de 8%), jusqu'à l'année 2014 qui s'annonçait sur des perspectives à la hausse, avec l'ouverture de vingt nouveaux magasins (condis.es). Mais là encore, il y a des limites : par exemple, le site internet du groupe est conçu pour permettre la navigation en espagnol ou en catalan. En outre, la nature même des activités dans la grande distribution (grande variété de l'offre dans un même établissement) empêche une catalanisation totale de ses lieux de distribution.

V. LA TRADUCTION DANS LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Il n'est pas simple d'étudier les phénomènes de traduction dans la communication commerciale, dans la mesure où la multiplicité des supports (affiches extérieures, informations en magasin, sites internet, emballages et

²⁵ On ne peut pas réellement parler de stratégie de Nestlé ; un seul produit de la marque avait une étiquette bilingue, et seulement dans un magasin de la marque. Ce manque d'homogénéité peut s'expliquer par les aléas de la logistique : lorsqu'un produit n'est pas disponible dans un format précis, on peut le remplacer par un équivalent avec un packaging différent.

²⁶ Les trois enseignes étudiées affichaient une communication mixte dans les rayons, et un étiquetage en castillan.

²⁷ D'un point de vue de la stratégie marketing, surtout dans le domaine de la grande distribution, élaborer un étiquetage dans une langue régionale peut être considéré comme un point faible. En cas de rupture de stock dans des magasins d'autres régions, le produit dont l'étiquette est entièrement rédigée dans une langue régionale ne peut servir au réapprovisionnement temporaire.

²⁸ Les produits concernés sont les produits de l'enseigne. Dans sa volonté d'afficher une proximité avec la population locale et de se distinguer des autres marques présentes dans ses magasins, elle élabore un étiquetage et un affichage magasin uniquement dans la langue régionale.

²⁹ Cette stratégie de communication, alliée à l'étude des habitudes d'achat des consommateurs locaux (développement du rayon des produits frais et de la mer, adaptation de la taille et de la disposition de ses établissements pour se rapprocher de l'esprit des marchés, implantation abondante dans les zones rurales) lui permet non seulement de lutter contre les géants nationaux (Mercadona, Eroski), mais surtout de continuer à gagner peu à peu des parts de marché.

étiquettes) rend difficile une harmonisation des observations. Cependant, les données dont nous disposons nous permettent d'affirmer que les questions d'adresse et de traduction sont le plus souvent envisagées de deux façons, selon les perspectives des entreprises qui ont recours à ce procédé. D'une part, on assiste à la traduction d'une communication élaborée en castillan (pour le territoire national, par les multinationales ou les entreprises qui visent un public national) et traduite en catalan pour le marché régional ; il s'agit de la traduction de supports d'une langue vers une autre. Ce type d'approche est observable dans la communication extérieure de certaines entreprises présentes sur plusieurs marchés, pour des campagnes ponctuelles et spécifiques. C'est par exemple le cas du groupe Eroski, dont les annonces élaborées en castillan sont traduites en basque, catalan, galicien³⁰. De l'autre côté, il existe une approche, le plus souvent adoptée par les entreprises locales³¹, qui vise le bilinguisme de la conception de l'emballage des produits à la communication. Elle est mise en œuvre surtout dans le cadre de la communication à l'intérieur des magasins ou des points de vente³². Nous n'avons pas pu observer (dans le domaine de la grande distribution, à l'exception du groupe Condis mentionné précédemment) des énoncés entièrement rédigés en catalan. Le caractère permanent de ces messages oblige leurs concepteurs à les envisager dès l'élaboration en deux langues qui figureront sur le même support.

VI. CONSIDÉRATIONS FINALES

Il est intéressant de s'interroger sur les raisons qui motivent les changements qui s'opèrent dans la communication des entreprises présentes dans les régions bilingues. Comme nous l'avons mentionné précédemment, il n'existe aucune obligation légale de traduire les messages publicitaires en catalan. Les raisons réelles de cette volonté des entreprises d'adopter la langue locale sont à rechercher ailleurs que dans des considérations juridiques ou linguistiques. Une brève comparaison avec la Galice confirme ce point de vue. Les statistiques dont nous disposons pour cette région montrent que près de 65% de la population utilisent couramment le galicien³³ ; en Catalogne, cet indicateur atteint à peine les 50% (49,8% chez les étudiants) ; pourtant, dans la communication des entreprises,

³⁰ Pour les annonces publicitaires télévisées par exemple, il s'agit d'une traduction strictement textuelle, qui ne fait pas intervenir de changement dans le film d'accompagnement.

³¹ Mais aussi celles qui disposent d'un ou plusieurs points de vente dans la région.

³² Il ne s'agit pas de messages ponctuels, ce sont des énoncés permanents, dont le contenu change peu (tels que les étiquettes indiquant les produits, les panneaux indiquant l'organisation du point de vente).

³³ Par ailleurs, le nombre de personnes qui ne s'expriment que dans la langue locale (que ce soit par choix idéologique ou par ignorance du castillan) est largement supérieur en Galice (44,4%). A cela il faut ajouter que 55% des habitants de la Galice ont pour langue initiale la langue locale, contre 32% en Catalogne (Hounnouvi, 2013).

la langue locale est plus utilisée dans cette dernière Communauté Autonome³⁴. Aussi paradoxal que soit cet état de fait, il peut s'expliquer par le pourcentage réduit (en comparaison avec le galicien) de locuteurs du catalan. Tejerina l'explique ainsi:

Por un lado, el crecimiento de la autoconciencia de dicha pérdida, producirá un crecimiento de la función participativa (adhesión afectiva a la lengua como símbolo de pertenencia al grupo) a través de los mecanismos sociales que constituyen la estructura de plausibilidad del grupo: familia, amigos, mundo asociativo, etc., con lo que se refuerza el papel simbólico de la lengua como elemento importante de la identidad colectiva del grupo³⁵. (Tejerina, 2005: 3).

Selon cet auteur, la prise de conscience de la perte d'un patrimoine linguistique entraîne une « adhésion affective » à la langue concernée, créant une résurgence de la fonction participative du langage en tant que lien culturel et vecteur de représentations mentales partagées par un groupe d'individus. En Catalogne, où le nombre de locuteurs natifs de la langue locale est plus faible, la prise de conscience est plus forte. Le choix de la localisation de la communication ne se base pas uniquement sur le nombre réel de locuteurs, ni sur l'ancrage de la langue ; à notre sens, il émane plutôt de la volonté politique des autorités locales et des orientations linguistiques qui en découlent (la Catalogne a opté pour une politique d'immersion totale, à la différence de toutes les autres régions bilingues), de la visibilité médiatique des thématiques liées à l'identité régionale (les différentes consultations qui se succèdent à propos de l'indépendance de la Catalogne mettent au premier plan la question de l'identité) ; enfin, de la capacité, d'un point de vue de la psychologie de la consommation, par le recours à la langue régionale, de créer un sentiment de sélectivité chez les destinataires qui sont en mesure de la comprendre. Cependant, malgré la présence croissante du catalan dans la communication des entreprises de la Communauté Autonome, le pari d'une stratégie linguistique entièrement basée sur la langue régionale reste difficile à accomplir. Au vu de l'apport économique que suppose la présence de ressortissants non-espagnols, la stratégie de la communication mixte semble être la solution la plus viable.

³⁴ *Idem*. Nous estimions, dans des travaux antérieurs que seulement 5% de la communication publicitaire se faisait en galicien (dans les centres urbains), contre 52% en Catalogne.

³⁵ D'une part, la croissance de la prise de conscience de cette perte produira une croissance de la fonction participative (adhésion affective à la langue comme symbole d'appartenance au groupe) à travers les mécanismes sociaux qui constituent la structure de plausibilité du groupe : famille, amis, monde associatif, etc., ce qui renforce le rôle symbolique de la langue comme élément important de l'identité collective du groupe.

Bibliographie

- Gobierno Vasco (2008) *IV Encuesta Sociolingüística*. URL : http://www.euskara.euskadi.net/r59738/es/contenidos/libro/iv_inkesta_soziol/es_ink/adjuntos/IVInkesta%28GAZT%29.pdf
- Hounnouvi, C. (2013) Pour une approche interculturelle de la traduction marketing dans le monde hispanophone (thèse soutenue en novembre 2013), Université d'Orléans
- Ntahonkiriye, Melchior (1999) « La promotion des langues locales en Afrique noire francophone. Autopsie d'une politique linguistique 'cadavré' ». URL : <http://artsites.uottawa.ca/clo-opl/doc/La-promotion-des-langues-locales-en-Afrique-noire-francophone.-Autopsie-dune-politique-linguistique-cadavreee.pdf>.
- Schuiling, I. (2002) *La force des marques locales et ses déterminants spécifiques par rapport aux marques internationales*, (thèse soutenue en septembre 2002), Presses Universitaires de Louvain, Belgique, 2002
- Tejerina, B. (2005) "Lengua y economía. Mercado de intercambios simbólicos y consumo de productos lingüísticos en euskera" in *Revista de Sociolingüística*, pp.3 et 4, article disponible à l'adresse <http://www6.gencat.net/lengcat/noves/hm05hivern/docs/tejerina.pdf>
- Valdés Rodríguez, C. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Universitat de Valencia

gencat.cat: site de la Generalitat de Catalunya

idescat.cat: site de statistiques de la Catalogne

Programa de desarrollo rural de Galicia 2007-2013, España, Comunidad Autónoma de Galicia, Xunta de Galicia y Ministerio de Medio ambiente, medio rural y marino.

Christian COFFI HOUNNOUVI is a Spanish teacher in International Business (LEA) in the University of Nantes. He develops his research activity in CRINI, in the field of regionalisms, nationalisms and intercultural studies.

Littératures postcoloniales : l'émergence des marques CanLit, IEL et IWE

Christine Evain

École Centrale de Nantes

Abstract. If a brand functions as an unmistakable and recognizable “business card” proffered on the competitive scene, the book industry offers many examples of publishing brands, from authorial brands to regional brands. Examples of regional brands include post-colonial brands of literature such as “Canadian literature” branded as “CanLit” or “Indian literature in English”, branded as “IEL” (Indian English literature) or “IWE” (Indian Writing in English). In comparing these post-colonial brands, this article aims at highlighting their economic and symbolic value, as well as the drawbacks of highly commercial branding practices in the book industry.

Keywords: brand, book industry, Canadian literature (“CanLit”), Indian English literature (“IEL”) or Indian Writing in English (“IWE”)

Le terme « marque » est défini de manière très large par le dictionnaire de l'association américaine du Marketing¹ comme « un nom, expression, sigle ou logo ou autre typographie qui permet de distinguer le produit d'un vendeur² donné de celui d'un autre ». Une marque est, en quelque sorte, une « carte de visite » qui permet au détenteur de la marque d'affirmer l'identité de son produit ou service. Le concept de marque peut-il s'appliquer à une production littéraire ? Il suffit d'examiner quelques exemples d'étiquettes promotionnelles pour constater que l'industrie du livre propose une large palette de marques : d'une part, les noms des éditeurs et de leurs collections et, d'autre part, les marques indicatives d'une qualité littéraire, qui se présentent souvent sous la forme d'un label provenant d'une distinction ou d'un prix littéraire national ou international. Quant aux produits régionaux, eux aussi portent parfois des noms de marque, comme par exemple « CanLit » (pour la littérature canadienne) ou bien les marques IEL (Indian English literature) et IWE (Indian Writing in English) pour la littérature indienne en langue anglaise. Ce sont précisément ces marques-là qui retiennent notre attention.

Nous souhaitons montrer que la production littéraire qui porte les couleurs d'un pays est aussi bien une valeur économique qu'un outil au service du développement d'une identité nationale ou régionale.

¹ Voir le site Internet de l'association américaine du Marketing : <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=brand>.

² Le terme « vendeur » est également à prendre au sens large : toute personne physique ou morale qui souhaite vendre ou promouvoir un produit ou service.

Les produits de l'industrie littéraire sont en effet des phénomènes identitaires, canoniques, ou emblématiques d'une histoire littéraire régionale. Dans le contexte des littératures coloniales, les marques telles que CanLit, IEL et IWE ont un statut particulier : les mouvements post-colonialistes créent, réactivent ou même réinventent les produits et marques littéraires dans le cadre d'un projet politique ou culturel nationaliste/ régionaliste. Les produits et marques littéraires, perçues comme le signe d'un essor économique, peuvent ainsi être reliés à des proclamations régionales ou régionalistes, nationales ou nationalistes, parfois même ethniques, comme c'est le cas au Canada ou en Inde.

L'affirmation de marques littéraires régionales induit l'ambition nouvelle d'être diffusées à l'international, grâce à des stratégies de marketing spécifiques de segmentation, ciblage local ou encore de marketing de genre. L'ethnomarketing mis en lumière, par exemple, par les propos de journalistes qui se penchent sur « l'exotisme » des marques IEL et IWE³ illustre également l'approche spécifique de certaines maisons d'édition.

L'exemple de la production littéraire de deux anciennes colonies britanniques que sont le Canada et l'Inde lève un coin de voile sur les enjeux d'une production littéraire nationale ainsi que sur la complexité de ses composantes humaines, culturelles, sociales, économiques et politiques. Nous tenterons de définir les marques littéraires CanLit, IEL et IWE, leurs publics et logiques de composition. Puis, nous analyserons les facteurs clés de succès d'une marque de production littéraire postcoloniale⁴. L'ensemble de notre propos s'appuiera sur une

³ Une des expressions récurrentes de la presse souligne la commercialisation du caractère « exotique » de cette littérature : « commodifying the exotic » (Bhanot, 2011), (Manzoor, 2011).

⁴ J'entends le terme « postcolonial » tel qu'il a été explicité, en février 2007, au cours de l'atelier Fabula « Théorie littéraire postcoloniale ». En effet, pour reprendre les propos de Patrick Sultan, le terme de « postcolonial » ne doit pas se comprendre « dans un sens étroitement chronologique mais dans l'acception généralement admise outre-Atlantique, telle que l'ont forgée des théoriciens encore peu connus et peu traduits en France comme Edward Said, Gayatri Chakravorty Spivak, Homi Bhabha. Ces universitaires, dans les années soixante, ont été amenés à la fois par leur expérience d'immigrants, par leur réflexion sur le passé colonial et par leur lecture des philosophes (Derrida, Deleuze, Foucault) ou essayistes (Memmi, Fanon, Mannoni) français, à entreprendre de déconstruire le canon occidental, à porter le soupçon sur l'ethnocentrisme foncier des littératures et des théories esthétiques européennes. Leurs émules [...] approfondissent, développent, synthétisent et ordonnent les intuitions fondatrices.

Sensibles à la géopolitique de la littérature, attentifs aux séquelles du grand mouvement de civilisation (et de destruction de civilisations) que fut la colonisation européenne, ils ont pris la mesure des traces que l'hégémonie occidentale a imprimées sur plus de trois-quarts des peuples dans le monde.

Ainsi, le terme de postcolonial renvoie à toutes les cultures que le processus impérial a affectées depuis la colonisation jusqu'à aujourd'hui : Afrique, Australie, Bangladesh, Canada, Caraïbes, Inde, Malaisie, Malte, Nouvelle-Zélande, Pakistan, Singapour, îles du Sud Pacifique, Sri Lanka. Ces suites de la colonisation, bien évidemment, sont politiques et économiques, mais elles concernent toutes les formes de vie culturelle que la domination du Centre, quand elle ne les pas éradiquées, a durablement perturbées, infléchies, modifiées: les littératures, nées de ces transformations (pour certaines d'ailleurs bien avant la décolonisation proprement dite), constituent un idéal laboratoire d'observation de ce devenir postcolonial dans la mesure où elles mettent généralement en cause l'impérialisme même qui les a suscitées.

approche comparative Inde/Canada qui nous permettra de dégager plusieurs points communs entre la marque canadienne et les marques indiennes, mais également de souligner quelques différences liées à l'histoire et au contexte culturel des deux pays.

I. LES MARQUES LITTÉRAIRES ET LEURS PUBLICS : DÉFINITIONS ET LOGIQUES DE COMPOSITION

Qui donc s'intéresse aux marques de production littéraire ? Le public, les éditeurs, les universitaires, les institutions nationales ? Si l'ensemble de la production littéraire du Canada communément baptisée « CanLit⁵ » s'apparente à une marque commerciale, que dire des autres « marques » de littératures postcoloniales dont le positionnement est sans doute plus confus ? Quel rapport entre la marque CanLit, et d'autres marques postcoloniales telles IEL/IWE ? Pour tenter de répondre à ces questions, il s'agit, dans un premier temps, de clarifier les définitions des termes que nous employons et de déterminer si les appellations de productions littéraires nationales remplissent effectivement les conditions nécessaires pour être *une marque*.

Considérons qu'une marque remplit trois conditions⁶ relatives à son identification propre et aux deux acteurs essentiels susceptibles de l'apprécier et de l'évaluer, soit, les consommateurs et les marques concurrentes. Selon la première condition, la marque doit être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. Les appellations ou acronymes précédemment cités (CanLit, IEL/IWE) matérialisent effectivement l'existence de productions littéraires nationales. Selon la deuxième condition, la marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de

Les 'postcolonial studies' ont donc à l'origine pour vocation de décrire et d'analyser les phénomènes d'appropriation ou d'abrogation, de mimétisme ou de résistance, de soumission ou de défi, de rejet ou de greffe qui sont au travail dans les littératures dites du Commonwealth. » (Sultan, 2007).

⁵ Voir les trois articles suivants : « 'Can Lit' : Littérature nationaliste ou produit fabriqué ? » retrace l'histoire du succès récent de « Can Lit » et met en lumière les principaux facteurs explicatifs de ce phénomène (Evain, 2005). Le deuxième article « When the border becomes permeable: a new challenge for Canada's book industry » (Evain, 2005), examine les stratégies de contournement des mesures protectionnistes canadiennes qui fragilisent le dynamisme de « Can Lit » sur le marché national. Enfin, le troisième article « Whatever the trick is, you have it: International marketing of Canadian-authored books in relation to Commonwealth literary prizes » (Evain, 2007), considère tout particulièrement le lien entre le développement commercial des prix littéraires et la réputation de « Can Lit » au niveau international.

⁶ Les trois conditions pour qu'une appellation soit une marque sont les suivantes :

1. La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.
2. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.
3. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ».

ceux proposés par les entreprises concurrentes. Dans le cas des marques des littératures post-coloniales, les entreprises concurrentes sont les autres marques régionales qui s'appuient sur des traditions littéraires plus anciennes et bénéficient de davantage de visibilité à l'international.

Enfin, troisième condition, la marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ». Tout comme l'étiquette d'un bon vin, la garantie d'une marque littéraire va de pair avec l'image de marque de la maison dont elle est issue et des prix (littéraires) prestigieux par lesquels elle s'est distinguée. Les marques des maisons d'édition se déclinent en sous-ensembles qui peuvent correspondre à des marques d'auteur et qui occupent des *positionnements* différents. L'*image de marque*, pour chacun de ces sous-ensembles revêt une valeur objective (quantifiable selon les ventes) et subjective (appréciée différemment selon les publics).

Pour chacune des marques d'auteurs ou éditeurs, les termes de « positionnement » et « image de marque » sont empruntés au vocabulaire commercial et méritent d'être explicités. Le positionnement est le choix d'attributs procurant à des offres (produits, services, marques ou enseignes) une position crédible, différente et attrayante au sein d'un marché et dans l'esprit des clients⁷. Le terme de positionnement peut s'appliquer aussi bien à une signature individuelle que collective. Les attributs de ce positionnement sont, d'une part, de l'ordre de la communication (la manière dont l'auteur se met en scène face à son lectorat et la construction d'une personnalité publique) et, d'autre part, de l'ordre de l'élaboration de thématiques ou de réseaux d'images récurrents, tels ceux que les universitaires ou éditeurs mettent en lumière dans des anthologies ou ouvrages critiques.

L'image de marque, quant à elle, tout en étant relativement stable, est définie comme un ensemble de représentations mentales qui sont subjectives, sélectives et simplificatrices⁸. Cet ensemble de représentations peut aussi bien concerner des littératures régionales que des écrivains individuels. L'image de marque peut également être considérée sous l'angle de la valeur économique du produit qu'elle représente et être ainsi reliée à la notion de « capital de marque ». L'expression capital de marque (ou brand equity)⁹ traduit dans des termes

⁷ Cette définition est celle que l'on trouve dans la plupart des ouvrages de marketing ; voir par exemple, Dibb, Simkin, Pride et Ferrell (2001 : 227).

⁸ Voir Dibb, Simkin, Pride et Ferrell : « a functional and psychological picture in the consumer's mind » (2001 : 417).

⁹ La brand equity ou notion de capital de marque est apparue dans les années 1980 lorsque des opérations spectaculaires de rachat de marque ont montré que la valeur d'une marque ne reposait pas seulement sur le chiffre d'affaires généré. La brand equity peut être définie comme l'ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque, et elle peut se traduire par une valorisation financière basée sur des études et sur les investissements de communication passés. Selon

quantitatifs la valeur de la marque, en la reliant à la manière dont les consommateurs perçoivent et évaluent la marque.

Mais revenons à la logique de la composition de « Canlit », IEL et IWE , telle qu'elle est mise en lumière par la critique. Commençons par la marque canadienne avant de la comparer aux marques postcoloniales indiennes.

II. LOGIQUE DE COMPOSITION DE « CANLIT »

Avec son premier ouvrage critique publié en 1972, Atwood lance un débat autour des thématiques littéraires considérées comme spécifiquement canadiennes. Elle affirme que, jusque dans les années 1960-70, le Canada n'a conscience ni de sa propre identité culturelle ni de son héritage littéraire, alors que l'un et l'autre pourraient contribuer à la construction d'une identité canadienne. Dans son ouvrage *Survival* et dans son abondant épitexte, Atwood met en lumière un ensemble de textes canadiens afin qu'ils fassent partie intégrante des matières enseignées à l'école et à l'université au Canada. En effet, par la publication de ce premier ouvrage critique en 1972, Atwood lance un débat autour des thématiques littéraires considérées comme spécifiquement « canadiennes » et contribue largement à fabriquer une marque qui jusque-là n'existait pas. L'auteur fait partie d'une génération qui défend « l'image de marque » de la littérature canadienne et qui tente non seulement de la sortir de son statut de littérature coloniale, mais également de lui donner un rayonnement international.

L'affirmation d'une identité canadienne, au cœur du processus de construction de la marque « littérature canadienne », communément appelée « CanLit », revêt un caractère militant largement reflété par la critique postcoloniale qui se développe à partir des années 1960. Le processus d'affirmation nationale s'effectue autant par une activité entrepreneuriale de la part des auteurs canadiens eux-mêmes (qui se regroupent autour de la création de petits journaux et maisons d'édition) que par un travail de promotion, afin d'obtenir une reconnaissance nationale et internationale pour la production littéraire émergente. De plus, un travail commercial qui réunit les efforts des institutions du livre et de l'industrie du livre contribue largement à l'établissement d'une marque. L'analyse d'Atwood met en lumière les liens entre la géographie et l'histoire canadienne, d'une part, et l'héritage littéraire national, d'autre part¹⁰. Le Canada, terre ingrate aux hivers difficiles, est un territoire hostile pour le colon ; les problématiques de la survie et de la condition de victime sont au cœur de l'héritage littéraire canadien. Sans reprendre ses propos, parfois problématiques, qui visent à caractériser la

Aaker, le capital de marque est la résultante de 5 facteurs qui sont : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts liés à la marque (Aaker, 1996).

¹⁰ L'analyse d'Atwood s'appuie sur celle de l'universitaire N. Frye (1971).

littérature canadienne en fonction d'une liste de thèmes récurrents¹¹, la plupart des critiques canadianistes affirment qu'une allusion à *Survival* est indispensable à toute discussion autour de la tradition littéraire du pays.

Pour comprendre l'émergence de marques littéraires nationales, il convient également de suivre plusieurs indicateurs commerciaux du dynamisme de l'industrie du livre. Au Canada, depuis les années 1960, les politiques de soutien du livre (nationales et régionales) se succèdent, ainsi qu'en témoignent les écrits des éditeurs, critiques et auteurs eux-mêmes (Evain, Dorel, 2009). L'évolution des systèmes de diffusion et de distribution d'une part, et le système des prix littéraires d'autre part, font partie du processus d'internationalisation du marketing de la littérature : ce système renforce le potentiel commercial canadien sur lequel tous les acteurs de l'industrie canadienne souhaitent capitaliser et il représente également un élément important dans la stratégie identitaire permettant au Canada de se défendre contre l'agressivité commerciale des États-Unis (Evain, 2005, 2007). Il permet de construire une vitrine de la production nationale qui soit visible sur tous les lieux de commerce international du livre et notamment les salons professionnels.

Suite à l'essor d'une « marque nationale » sur laquelle ont travaillé aussi bien les maisons d'édition que les organisations politiques et professionnelles depuis les années 1960, s'amorce une nouvelle tendance : depuis les années 1990, il se produit, dans les maisons d'édition au Canada, un mouvement d'ouverture qui tend à relativiser l'importance de la marque « CanLit ». En effet, un changement de mentalité s'opère, allant d'une mentalité postcoloniale à ce que la directrice de Random House Canada, Louise Dennys, appelle « une véritable perspective internationale¹² ». Le système des prix littéraires est une illustration de ce phénomène. Si, dans les années 1970, l'industrie du livre au Canada s'appuie sur les prix littéraires pour faire la preuve de l'existence même d'une littérature canadienne, le système de prix présente aujourd'hui un intérêt nouveau : faciliter les échanges littéraires, en donnant à chaque pays du monde anglophone une meilleure visibilité. Ainsi les romans lauréats du « Giller Prize » ou « Governor General Award » sont-ils immédiatement repérés par les éditeurs internationaux et rapidement traduits pour un lectorat international.

Vingt ans après la phase nationaliste, l'ouverture canadienne se met en place à partir des années 1970, une fois surmonté « le complexe d'infériorité national », selon l'expression de Northrop Frye¹³. Cependant, les préoccupations

¹¹ Les travaux d'analyse littéraire d'Atwood ont souvent été critiqués pour leur caractère simplificateur. Les universitaires reconnaissent pourtant que l'apport d'Atwood est incontournable pour l'analyse de la littérature canadienne (Howells, 2005), (Relke, 1999) et (Kizuc, 2000).

¹² Entretien avec Christine Evain publié sur mon blog sur l'industrie du livre : <https://book-industry.pedagogie.ec-nantes.fr/>.

¹³ Northrop Frye est l'auteur de l'ouvrage critique : *The Bush Garden: Essays on the Canadian Imagination* (1971). Son expression « the Garrison Mentality » est devenue célèbre.

protectionnistes demeurent : les éditeurs canadiens craignent de ne pouvoir défendre leur indépendance éditoriale face aux pressions commerciales qui aujourd'hui s'imposent. Cette méfiance des éditeurs canadiens qui défendent une marque est partagée avec bon nombre d'acteurs clés de la littérature indienne IEL et IWE.

III. LOGIQUE DE COMPOSITION DE LA LITTÉRATURE POSTCOLONIALE INDIENNE EN LANGUE ANGLAISE

Au XX^e siècle, De nombreux écrivains indiens de renommée internationale se distinguent par leur production en langue anglaise. Pour décrire cette production, il faut commencer par expliciter plusieurs acronymes et marques. Prenons, dans un premier temps les deux acronymes précédemment cités : IEL et IWE. La littérature anglaise indienne (IEL), selon la définition de Mukherjee (2010 : 105-106), se réfère à l'ensemble des travaux réalisés par des écrivains en Inde qui écrivent en langue anglaise et dont la langue maternelle (ou dont *l'une* des langues maternelles) est l'une des nombreuses langues de l'Inde. La littérature anglaise indienne est également associée aux œuvres des membres de la diaspora indienne, tels que V.S. Naipaul, Kiran Desai, Jhumpa Lahiri et Salman Rushdie, qui sont d'origine indienne.

La littérature anglaise indienne (IEL), souvent qualifiée de littérature indo-Anglaise, fait partie d'une catégorie plus large qui est celle des littératures postcoloniales, qui comprend toutes les littératures de toutes les ex-colonies britanniques, principalement celles du Canada, de l'Australie et de l'Inde. Il faut noter que l'expression « Indo-Anglais » ne doit pas être confondue avec « Anglo-Indien » qui se réfère aux personnes d'ascendance mixte, indienne et britannique. L'expression « écriture indienne en anglais » (IWE), quant à elle, est souvent utilisée pour caractériser la production littéraire indienne en anglais, par opposition à la production littéraire nationale écrite dans les différentes langues de l'Inde.

Ainsi les deux marques IEL et IWE peuvent se référer à de mêmes productions littéraires mais elles diffèrent simplement quant à la manière dont on les caractérise : la première marque est un sous-ensemble de la littérature postcoloniale, la deuxième un sous-ensemble de la littérature nationale indienne. La première se différencie par le pays ou la culture dont elle émane (soit l'Inde et non les autres pays du Commonwealth) et l'autre par la langue choisie (l'anglais et non les autres langues d'écriture en Inde).

L'une des principales questions soulevées dans les débats sur IEL et IWE est celle de la qualité littéraire. Les débats tournent souvent autour des éventuelles supériorités ou infériorités des diverses formes d'écriture. Il est fréquent d'opposer les écrivains de la diaspora et les « auteurs maison ». Deux acronymes permettent

de les distinguer : ces écrivains sont soit des indiens qui résident en Inde (« Resident Indians » ou « RI ») ou bien des non-résidents (« Non Resident Indians » ou « NRI »). Au-delà des débats sur la qualité d'écriture, se cachent des rivalités d'ordre économique, social et politique. Par exemple les RI reprochent aux NRI « d'exploiter » le matériau indien : les NRI devraient s'en abstenir, selon les RI, car ils ne vivent pas en Inde, du moins pas à plein temps. Certains NRI, comme Seketu Mehta, résident à mi-temps aux États-Unis et en Inde, et ils ne se privent pas d'écrire sur l'Inde : leur objectif est justement de mettre en scène le tiraillement entre deux continents (Mehta, 2004).

La question de l'utilisation de la langue anglaise est également au centre des débats dès lors que l'on brandit un drapeau. Un bref rappel de l'histoire de la production littéraire indienne en langue anglaise s'impose, afin de comprendre la manière dont se forge une marque et comment elle est ensuite amenée à évoluer dans le double contexte national et international (Evain, Carolan, 2014). Ainsi, nous pouvons distinguer trois phases dans l'évolution de IEL: les débuts de IEL, la phase nationaliste et la période post-nationaliste.

Les débuts de IEL remontent à il y a deux siècles. Bankim Chandra Chattopadhyay auteur de *Rajmohan's Wife* (1864) est sans doute l'auteur IEL le plus connu du XIX^e siècle. Si la littérature nationaliste est fortement marquée par Gandhi, la littérature post-nationaliste, à partir des années 1950, revêt un caractère extrêmement complexe. La question du choix de la langue anglaise est au centre du débat.

Dans les années 1980, la « renaissance » de la littérature indienne en langue anglaise apporte une nouveauté linguistique : des mots et expressions indiens tissés dans la langue anglaise confère à l'écriture un caractère hybride traduisant la mosaïque des réalités indiennes (Evain, Carolan, 2013). Émerge alors l'idée d'une marque nationale confortée par le terme « l'indianité » (ou « *indianness* ») qui vient rassembler toutes les différences culturelles afin de conférer à l'écriture indienne un caractère propre tout en intégrant ces différences.

IV. CONCLUSION

Les questions autour de la marque et de son positionnement se présentent sous la forme d'un large éventail, allant du processus de fabrication des marques auctoriales et régionales, aux rôles des différents acteurs impliqués dans la chaîne du livre. De nombreux entretiens avec les éditeurs révèlent que, plus l'auteur est estimé et reconnu pour sa valeur littéraire, moins il éprouve le besoin de définir son positionnement¹⁴. Le rôle de l'éditeur dépend de la nature de la relation éditeur/auteur : si l'éditeur éprouve une grande admiration et confiance pour

¹⁴ Voir, par exemple les témoignages recueillis auprès de nombreux auteurs et d'éditeurs (Gross, 1985 ; Gibson, 2011).

« ses » auteurs, il ne cherchera pas à les enfermer dans un concept de marque, pas plus qu'il ne fera pression sur l'auteur pour lui imposer une manière d'écrire.

Quant aux marques littéraires des anciennes colonies britanniques que sont le Canada et l'Inde, qu'elles soient individuelles ou collectives, elles contribuent au positionnement et à la promotion des produits et figures littéraires. Le fait qu'elles engendrent, pour les écrivains à l'origine de ces produits, autant de bénéfices que de difficultés ne doit pas nous surprendre : l'appartenance à une marque régionale permet aux auteurs d'être portés, collectivement, sur la scène internationale. Cependant, le prix à payer est parfois de répondre aux exigences des éditeurs qui eux-mêmes sont à l'écoute du marché.

Le titre du nouveau recueil de nouvelles de Tindal Street Press *Trop asiatique ou pas assez* (Bhanot, 2011) est un bon exemple de la difficulté à laquelle sont confrontés de nombreux écrivains asiatiques britanniques aujourd'hui : les éditeurs demandent à ce que la production littéraire de leurs auteurs se conforme aux attentes du marché. Si le marché veut de l'exotisme asiatique, il faut que l'industrie du livre fournisse de l'exotisme asiatique – ni trop ni pas assez. Il s'agit de donner au public l'exacte mesure attendue. Cet état d'esprit s'applique aussi bien à la marque IEL qu'aux autres marques de production littéraire régionale. Les contraintes imposées par le monde de l'édition visent à définir comment les auteurs doivent mettre en scène leur appartenance culturelle ou ethnique afin de séduire un lectorat friand d'exotisme.

À cause de la pression commerciale américaine qui se fait sentir dans le monde entier, les exigences des éditeurs évoluent dans un sens « hyper-commercial », selon de nombreux observateurs de l'industrie du livre (Darnton, 2009), (Epstein, 2001) et (Schiffrin, 1999). Or c'est de la qualité du travail des éditeurs – c'est-à-dire de leur sélection et accompagnement d'auteurs – que dépend la qualité de la production nationale. Les éditeurs, en exerçant leur pouvoir de curateur, ont aussi bien un pouvoir de nuisance qu'un pouvoir promotionnel. De leurs choix d'auteurs, de leurs exigences littéraires plutôt que de leurs concessions au marché dépend la qualité de la marque éditoriale, auctoriale et régionale finale. Autrement dit, c'est de leur capacité à s'affranchir d'un cahier des charges commercial que découle une production littéraire originale. En effet, si le marché de masse confère à la marque sa puissance, c'est l'exigence éditoriale qui permet d'engendrer une production originale. L'originalité littéraire vient ensuite nourrir la fierté régionale, en lui offrant un atout qui, a posteriori, est souvent baptisé « golden age » ou « renaissance » et qui devient le principal « capital » de la marque régionale.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*, New York, Free Press.
Atwood, M. (1972) *Survival: a thematic guide to Canadian literature*, Toronto, Anansi.
Bhanot, K., éd. (2011) *Too Asian, Not Asian Enough*, London, Tindal Street Press.
Darnton, R. (2009) *The case for books: past, present, and future*, New York, PublicAffairs.
Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride, W. M., & Simkin, L. (2001) *Marketing: concepts and strategies*, Boston, Houghton Mifflin.
Epstein, J. (2001) *Book business: publishing past, present, and future*, New York, W.W. Norton.

- Evain, C. (2005) « 'CanLit' : Littérature nationaliste ou produit fabriqué ? » in M. Feith (éd), *Nationalismes et régionalismes*, Nantes, CRINI, Université de Nantes, pp. 281-293.
- Evain, C. (2005) « When the Border Becomes Permeable: a New Challenge for Canada's Book Industry » in M. Kaltentback, M. Rocard (eds), *Le Canada : nouveaux défis / Canada Revisited*. Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, pp. 45-56.
- Evain, C. (2007) « Whatever the trick is, you have it: International marketing of Canadian-authored books in relation to Commonwealth literary prizes » in F. Gallix François, V. Guignery, (eds), *Pre- and Post-Publication Itineraries of the Contemporary Novel in English*, Paris, Publibook Université, pp. 191-210.
- Evain, C. (2007) « Relations éditeurs / auteurs : évolution et perspectives dans le contexte de l'industrie du livre canadienne » in F. Gallix, V. Guignery (eds), *Pre- and Post-Publication Itineraries of the Contemporary Novel in English*, Paris, Publibook Université, pp. 173-189.
- Evain, C., F. Dorel (2009) « Les tribulations de la littérature canadienne : stratégies de résistance et de conquête (1960-2007) » in A. Braz, M. Carrière (eds), *The Canadian Review of Comparative Literature / Revue Canadienne de Littérature Comparée* 36.1, pp. 80-98.
- Evain, C., S. Carolan (2013) « English Titles in India: Tensions Building up » in *International Journal of the Book*, Vol 10.1, pp. 93-106.
- Evain, C., S. Carolan (2014) « Highlighting the Merits of 'Indian' Publishing and Literature at International Book Fairs and Festivals » in *International Journal of the Book*, Vol 12.2, pp. 1-15.
- Frye, N. (1971) *The bush garden: essays on the Canadian imagination*, Toronto, Anansi.
- Gibson, D. (2011) *Stories about storytellers publishing Alice Munro, Robertson Davies, Alistair MacLeod, Pierre Trudeau, and others*, Toronto, ECW Press.
- Gross, G. (1985) *Editors on editing*, New York, Harper & Row.
- Howells, C. A. (2005) *Margaret Atwood*, New York, Palgrave Macmillan.
- Howells, C. A. (2006) *The Cambridge companion to Margaret Atwood*, Cambridge, UK, New York, Cambridge University Press.
- Kizuk, R. A. (2000) *A reassessment of early twentieth century Canadian poetry in English*, Lewiston, N.Y., Edwin Mellen Press.
- Mehta, S. (2004) *Maximum city: Bombay lost and found*, New York, Alfred A. Knopf.
- Mukherjee, M. (2010) « The Beginning of the Indian Novel » in Arvind Krishna Mherotra (ed), *A concise History of Indian Literature in English*, New Dheli, Permanent Black, pp. 105-116.
- Relke, D. M. A. (1999) *Greenwor(l)ds: ecocritical readings of Canadian women's poetry*, Calgary, Alta., University of Calgary Press.
- Schiffirin, A. (1999) *L'Édition sans éditeurs*, Paris, La Fabrique.
- Baldauf, S. (2004) « A Hindi-English jumble, spoken by 350 million » in *Christian Science Monitor*. URL : <http://www.csmonitor.com/2004/1123/p01s03-wosc.html>
- <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=brand>
- Evain, Christine, « The book industry: the road ahead », blog de sur l'industrie du livre. URL : <https://book-industry.pedagogie.ec-nantes.fr/>
- Sultan, P. (2007) *Fabula*, É. de recherche. (s. d.). Fabula, « Atelier littéraire : Théorie littéraire postcoloniale ». URL : http://www.fabula.org/atelier.php?Th%26eacute%3Borie_litt%26eacute%3Braire_postcoloniale.
- Manzoor, Sarfraz (2011) « Too Asian, Not Asian Enough edited by Kavita Bhanot—review » in *The Guardian*. URL : <http://www.guardian.co.uk/books/2011/nov/04/tooasian-kavita-bhanot-review>.

Christine EVAIN is an Associate Professor at the École Centrale de Nantes in France. With a background in literature (PhD on Margaret Atwood) and commercial studies (HEC – Hautes Etudes Commerciales), she is a specialist of Canadian literature and the publishing industry. For the last fifteen years, she has been interviewing publishers, distributors, booksellers and authors in Europe, North America and Asia. Her publications include more than thirty articles and several books.

Dynamique accumulative de la « valeur » de l'espagnol

Mercè Pujol Berché

Université Paris Ouest Nanterre La Défense

Abstract. This article discusses the sociolinguistic parameters that have made Spanish the most studied language, after English, as a Foreign Language for Special Purposes. In a globalised world where anything language related is desired, Spanish has commercial value. This article discusses how demographic weight, linguistic vitality, internal and external prestige of the language as well as its communicative value come together to make Spanish an international language with added value in the “special club” of the hispanophone community. The key role played by the Spanish speaking diaspora in both the United States and Europe where the diatopic, diaphasic and distratic varieties come together simultaneously with the different generations of speakers: native speakers, new speakers or heritage speakers.

Keywords: value of Spanish, sociolinguistics of migrants, hispanophone diaspora, symbolic value, linguistic vitality

Le but de notre contribution est de réfléchir à l'importance de la langue espagnole dans les filières de Langues Etrangères Appliquées où elle est majoritairement choisie par les étudiants, après l'anglais. Ce choix s'explique ici par le fait de devoir prendre deux langues étrangères (parfois dans certaines universités et dans certains parcours, une troisième langue) auxquelles s'ajoutent les matières d'application. Pourquoi l'anglais et l'espagnol sont-ils choisis de manière majoritaire ? Dans le domaine linguistique, tout essai d'explication est complexe car il est nécessaire de prendre en considération plusieurs paramètres qui interagissent. On peut néanmoins en avancer quelques-uns : il s'agit de deux langues internationales (elles sont officielles ou co-officieles dans plus d'une vingtaine de pays), les deux peuvent être étudiées dans l'enseignement obligatoire dans plusieurs pays européens (l'anglais est devenu la première langue vivante, tandis que l'espagnol est, soit la deuxième, soit la troisième) et leur maîtrise est considérée comme un actif prépondérant dans le projet professionnel des étudiants (les carrières à l'international étant un atout).

Concernant plus précisément le cas de l'espagnol, sa demande peut s'expliquer par une dynamique accumulative que nous essayerons d'égrener dans le présent article. En effet, dans notre monde globalisé, la polysémie des différents termes : langue (usage social, communication, symbole), valeur (utilité, force), économie (biens, poids économique des échanges), émotion (intérêt, courage), symbole (représentation, signe) vont nous permettre de décliner les arguments qui font qu'aujourd'hui l'espagnol soit une langue nécessaire pour « faire des affaires », pour appartenir à un « club privilégié », pour les échanges commerciaux,

pour les séjours Erasmus, pour le tourisme, etc. Mais malgré cette montée en puissance de la langue, qu'on a vu surgir surtout à partir de la dernière décennie du XX^e siècle, nous n'aimerions pas transmettre une vision très optimiste ou parfaite sur le futur de l'espagnol dans le monde ou plus concrètement dans les filières de Langues Etrangères Appliquées. En effet, au-delà de la mise en place des recherches sur la valeur de l'espagnol et d'une certaine idéologie « nationaliste » sur l'importance de l'espagnol dans le monde, nous garderons à l'esprit une vision critique car il s'agit également pour les uns, comme pour les autres des parcelles de pouvoir¹ : politique, économique, culturel, etc.

La sociolinguistique a souligné depuis longtemps la relation entre langue et pouvoir, entre langues et marché du travail et la valeur symbolique des langues. La sociologie, pour sa part, a souligné, depuis les travaux de Bourdieu, l'habitus – l'incorporation progressive des pratiques sociales selon des catégories acquises pendant l'enfance- et son importance dans la reproduction d'habitudes et de stéréotypes. On doit aux travaux plus récents en économie les rapports entre langues et économie. Des travaux en psychologie parlent de l'intelligence émotionnelle. Sans vouloir nous référer à toutes ces disciplines, nous allons partir du fait que la connaissance et l'éducation (au sens large des termes) sont devenues des richesses « marchandes ». Cet article essaie donc d'examiner les valeurs de la langue espagnole au travers de plusieurs prismes sociolinguistiques. Pour ce faire, nous aborderons tout d'abord le sens du mot « valeur », puis nous exposerons les facteurs qui interagissent, produisant une dynamique accumulative de la présence de cette langue dans le monde : le poids démographique, la force centrifuge, la vitalité linguistique et la valeur symbolique. Nous aborderons, enfin, un autre paramètre, jusqu'à très récemment négligé pour ne pas dire ignoré, celui de la diaspora hispanophone et le rôle crucial qu'elle a joué dans la valeur actuelle de la langue de Cervantès.

I. LA VALEUR DE L'ESPAGNOL

La première question qui nous vient à l'esprit est celle de répondre au sens du mot « valeur ». Un regard rapide au dictionnaire de la RAE (*Real Academia Española de la Lengua*) nous montre dans l'entrée « valor », onze acceptions différentes, auxquelles on ajoute treize autres sens où le substantif est accompagné d'un adjectif ou de tout autre élément linguistique formant un syntagme. On peut dire que la valeur est à la fois le degré d'utilité afin de satisfaire les besoins, la qualité des choses grâce à laquelle on peut avoir en retour une certaine somme d'argent, l'importance d'une chose, la force, le fruit d'un produit, la qualité qui fait

¹ Le titre du livre de Calvet, *La guerre des langues*, suggère déjà les questions qui rapprochent les langues et les pouvoirs.

que de l'avoir (la chose en question) on est estimable, etc., ainsi que la hausse de la valeur d'un bien ayant subi un processus de production comme l'indique le syntagme bien connu de « valeur ajoutée ». On voit bien le degré élevé de polysémie du mot valeur. Il va falloir en tenir compte et ne pas se contenter de privilégier une seule acception face aux autres ; il va également falloir être attentif à la manière de la mesurer.

Mesurer la valeur de l'espagnol, c'est justement le but que s'est fixé le projet de recherche intitulé *Valeur économique de l'espagnol* dirigé par García Delgado, Alonso et Jiménez (2012), financé par la Fondation Telefónica ; projet qui a donné lieu à dix volumes et qui a mis en évidence plusieurs volets et facettes sur la valeur de l'espagnol dans le monde. Mentionnons, pour ne citer que les ouvrages qui ont inspiré le présent article : dans les migrations internationales (Alonso & Gutiérrez, 2010), aux États-Unis d'Amérique, pays qui, après le Mexique, a le nombre le plus important d'hispanophones (Alonso, Durand & Gutiérrez, 2013), leur poids dans les relations internationales (Rupérez & Vitores, 2012), le poids économique des industries culturelles qui ont l'espagnol comme « matière première » (cinéma, littérature, etc.) (Santos Redondo, 2011), enfin le poids de l'espagnol dans l'enseignement de la langue (Carrera Troyano & Gómez Asensio, 2009).

À l'heure actuelle, où l'éducation et la formation sont devenues monnaies d'échange -tout se vend et tout s'achète -, les langues ont également une valeur marchande, d'autant plus que la culture a pris une place prépondérante dans le monde virtuel et tout ce qui est idiomatique est en hausse². Dans les formations universitaires françaises de Langues Etrangères Appliquées (dorénavant LEA), les langues, accompagnées par les matières dites d'application, ont un rôle très important à jouer pour que les étudiants à la fin de leurs études, notamment en Master 2, trouvent un travail en tant que cadres³. Si une chose est sûre chez ces étudiants, c'est qu'ils accordent une place très importante aux langues - ils en maîtrisent au moins trois - et aux cultures (au sens large du terme) qu'elles véhiculent. En effet, dans ces formations, contrairement à la formation donnée dans certaines écoles de commerce, une large place est accordée à ce qu'on appelle la civilisation ou, si l'on préfère, à l'histoire, soit-elle politique, économique ou culturelle. Ainsi, les étudiants issus de ces filières ont, généralement, une connaissance approfondie des aires géographiques dans lesquelles ils se sont spécialisés, connaissance qui va au-delà de l'usage d'une langue de manière instrumentale, autrement dit, de la valeur instrumentale de l'espagnol, c'est-à-dire de l'espagnol réduit au strict minimum de la communication, comme nous l'avons déjà développé ailleurs (Pujol Berché, 2013).

² Nous y reviendrons.

³ Voir l'article de Raoult (2014) à propos de l'importance que les étudiants de LEA donnent aux langues, même ceux qui n'ont pas un projet professionnel défini.

II. LA DYNAMIQUE ACCUMULATIVE DE LA PRÉSENCE DE L'ESPAGNOL DANS LE MONDE

La présence importante de la langue espagnole dans les filières de LEA dans la première décennie du XXI^e siècle bénéficie de ce que j'aimerais appeler une dynamique accumulative due à plusieurs facteurs qu'il faut saisir en synergie les uns avec les autres, car la « force » est due à un ensemble de facteurs et non pas à un ou deux pris de manière isolée. On sait bien que, dans le domaine du langage, lorsqu'on cherche des explications à tel ou tel phénomène, il n'y en a jamais un qui l'explique, mais plusieurs. Ceci est aussi valable pour essayer de voir la force de l'espagnol dans ces filières et au-delà, à partir des constats suivants.

- L'espagnol est considéré comme une langue internationale (l'anglais est la langue internationale par excellence, puis on trouve l'espagnol, le chinois, l'arabe, le français, etc.), environ une centaine de langues acquièrent le statut de langue nationale, c'est le cas de l'espagnol (vitalité linguistique).
- Les pays de l'Amérique hispanique, mis à part le marché qu'ils peuvent offrir, sont une force économique (valeur économique).
- Les « hispaniques » aux États-Unis d'Amérique constituent un collectif émergent qui prend de plus en plus de place (poids démographique, économique et politique).
- Les États, même ceux qui n'ont qu'une langue nationale et/ou officielle, sont pluriethniques, plurinationaux et plurilingues car les frontières politico-administratives ne correspondent pas aux frontières linguistiques (il y a un peu plus de 200 États pour plus de 6 000 langues).
- La mondialisation et la globalisation ont comme conséquence, de surcroît, le besoin de connaître d'autres langues. Autrement dit, le plurilinguisme⁴ est considéré comme une valeur, dans son sens de qualité (les langues sont appréciables).
- La maîtrise d'une langue (des langues) est un bien actif dans un parcours professionnel, d'autant plus en LEA.
- La culture est devenue idiomatique et l'espagnol est bien situé dans ce monde culturel.

À ces constats, il convient d'ajouter que l'espagnol, comme n'importe quelle autre langue est, selon les travaux de Bourdieu (1982), un élément du capital humain (comme le travail) et du capital culturel ; il fait partie de ces biens appelés intangibles. En outre, dans le contexte de la mondialisation où les langues se

⁴ Le plurilinguisme n'échappe pas non plus aux idéologies.

monnaient (cf. Blommaert, 2010, Duchêne & Heller, 2010), comme nous venons de le mentionner, mais également où elles se partagent, s'utilisent, deviennent des outils de communication, se perçoivent et où les valeurs symboliques qu'elles avaient déjà auparavant s'amplifient. L'espagnol, langue transnationale, contribue aux échanges sur les marchés et dans les mouvements migratoires à grande échelle et d'une extrême rapidité. À l'égal des énergies renouvelables, et comme matière première, les langues sont inépuisables, plus on les utilise, plus elles sont vivantes et plus elles voyagent avec leurs locuteurs au-delà des frontières politiques (l'espace étant plus important que la notion de territoire). La métaphore à propos des langues en tant que capital, nous permet de situer la valeur économique de l'espagnol dans ces trois volets : les industries culturelles, l'enseignement de la langue et la dimension économique de l'espagnol au travers des entreprises à l'international, qu'elles soient hispanophones ou qu'elles veuillent s'implanter sur des territoires où la langue espagnole est officielle ou co-officielle. Quant aux industries culturelles qui dépendent de la langue, les recherches réalisées en Espagne, nous indiquent qu'elles représentent 3% du PIB espagnol (cf. Alonso, Durand & Gutiérrez, 2013), que les revenus dérivés des séjours des étudiants Erasmus en Espagne (le secteur de l'espagnol langue étrangère) se situent entre 63 et 101 millions d'euros pour l'année académique 2011-2012 (cf. Carrera Troyano, Bonete Perales & Muñoz de Bustillo Llorente, 2009), et que la « langue en commun » multiplie par 4 les transactions commerciales (cf. Jiménez & Narbona, 2011) et par 7 les flux d'investissement économique (cf. Alonso, Durand & Gutiérrez, 2013).

2.1. Poids démographique et force centrifuge

Si on prend le poids démographique de l'espagnol, il n'est pas très important, car les hispanophones ne représentent que 7% de la population mondiale. Les langues les plus parlées dans le monde sont d'après l'UNESCO⁵ : le chinois, l'anglais, le hindi, l'espagnol, le russe, l'arabe, le portugais et le français, tandis que d'après Moreno Fernández (2007b), l'ordre serait le suivant : chinois mandarin, anglais, espagnol, hindi/urdu, bengali, arabe, portugais et russe (cf. Moreno Fernández & Otero Roth, 2007a, 2007b). Mais à ce poids démographique, il faut ajouter d'autres facteurs qui ont fait que l'espagnol soit aujourd'hui une langue que l'on souhaite apprendre⁶. En effet, lorsque nous parlons de marché linguistique au sens de Calvet, nous parlons aussi de l'offre et de la demande. Pourquoi demande-t-on aujourd'hui de l'espagnol dans les filières de LEA ? Tout d'abord parce qu'il peut

⁵ Il existe de grandes difficultés à compter les locuteurs de chaque langue car les paramètres qui servent à les compter ne sont les mêmes et les recensements linguistiques ne prennent pas tous les mêmes variables.

⁶ A l'heure actuelle, les raisons les plus mentionnées pour apprendre l'espagnol concernent les loisirs plus que des raisons professionnelles (cf. Carrera Troyano & Gómez Asensio, 2009).

être utile : si on veut faire des affaires, par exemple en Amérique hispanique - marché de plus de 400 millions de consommateurs -, mieux vaut connaître la langue. Il est moins cher d'employer la même langue avec ses clients que de passer par la traduction. Si on veut faire des affaires avec la première puissance mondiale, mieux vaut donc connaître l'anglais, mais avoir une valeur ajoutée (accroissement de la valeur du bien-langue), celle de l'espagnol, c'est un bon atout car 17,4% de la population des États-Unis⁷ parlent aussi l'espagnol qu'elle soit la langue d'héritage (deuxième, troisième, ou quatrième génération), qu'elle soit la langue qui permet que l'ascenseur social, au sens français du terme, marche. Face à la demande, « l'offre s'organise » grâce aux politiques linguistiques mises en place, qu'elles soient issues des pays dont c'est la langue officielle - la création par exemple de l'Institut Cervantès en 1991 -, qu'elles soient des pays qui vont la proposer comme deuxième, voire troisième langue étrangère dans leurs enseignements obligatoires (primaire et secondaire) ou facultatifs (enseignement supérieur).

En effet, cette réalité d'être la deuxième langue étrangère dans beaucoup de pays peut être expliquée par le modèle gravitationnel proposé il y a déjà un certain temps par Calvet (1999). Les langues se situeraient, selon ce modèle, dans des cercles concentriques dans lesquels l'anglais, langue internationale par excellence, serait la seule à être située dans le premier cercle ; dans le deuxième cercle on trouverait des langues comme l'espagnol, l'arabe, le français ou encore le russe ; dans le troisième, l'allemand et dans le quatrième et dernier, les langues minoritaires, les langues africaines, les langues sans Etat, etc. La force centrifuge expliquerait donc qu'après l'anglais, s'il faut apprendre une autre langue étrangère, la probabilité que cela soit l'espagnol est grande. Ainsi, par exemple si un anglophone des États-Unis d'Amérique veut apprendre une langue étrangère, ce sera en dehors de son cercle puisque l'anglais est la seule langue qui y figure, il aura donc tendance à choisir une langue du deuxième cercle (espagnol, français, russe, etc.) et si à cela s'ajoute que, dans son pays, le collectif migrant le plus nombreux est celui composé d'hispanophones, la probabilité qu'il prenne l'espagnol augmente davantage. Plus on s'éloigne du centre, plus on est attiré par l'apprentissage de la (ou les) langue(s) qui occupe(nt) des cercles plus proches de celui de l'anglais. L'espagnol ayant, comme nous l'avons mentionné plus haut, un poids démographique plus important que le français (3,9% de la population mondiale⁸), que le russe (3,85%) et que l'arabe (3,1%)⁹, il en résulte que le poids démographique plus cette force centrifuge viendraient compenser le poids politique plus important du français par rapport à l'espagnol car la France est considérée

⁷ <http://www.census.gov/content/dam/Census/newsroom/releases/2015/> (dernière consultation : 6.11.2015).

⁸ Rappelons encore une fois qu'il faut toujours prendre les données avec beaucoup de précautions.

⁹ www.etnologue.com (dernière consultation : 6.11.2015).

comme la cinquième puissance mondiale tandis que l'Espagne ne serait qu'une puissance intermédiaire.

2.2. Poids démographique, vitalité linguistique et valeur symbolique

La vitalité linguistique de la langue (son maintien ou sa perte) dépend non seulement de son poids démographique, mais également du dynamisme, au sens large du terme, de ses locuteurs natifs et de tous ceux qui l'utilisent d'une manière ou d'une autre dans leur vie (sphères professionnelles, privées, dans les loisirs, etc.). La valeur communicative de l'espagnol, au sens de Kremnitz (2003), est le troisième facteur que, conjointement avec le statut d'une langue (la valeur légale : officielle, nationale) et le prestige (la réputation), il faut prendre en considération lorsqu'on essaie d'expliquer la place qu'elle peut occuper ici et ailleurs. Les besoins de communication pratique et quotidienne d'une langue augmentent avec la mobilité qui augmente sans cesse à cause de la mondialisation et se traduisent par une praxis effective de l'espagnol. Nous avons dit que le nombre de locuteurs est important (tant celui des locuteurs natifs que celui des locuteurs d'héritage, dont nous parlerons plus loin, et le nombre de ceux qui l'apprennent comme langue étrangère). Aux chiffres plus ou moins absolus¹⁰ - démographie et vitalité linguistique – il faut ajouter le prestige de la langue qui a augmenté ces dernières années. Le prestige peut être interne, celui que la communauté linguistique de ses locuteurs natifs lui attribuent, et externe, celui qui est attribué par les autres locuteurs (espagnol langue vivante 2, espagnol langue étrangère, etc.). Le prestige des langues varie en fonction de plusieurs facteurs mais surtout en fonction des variables sociales traduites en termes de classe sociale, niveau d'études, revenus, etc.

Nous avons également mentionné plus haut que la mondialisation entraîne une croissance mondiale du cercle de communication de l'espagnol, de tous points de vue : diatopique, diaphasique et diastratique. La mondialisation a porté avec elle, des connaissances, de la culture et un grand degré de contenu idiomatique. Cela suscite le besoin de communiquer dans cette langue dans un nombre de plus en plus important de situations. Mentionnons, à titre d'exemple, les très renommées « telenovelas », qui se vendent dans le monde entier et grâce auxquelles on peut aussi apprendre l'espagnol. Elles constituent à elles seules une industrie très importante pour le Mexique. En effet, le groupe mexicain Televisa, qui a des bureaux stratégiquement sis aux USA (Miami et New York), Buenos Aires, Madrid et Beijing, en plus du siège central de la capitale mexicaine, était le leader mondial de la production et de la distribution de contenus en espagnol¹¹ ; il avait le monopole du paysage audiovisuel mexicain, jusqu'à 1993, année où sa concurrente, TV Azteca, vit le jour. Depuis, ces deux entreprises transnationales se

¹⁰ Nous nuancions le terme absolu car, comme il a été mentionné à plusieurs reprises, toutes les données statistiques sont assujetties aux paramètres pris dans leur élaboration, ainsi qu'à l'interprétation qu'on en fait.

¹¹ <http://www.televisa.com>.

disputent la première place et touchent, d'après Mazziotti (1996), des publics un peu différents (Televisa plus populaire, TV Azteca avec des personnages qui font réfléchir à des sujets d'actualité : homosexualité, etc.).

Terminons ce chapitre en nous référant à la valeur symbolique des langues. Mise à part la valeur marchande (économie politique de la langue), ainsi que la valeur ajoutée, Bourdieu (1982) a qualifié de valeur symbolique celle qui venait s'ajouter au prestige social et à la légitimité de la langue, normalement pour celles qui ont le statut de langues nationales ou officielles. Tout est une question de hiérarchie des langues. Le marché linguistique crée la rivalité entre les langues et ce capital linguistique tellement important ancré dans la légitimité d'une langue (officielle, internationale, etc.) provoque chez les usagers un bénéfice de distinction. C'est aussi dans ce même sens, qu'il faut interpréter, à notre avis, l'envie d'appartenir à la communauté linguistique qui parle une langue donnée, ou comme il est proposé par García Delgado, à ce club sélectif. Il y a de la demande dans les filières de LEA car la langue espagnole permet d'appartenir au « club selecto » des 500 millions de personnes qui la parlent (cf. García Delgado, 2007, 2012 ; García Delgado, Alonso & Jiménez, 2010).

III. L'IMPORTANCE DE LA MIGRATION HISPANOPHONE ET DE LA DIASPORA

Pendant très longtemps on a sous-estimé, voire méprisé, la migration d'origine espagnole ou hispano-américaine car elle était considérée comme une migration économique, composée par des personnes avec un niveau de formation bas (parfois analphabètes aux États-Unis) et parfois vivant dans des ghettos ou ségrégués. Or, un des facteurs, sans aucun doute, à prendre en considération lorsqu'on essaie de voir la valeur actuelle de l'espagnol, c'est la migration et tout ce qu'elle a apporté et continue d'apporter dans notre monde globalisé. Outre le fait de disposer d'un poids démographique non négligeable, avec un pourcentage de presque 6% de la population mondiale qui apprend l'espagnol comme langue étrangère (cf. Instituto Cervantes, 2014), il faut tenir compte, sans aucun doute, de la diaspora hispanophone¹². En effet, si on prend seulement l'Union Européenne, 2 397 000 personnes vivant dans l'UE ont l'espagnol en tant que langue maternelle (cf. Instituto Cervantes, 2006, 2014), tandis que dans le reste de l'Europe on en trouve plus de 130 000. La diaspora hispanophone concerne aussi bien les réfugiés politiques (les exilés espagnols après la guerre d'Espagne et la dictature qui l'a suivie, les dictatures chilienne, argentine et uruguayenne des années soixante-dix du siècle dernier), que les migrations économiques espagnoles des années soixante vers d'autres pays européens, que les grands mouvements migratoires de la fin des

¹² Voir Márquez & Martín Rojo, 2015a, 2015b, Patiño-Santos, 2015.

années quatre-vingt-dix et, plus récemment, la nouvelle vague due à la crise de 2008 qui continue de frapper l'Espagne. La diaspora est en effet une population très hétérogène de tous points de vue : social, d'âge, de niveau d'études, etc. Ce n'est plus celle formée uniquement par des couches modestes de la société d'origine qui allaient accroître les couches modestes de la société d'accueil. Le poids de la diaspora n'est pas du tout négligeable car elle a contribué à changer la perception que l'on avait de cette langue qui était il y a encore quelques années, au moins en Europe, la langue des migrants économiques, la langue des « Femmes du sixième étage » (pour reprendre le titre d'un film célèbre¹³) et « les bonnes à tout faire espagnoles » (pour reprendre les travaux de Tur¹⁴). La transmission générationnelle a été très importante dans cette diaspora.

Ce n'est que très récemment qu'on a pu mesurer et calculer, et donc donner un « prix » à l'attractivité des flux migratoires lorsqu'on connaît la langue. Du point de vue économique en fonction de l'attraction de la langue, les recherches ont mis en évidence que la capacité d'attraction, lorsqu'on partage la même langue, est multipliée par 3 dans les flux migratoires (cf. Alonso, Durand & Gutiérrez, 2013)¹⁵. Mise à part cette valeur marchande ou si on préfère économique, il est très important de mettre en avant les personnes qui le rendent possible. De même que l'on parle des politiques linguistiques à l'égard des langues au niveau des États (ou des Communautés Autonomes en ce qui concerne l'Espagne¹⁶), on devrait également parler, à notre avis, des politiques linguistiques familiales quant au maintien et à la transmission des langues d'origine car, pour ce qui est de l'espagnol, ceci a été et continue d'être d'une très grande importance dans la mesure où l'Espagne a été jusqu'à récemment considéré comme un pays d'émigration (de même que beaucoup de pays de l'Amérique hispanique). L'importance de la diaspora est, de ce point de vue, cruciale. D'une part, il faudrait réfléchir, comme on le fait avec le syntagme « politiques linguistiques » ou des termes synonymes, à ces politiques « familiales » qui prennent en considération la prise de décision de transmettre aux enfants la (ou les) langue(s) d'origine. La décision de transmettre cette langue doit être suivie de la décision de s'y tenir, malgré la difficulté que cela peut occasionner. Il s'agit d'une part de la transmission verticale et d'autre part du maintien des liens familiaux, en dehors du noyau familial composé par la famille nucléaire (parents et enfants).

¹³ *Les Femmes du sixième étage*, film de Philippe Le Guay sorti en 2011.

¹⁴ Voir Tur (2015).

¹⁵ Il s'agit surtout des flux migratoires issus de l'Amérique hispanique vers l'Espagne à partir des années quatre-vingt-dix du siècle dernier (cf. Pujol Berché, 2003).

¹⁶ Dans les politiques linguistiques il y a une organisation politique des rapports communicatifs des langues. Il y a des politiques linguistiques explicites, par exemple le fait de proposer que l'espagnol soit la deuxième langue étrangère dans un pays, et des politiques linguistiques implicites comme par exemple, en partie, la création de la *Marca España*.

Il y a, dans cette époque de globalisation et de mouvements rapides et connectés, une première génération qui arrive dans un pays non hispanophone avec une « bonne maîtrise » de l'espagnol. Nous pensons aux étudiants universitaires espagnols Erasmus en Europe, aux professionnels qui travaillent dans des entreprises internationales et aux migrants, à nouveau économiques, mais formés (main d'œuvre très qualifiée), issus (pour ne pas dire chassés) de l'Espagne en crises (économique, démocratique, révoltée). À l'espagnol d'héritage (deuxième, troisième génération), même si parfois il s'agit d'un espagnol en attrition, viennent s'ajouter les différentes variétés (voix, regards, sons) diatopiques de la langue. D'une part, la présence de la deuxième, voire de la troisième génération aussi bien en Europe qu'aux États-Unis (les personnes d'origine hispanique sont présentes dans tout le territoire (cf. Alonso, Durand, Gutiérrez, 2013) et, contrairement à d'autres migrants, ils ont su/pu garder la langue d'origine, parfois même malgré les fortes pressions subies. À titre d'exemple, concernant les pays européens (la France, la Suisse, pour ne citer que ces deux pays), les pays d'accueil exerçaient de fortes pressions pendant les années soixante et soixante-dix pour que les migrants s'assimilent linguistiquement aux pays d'accueil. Quant aux États-Unis d'Amérique, une forte pression était exercée par le mouvement *Only English* dans plusieurs comtés et États américains. Malgré ceci, certaines familles ont réussi à transmettre l'espagnol. Il y a déjà la première génération, celle qui a eu le projet migratoire et qui a migré. Elle apporte une première vague (première couche), mais elle apporte également deux aspects importants : les pratiques linguistiques et communicatives viennent ainsi s'enrichir (valeur communicative). Le maintien des liens familiaux et amicaux, plus faciles à l'heure actuelle qu'il y a vingt ans¹⁷, exercent également une influence positive sur le maintien de la langue et la valeur qui lui est accordée (vitalité linguistique).

Enfin, en ce qui concerne les migrations transnationales mais dans la même communauté linguistique, les travaux d'Alonso & Gutiérrez (2010), dans le cadre du projet sur la valeur économique de l'espagnol, ont mis en évidence le moindre coût d'installation et d'intégration lorsque les personnes qui ont un projet migratoire connaissent la langue du pays d'accueil. Autrement dit, ces futurs migrants calculent le coût de leur installation en termes d'apprentissage de la langue, de connaissances de la culture ou des habitudes, de la capacité à trouver un emploi, etc.

¹⁷ Les compagnies aériennes « low cost » y sont aussi pour quelque chose.

IV. CONCLUSION

Nous avons dit au début de cet article qu'il fallait garder un esprit critique d'autant plus qu'il y a une idéologisation de la question sur la valeur de l'espagnol (et de n'importe quelle autre langue). Nous retiendrons que la globalisation est transnationale et que le contact des personnes et des langues est constant. Nous retiendrons également que les identités sont multiples et flexibles : les individus s'adaptent à toutes ces situations transnationales où le contact avec l'autre et avec l'altérité est permanent.

Pour revenir au titre de notre contribution, le mot « valeur » est polysémique car il se réfère aussi bien à la force, à la qualité, à l'importance qu'à la valeur ajoutée comprise comme la hausse d'une valeur qui a subi une transformation. Nous avons intitulé l'article en utilisant le substantif « dynamique », défini comme le niveau d'intensité d'une chose, l'énergie, l'activité, la force, accompagné par l'adjectif « accumulatif » qui n'est autre chose que de réunir plusieurs facteurs dans le but d'expliquer quelque chose. Enfin, la valeur de l'espagnol d'aujourd'hui n'est pas celle d'il y a quelques années, elle ne sera pas non plus la même dans quelques temps car, par définition, les langues sont soumises à la variation et elles sont dynamiques.

Bibliographie

- Alonso, J.A. & Gutiérrez, R. (dir.) (2010) *Emigración y lengua. El papel del español en las Migraciones Internacionales*, Barcelone, Ariel.
- Alonso, J.A. & Durand, J. & Gutiérrez, R. (2013) *El futuro del español en Estados Unidos: la llengua en las comunidades de migrantes hispanos*, Barcelona, Ariel.
- Blommaert, J. (2010) *The Sociolinguistics of Globalization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1982) *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- Calvet, L.-J. (1987) *La guerre des langues*, Paris, Payot.
- Calvet, L.-J. (1999) *Pour une écologie des langues du monde*, Paris, Plon.
- Carrera Troyano, M. & Gómez Asensio, J.J. (dir.) (2009) *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*. Barcelone, Ariel.
- Carrera Troyano, M., Bonete Perales, R. & Muñoz de Bustillo Llorente, R. (2009) « El programa Erasmus en el marco del valor económico de ELE » in Carrera Troyano, M. & Gómez Asensio, J.J. (Dir.) *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*. Barcelone, Ariel, pp. 39-81.
- Duchêne, A. & Heller, M. (eds.) (2012) *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*, Londres, Routledge.
- García Delgado, J.L. (2007) « El valor económico del español: una incitación » in *Circunstancia*, V, 13. URL : http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id_d=256.
- García Delgado, J.L. (2010) « Valor económico del español: una investigación en curso » in Gómez de Enterría, J. & Rodríguez del Bosque, I. (Eds.) *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*, Cizur Menor, Aranzadi, pp. 21-31.
- García Delgado, J.L., Alonso, J.A. & Jiménez, J.C. (2010) *El español, lengua global. La economía*, Madrid, Instituto Cervantes y Español Santillana.
- García Delgado, J.L.; Alonso, J.A. & Jiménez, J.C. (2012) *Valor económico del español. Una empresa multinacional*, Barcelona, Ariel.
- Gutiérrez, Rodolfo (2007) « Inmigración, lengua y mercado de Trabajo » in *Circunstancia*, V, 13. http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id_d=257.

- Instituto Cervantes (2006) *Enciclopedia del español en el mundo*, Madrid, Instituto Cervantes-Plaza y Janés.
- Instituto Cervantes (2014) *El español: una lengua viva. Informe 2013*, Madrid, Instituto Cervantes-Plaza y Janés.
- Jiménez Jiménez, J.C. (2006-2007) « ¿Cuánto vale el español » in *Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007*, Madrid, Instituto Cervantes.
- Jiménez Jiménez, J.C. & Narbona A. (2011) *El español en los flujos económicos internacionales. Un instrumento de la internacionalización empresarial*, Barcelone, Ariel, Madrid, Fundación Telefónica.
- Kremnitz, G. (2003) « Le concept de conflit linguistique aujourd'hui. Essai d'une mise à jour. Avec une annexe. Quelques remarques sur la valeur communicative des langues » in *Lengas*, 54, pp. 7-22.
- Mazziotti, N. (1996) *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América latina*, Buenos Aires, Paidós.
- Márquez Reiter, R. & Martín Rojo, L. (eds) (2015) *A Sociolinguistics of Diaspora: Latino Practices, Identities, and Ideologies*, Londres, Routledge.
- Márquez Reiter, R. & Martín Rojo, L. (2015a) « The Dynamics of (Im)Mobility: (In)Transient Capitals and Linguistic Ideologies among Latin American Migrants in London and Madrid » in Márquez Reiter, R. & Martín Rojo, L. (Eds) (2015) *A Sociolinguistics of Diaspora: Latino Practices, Identities, and Ideologies*, Londres, Routledge.
- Moreno Fernández, F. & Otero Roth, J. (2007a) *Atlas de la lengua española en el mundo*, Barcelona, Ariel.
- Moreno Fernández, F. & Otero Roth, J. (2007b) *Demografía de la lengua española*, Madrid, Instituto Complutense de Estudios Internacionales.
- Patiño-Santos, A. (2015) « On Being Colombian in La Sagrada Familia Neighborhood: The Negotiation of Identities and the Construction of Authenticity » in Márquez Reiter, R. & Martín Rojo, L. (eds) (2015) *A Sociolinguistics of Diaspora: Latino Practices, Identities, and Ideologies*. Londres, Routledge.
- Pujol Berché, M. (2003) *Del bilingüismo histórico al plurilingüismo: la inmigración en Cataluña*. Université de Perpignan, Habilitation à diriger des recherches.
- Pujol Berché, M. (2013) « Retos y perspectivas del español como recurso económico: el sector de la enseñanza de la lengua para extranjeros » in Alonso Pérez, M. & Furió Blasco, E. (coord.) *Innovando en el mundo de los negocios. La dimensión económica del español*, Oviedo, Septem ediciones, pp. 129-138.
- Rault, D. (2014) « Observation de pratiques didactiques en LEA », *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité*, Vol. XXXIII, n° 1, pp. 109-122.
- Rupérez, J. & Vitores D.F. (2012) *El español en las relaciones internacionales*. Barcelona, Ariel.
- Santos Redondo, M. (Coord.) (2011) *Economía de las industrias culturales del español*. Barcelona, Ariel.
- Tur, B. (2015) « Del olvido al homenaje. Exiliados políticos y económicos en las leyes memoriales españolas » in Chaput, M.C., Galeote, G.; Llombart, M., Pujol Berché, M. & Tur, B (Coord). *Migraciones e identidades en la España plural. Estudios sobre los procesos migratorios*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- <http://www.census.gov/>
www.etnologue.com
<http://www.televisa.com>.

Mercè PUJOL-BERCHÉ is Professor of Spanish Language and Contemporary history at the University Paris Ouest Nanterre La Defense. She was previously Program director at the Instituto Cervantes in Paris. Her areas of research are at the crossroads of the sociolinguistics of migration, language pedagogy and foreign language appropriation. She has coordinated a collective volume:: Chaput, M.C., Galeote, G.; Llombart, M., Pujol Berché, M. & Tur, B (Coord). *Migraciones e identidades en la España plural. Estudios sobre los procesos migratorios*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2015. Her latest works are on Spanish language teaching in professional contexts and on the debates in Catalonia.

Section 2
Stratégies de gouvernance

Nouveaux partis politiques et nouvelles valeurs : la réponse aux trois crises de l'Espagne actuelle

Matilde Alonso
Pérez

Université Lyon 2

Elies Furió
Blasco

Université Lyon 3

Christel Birabent
Camarasa

Université Lyon 3

Abstract. As a result of the 2008 economic, social and political crisis the Spanish society was overturned. This situation resulted in a huge gap between Spanish people and the political establishment, as well as in a will of a deep cultural change. Politics plays a major role in solving the crisis, as there is a real need to modify the institutions that rule the country. The engines of this new era, and among them the brand new political parties, have shattered the two-party system which had been the rule. Both the People's Party (*Partido Popular*) and the Socialist Party (*Partido Socialista Obrero Español*) have been involved in corruption scandals. People challenge the political establishment to transform the country.

Keywords: Spain, culture, politics, values

I. INTRODUCTION

Depuis 2008, l'Espagne subit trois crises. La crise économique, sans doute la plus connue, est accompagnée d'une crise sociale et d'une crise politique. L'effondrement du secteur de la construction en est l'expression la plus parlante. Cependant, l'augmentation du chômage, la baisse des salaires réels et l'endettement des foyers sont également des éléments de cette crise qui a parfois conduit à la ruine et aux expulsions (*desahucios*). La politique économique d'ajustement du gouvernement, qui s'est traduite par une réduction des aides sociales et une augmentation des impôts, a généré des difficultés majeures pour les Espagnols. Tous ces éléments ont entraîné une crise sociale et les individus sont dorénavant plus attentifs à la situation politique.

Alors que les citoyens lambda subissaient la crise de plein fouet, une vague massive de scandales liés à la corruption politique a secoué le pays. La situation a créé un fossé entre les Espagnols et la classe politique, ainsi qu'un désir de changement profond. Le présent travail cherche à analyser le lien entre cette transformation et la culture espagnole. Nous entendons ici par « culture » les valeurs culturelles à l'origine du comportement et des décisions des Espagnols. Un système culturel intègre les valeurs, les croyances, les comportements, ainsi que la technologie et les compétences... Pour ce faire nous nous concentrerons sur les

valeurs de la société espagnole et les conséquences des crises. Dans le paragraphe 2, nous analyserons les valeurs que la société espagnole a développées pendant la période de forte croissance économique. Le paragraphe 3 aborde les trois crises : la crise économique, la crise politique et la crise sociale. Ces trois crises obligent les Espagnols à modifier leurs comportements et leurs valeurs, qui sont soumises à une ré-adéquation. Selon Godelier (1984), un système culturel doit rester en adéquation avec les conditions économiques, sociales et politiques. Il ne s'agit pas d'une coïncidence, mais d'une concordance qui co-évolue. Les valeurs et les idées font partie des institutions d'une société ; la résolution des crises sociales et économiques demandent de modifier les institutions, donc les valeurs d'une société.

Au vu de la situation actuelle de l'Espagne, on pourrait estimer que la politique joue un rôle prépondérant dans la sortie de crise ; ceci est notamment dû au besoin de modifier les institutions qui régissent le fonctionnement du pays. Cette hypothèse rend alors nécessaire l'analyse de l'émergence de nouvelles formes politiques et de leurs propositions (paragraphe 4). Nous verrons ensuite comment, à la surprise générale, elles ont commencé à donner un profil différent au paysage politique espagnol. On parle en Espagne d'une deuxième Transition politique, avec l'idée d'un consensus, héritage de l'identité culturelle politique espagnole de la première Transition à la démocratie.

II. LES VALEURS DE LA SOCIÉTÉ ESPAGNOLE

Les analyses culturelles (Torcal, sa) ont caractérisé les Espagnols comme « *individualistas placenteros y protegidos* » : individualistes en quête de bonheur immédiat et protégés par l'étoile imparfaite de l'État. Cette expression résume le modèle culturel espagnol à partir des résultats d'une enquête sur les valeurs européennes. La protection découle de l'État providence, un État capable de subvenir aux besoins matériels, sans pour autant envahir la sphère privée de l'individu. Selon les résultats de l'enquête, les Espagnols expriment une demande de services publics assez larges et ils ont, en même temps, une haute tolérance envers la fraude fiscale. Cela signifie que les valeurs orientées vers l'autonomie, la vie privée, la réalisation de soi et le bonheur personnel deviennent plus importantes que les valeurs et les objectifs collectifs (Silvestre Cabrera, 2014).

Un observateur étranger pourrait considérer la société espagnole comme une contradiction, alors qu'un Espagnol ne serait pas surpris par cet état de fait. En effet, ce dernier ne cherche que son bonheur individuel ; pour lui, le travail est conçu comme une façon de vivre en société, est associé à un revenu et à la convivialité, qu'il préfère à l'exercice de la responsabilité, à l'initiative et à la prise de décision. Le même observateur aurait l'impression que la religion occupe une

place importante dans la vie des Espagnols et qu'ils sont très pratiquants. Cependant, s'ils participent à de grandes cérémonies religieuses, c'est largement pour le côté festif. L'église a perdu son rôle central et sa crédibilité.

Le localisme est également un trait de la société espagnole. Les Espagnols s'identifient avec leur ville bien plus qu'avec leur nation ou communauté autonome. Exception faite des nationalismes périphériques et du nationalisme espagnol, la plupart expriment une préférence pour l'espace où s'inscrit leur vie quotidienne, où leur bonheur se matérialise.

Sur le terrain politique, la société espagnole est marquée par la désaffection vis-à-vis des partis politiques et le manque de confiance envers les institutions politiques. L'intérêt pour la politique a diminué depuis la Transition et l'enthousiasme de ces années est loin derrière. Une large majorité de la société s'identifie avec le centre-gauche mais apprécie plus la liberté individuelle (49%) que l'égalité (43%) ; elle préfère la réforme à la révolution et se sent loin de la dichotomie gauche-droite.

Une manifestation de ces contradictions est que les citoyens font confiance aux systèmes sociaux, alors qu'ils se méfient des institutions qui les gèrent. Ils apprécient leur système de santé, la sécurité sociale et l'éducation nationale, mais ils ne font pas confiance au parlement, au gouvernement ou aux partis politiques (Silvestre Cabrera, 2014). C'est en partie la lutte pour garder ces acquis sociaux qui est au cœur du mouvement du 15 M¹.

III. L'ESPAGNE ET SES CRISES

3.1. La crise économique

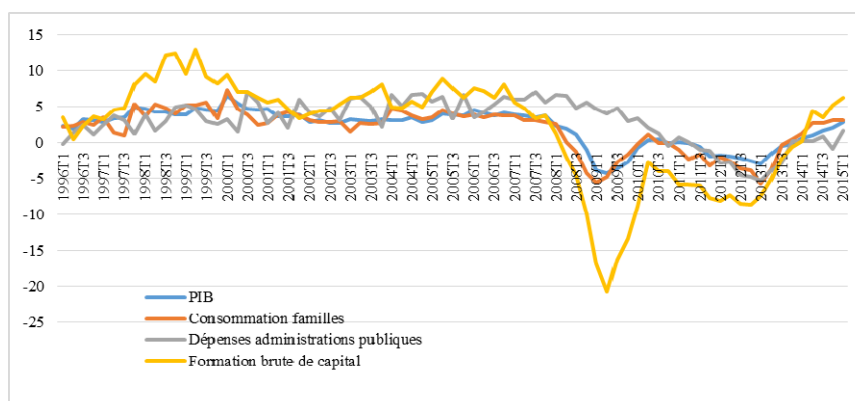
Entre 1993 et 2007, l'économie espagnole connaît la période de croissance économique la plus intense et la plus longue de son histoire : soixante trimestres de croissance ininterrompue. Entre le premier trimestre de 1995 et le troisième de 2008, la croissance moyenne annuelle du PIB a été de 3,5 %. Au quatrième trimestre de 2008, l'économie espagnole est entrée en récession. Entre 2008 et 2013, l'Espagne a connu deux périodes de récession avec de fortes baisses, de 4,3% pour la première, et de 2,9 %, pour la deuxième.

L'expansion de la construction, essentiellement du secteur du logement, a conduit la période de croissance économique en Espagne. La demande était réelle avec la formation de nouvelles familles, une demande touristique et de résidences secondaires, mais il y avait également une demande spéculative.

Il s'agit d'une activité économique intensive dans l'utilisation du facteur travail, avec une forte expansion de l'emploi et des retombées sur l'ensemble de

¹ Nom donné en Espagne au Mouvement des indignés, qui a démarré le 15 mai 2011, sur la Puerta del Sol de Madrid.

l'économie. La flambée des prix du logement et l'élargissement facile du crédit hypothécaire ont endetté les familles et les entreprises du bâtiment.



Graphique 1. Le cycle économique en Espagne (1996-2015) (Source : INE, www.ine.es)

La crise économique espagnole (Graphique 1) est le fruit de la crise internationale, née aux États-Unis et accompagnée de la paralysie des marchés financiers internationaux, et d'une crise interne qui découle des limites du modèle économique. La crise espagnole a provoqué un chômage massif (Furió, Alonso & Birabent, 2015) ainsi que l'endettement des foyers, des entreprises, de la banque et des administrations publiques. La politique d'ajustement budgétaire, avec l'augmentation des impôts et la réduction des dépenses publiques, accentuera encore davantage les difficultés économiques des Espagnols.

Le Tableau 1 résume les réponses que donnent les Espagnols à propos de ce qu'ils considèrent comme les principaux problèmes économiques ; la situation économique arrive en deuxième place, juste après le chômage. Voilà l'origine du volet social de la Grande Récession en Espagne.

Tableau 1. Trois problèmes en Espagne (Multiréponse, %) (mai 1985 - juin 2015) (synthèse)

	Moyenne géométrique	Minimum	Maximum	Nombre de données
Chômage	65,8	35	94,4	184
Problèmes économiques	22,4	5,5	59,9	184
Terrorisme. ETA	11,9	0,1	80,1	184
Immigration	11,9	1,5	59,2	163
Partis politiques, politiciens, politique	11,3	1,6	31,4	183
Insécurité	10	1,6	36,3	184
Logement	7,1	0,9	37,3	170
Santé	5,4	2,7	13,4	165

Education	4,9	2,4	11,8	172
Problèmes sociaux	4,3	1,6	13,5	184
Problèmes en rapport avec la qualité de l'emploi	3,4	0,7	14,5	168
Corruption et fraude	3,1	0,1	63,8	168
Retraites	2,9	1,3	11,7	168

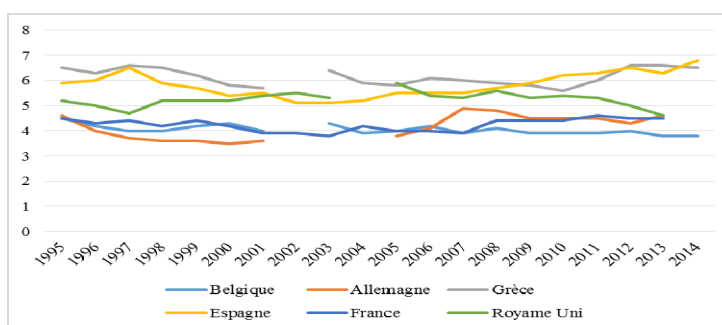
Source : Centro de Investigaciones Sociológicas, Barómetros. Percepción de los tres principales problemas de España, http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html (12/07/2015).

3.2. La crise sociale

La pénurie vécue pendant la Grande Récession en Espagne ne serait pas seulement une conséquence de la crise économique, mais également l'expression des faiblesses du modèle social espagnol (Ayala Canyon, 2015), et de l'évolution des inégalités dans l'ensemble des pays développés (Piketty, 2013).

Si, depuis la fin de la décennie des années 80, les inégalités et la pauvreté avaient diminué en Espagne, la crise est à l'origine d'une nouvelle période d'augmentation de la pauvreté et de l'exclusion sociale. Au-delà de leurs différences en matière de niveaux de vie et de l'État-providence, l'Espagne et la Grèce sont les pays où les inégalités ont le plus augmenté avec le changement dans le cycle économique (Graphique 2).

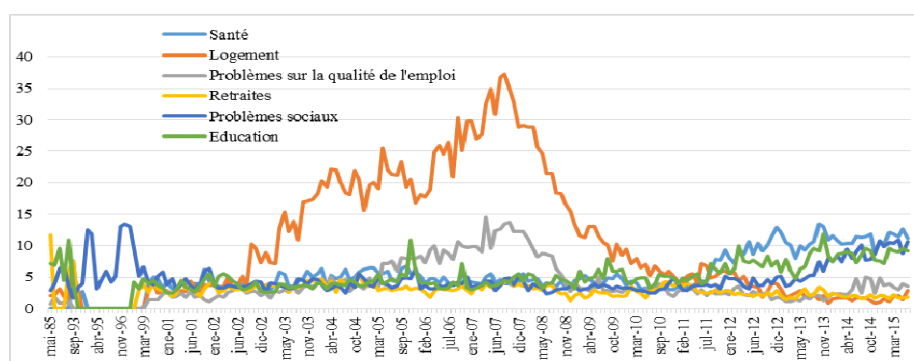
En 2012, le gouvernement de Mariano Rajoy (Parti Populaire) met en place une politique de réduction du déficit public et oblige les Communautés Autonomes à un strict contrôle budgétaire. Responsables des dépenses sociales (l'éducation, la santé et l'assistance sociale, entre autres), les régions, pour la plupart gouvernées également par le Parti Populaire, seront obligées de suivre la politique de contraintes budgétaires.



Graphique 2. Inégalité de revenu. Rapport entre la part du revenu total perçu par les 20% de la population ayant le revenu le plus élevé (quintile supérieur) et la part du revenu total perçu par les 20% de la population ayant le revenu le plus bas (quintile inférieur) (6 pays)

Source : Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/download.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tsdsc260>

Les inquiétudes des Espagnols ont évolué avec le cycle économique (Graphique 3). Pendant les années de croissance, le logement et la qualité de l'emploi étaient leurs principales préoccupations, mais, depuis la crise, l'accès aux services publics, notamment la santé et l'éducation, a pris le dessus. Les Espagnols considèrent que les responsables de leurs problèmes sociaux sont la crise économique et les décisions des gouvernements en place. C'est la raison pour laquelle ils se sont prononcés en faveur de l'alternance politique lors des élections municipales et régionales. Ce qui nous amène à la crise politique.



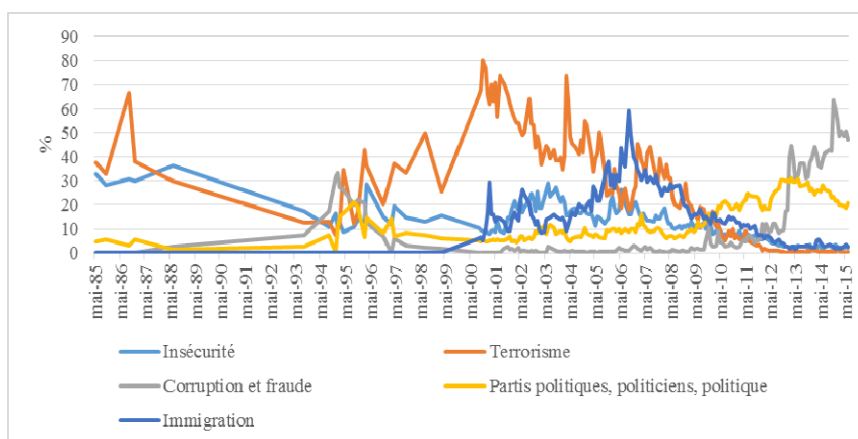
Graphique 3. Les questions sociales parmi les plus importantes pour les Espagnols (mai 1985 – juin 2015).

Source: Centro de Investigaciones Sociológicas, Barómetros. Percepción de los tres principales problemas de España, http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html (12/07/2015)

3.3. La crise politique

Le fonctionnement du système politique et social ainsi que le comportement des principaux acteurs (partis politiques, syndicats et organisations d'employeurs) ont créé beaucoup de mécontentement et de méfiance. En Espagne, la perception de la corruption politique et la critique sévère envers les responsables politiques ont donné naissance à une indignation partagée par toute la société. Le mouvement du 15M est l'incarnation de ce sentiment et le prélude à une nouvelle forme d'action politique en Espagne.

Bien que certains analystes ne considèrent pas la protestation et le mécontentement comme des faiblesses mais comme des mécanismes pour corriger les imperfections des démocraties réelles (Innerarity, 2011 ; Hirschman, 1994), les partis politiques en place ont largement critiqué le mouvement et les partis qui se sont organisés à partir de la protestation.



Graphique 4. Les problèmes politiques du point de vue des Espagnols.

Source: Centro de Investigaciones Sociológicas, Barómetros. Percepción de los tres principales problemas de España, http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html (12/07/2015)

Dans ce contexte marqué par la crise économique et les politiques d’ajustement, la corruption et les partis politiques sont devenus au regard des citoyens de graves problèmes et des sources de difficultés pour l’avenir. Ce phénomène est récurrent dans les enquêtes mensuelles organisées par le CIS (Centre d’Etudes Sociologiques) et ressort comme la deuxième ou la troisième préoccupation des Espagnols depuis le début de la décennie 2010 (la première étant, de loin, le chômage) ; il est devenu plus important que les problèmes d’ordre économique aux yeux des Espagnols en mai 2013 (Graphique 4). Cette perception a été renforcée par le fait que le gouvernement a toujours minimisé la corruption. Alors que les citoyens et les nouveaux acteurs politiques parlent de corruption systémique, le gouvernement évoque des cas isolés de corruption.

IV. LES NOUVEAUX PARTIS POLITIQUES

Nous l’avons vu dans les paragraphes précédents, la profonde crise économique et le délitement de la classe politique qui en a résulté ont transformé radicalement la perception qu’ont les Espagnols de la vie politique du pays. Les scandales liés à la corruption et à la fraude ont signé la fin du bipartisme espagnol et creusé le fossé avec les citoyens. En outre, l’incapacité voire le manque de volonté des décideurs politiques à prendre position contre les banques et institutions financières du pays en freinant les expulsions dues au surendettement a poussé les « indignés » dans la rue dès 2011. Ces indignés, connus comme le mouvement 15 M (Taibo *et alii*, 2011), se sont par la suite organisés en formations politiques afin de faire entendre la voix de ceux qu’aucun grand parti ne représentait.

C'est ainsi qu'est né *Podemos*, officiellement en mars 2014, conforté par une victoire inattendue aux élections européennes de mai 2014 (5 députés européens élus). *Podemos* est un parti que son secrétaire général, le charismatique Pablo Iglesias, souhaiterait voir comme « transversal »² : ni de droite ni de gauche. Très présente sur Internet dans les réseaux sociaux, la formation est suivie par des milliers de personnes. Rompue à l'exercice de communication, l'équipe de direction a également su tirer profit des débats politiques organisés sur des chaînes télévisées telles que *La Sexta* ou *Intereconomía* pour faire passer son message.

Mais la crise politique n'a pas généré uniquement des rassemblements contestataires. Un parti, fondé en juin 2006 à Barcelone et circonscrit, dans un premier temps, à la Catalogne, dirigé par un non moins charismatique président, Albert Rivera, a décidé d'occuper le centre de l'échiquier politique espagnol. Bien que fondé quelques années avant *Podemos*, *Ciudadanos* est devenu ces derniers mois un nouvel acteur de poids du renouveau de la politique espagnole.

Nous tenterons ici de présenter de manière synthétique les grandes lignes des deux formations, leurs positions relatives à des sujets particuliers ainsi que leur stratégie en matière d'alliances électorales à partir de graphiques reprenant les résultats qu'elles ont obtenus lors des dernières élections (européennes 2014, régionales et locales mai 2015).

Les deux partis ont des postulats d'origine distincts, nous y reviendrons, mais ils se rejoignent sur un point important : ils se démarquent des deux grands partis traditionnels que sont le PSOE (Parti Socialiste) et le PP (Parti Populaire) et veulent rassembler bien au-delà des clivages droite-gauche traditionnels³. Selon leurs leaders, la droite et la gauche ne permettent pas d'appréhender et de résoudre les problèmes de l'Espagne. Désormais, les partis se disputent une masse importante d'électeurs qui ne se définissent ni de gauche, ni de droite⁴. Néanmoins, cette distinction par rapport aux deux partis traditionnels leur a permis, lors des dernières élections locales et régionales, d'être force de proposition (voire d'imposition), de faire entendre leurs voix et d'imposer certaines de leurs conditions si les partis arrivés en tête souhaitaient gouverner. C'est ainsi que l'on a

² Principios políticos de Podemos (<http://podemos.info/wp-content/uploads/2015/06/Documento-politico.pdf>)

³ La presse s'est emparée de cette situation et a consacré de nombreux articles à l'analyse de l'idéologie des deux nouveaux partis : http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/ideologia-Podemos-Ciudadanos_6_379422094.html,

<http://www.abc.es/espana/20150516/abci-partidos-ciudadanos-ideologias-201505151650.html>

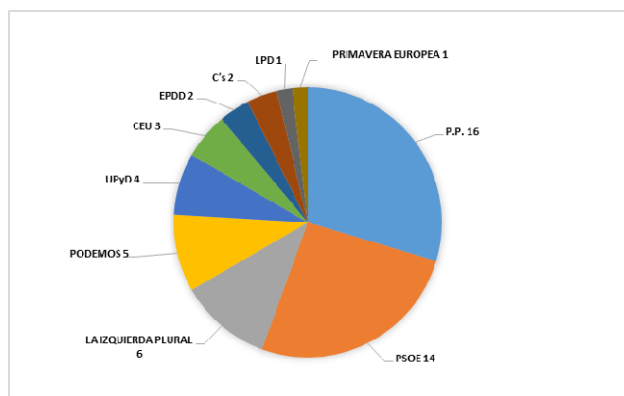
http://politica.elpais.com/politica/2015/03/01/actualidad/1425234205_835069.html

http://www.eldiario.es/zonacritica/ideologia-Podemos_6_277232295.html

<http://www.elmundo.es/espana/2014/10/14/543bf44722601d2d498b4578.html>

⁴ Le profil idéologique des Espagnols se situe au centre, un centre très large qui englobe presque l'intégralité de la population. C'est ce qui ressort du sondage *Metroscopia* d'avril 2015 (<http://blogs.elpais.com/metroscopia/2015/04/el-largo-e-intenso-camino-hacia-las-pr%C3%B3ximas-elecciones-generales-presenta-entre-otras-cosas-una-caracter%C3%ADstica-evidente.html>).

vu, selon les régions, des alliances PP-*Ciudadanos* ou PSOE-*Ciudadanos*, ainsi que PSOE-*Podemos* ou Nationalistes-*Podemos*.



Graphique 5. Résultat aux élections européennes de mai 2014, Partis politiques espagnols représentés au Parlement européen (54 députés).

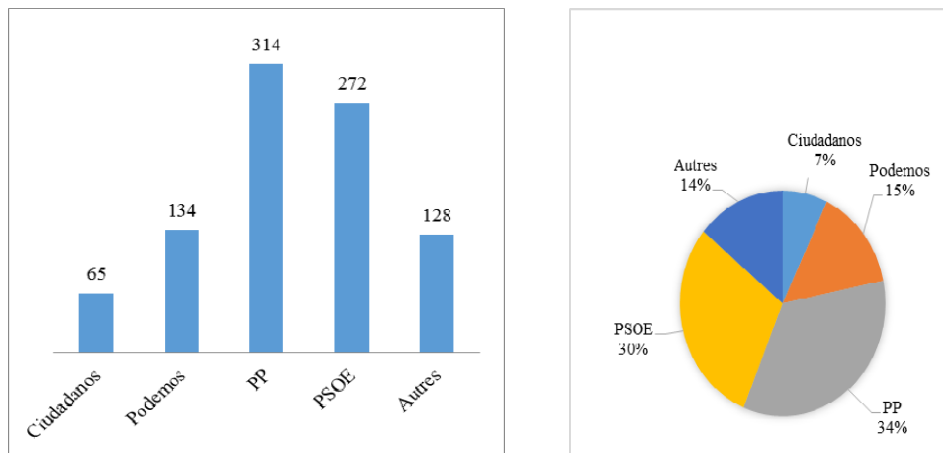
Source : Elaboration personnelle à partir de <http://www.infoelectoral.interior.es/min/busquedaAvanzadaAction.html?codTipoEleccion=7&vuelta=1&isHome=1&codPeriodo=201405>

En mai 2014, lors des élections européennes, la percée de deux partis anti-austérité crée la surprise (Graphique 5). L'Europe avait entendu parler du mouvement des « indignés », elle découvre alors ses visages emblématiques avec les 5 députés du tout nouveau parti *Podemos*.

Le second parti, qui obtient deux sièges au parlement européen, est encore plus inconnu que le premier. *Ciudadanos*, un parti créé en 2006 à Barcelone pour contrer les partis nationalistes, a gagné du terrain sur le plan national car il milite pour une politique propre, s'est érigé en défenseur des valeurs nobles de la politique, et veut démontrer qu'une nouvelle voie, celle du centre, est possible.

De fait, cette toute petite formation, circonscrite à Barcelone et sa région, est depuis ces derniers mois en pleine expansion. Elle a comme objectif de devenir une force nationale avec laquelle il faudra compter à l'avenir. « Ces élections ont prouvé que la politique va changer en Espagne, pas uniquement sous la houlette de *Ciudadanos*, bien entendu, mais *Ciudadanos* jouera un rôle déterminant en ce sens. [...] Nous sommes un projet de changement national »⁵, déclare José Maria Espejo, l'un des dirigeants du parti.

⁵ « Estas elecciones últimas han demostrado que la política en España va a cambiar, no solo de la mano de Ciudadanos, por supuesto, pero con Ciudadanos jugando un papel determinante en ello. [...] Somos un proyecto de cambio nacional » (Mateo 2015).



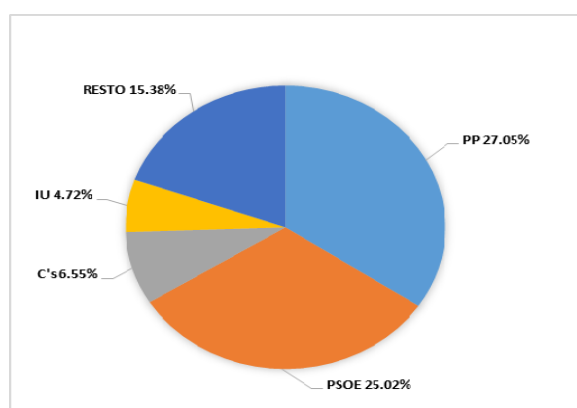
Graphique 6. Résultats aux élections régionales de 2015 (mars et mai). Nombre de sièges obtenus et pourcentage (14 communautés).

Source : Elaboration personnelle à partir de <http://resultados.elpais.com/elecciones/autonomicas-municipales.html>

De manière générale, dans aucune des régions le parti ayant obtenu le plus de suffrages n'a obtenu la majorité absolue lui permettant de gouverner seul (Graphique 6). C'est alors qu'ont commencé les tractations et que les pactes ont été signés ; certains étaient favorables au parti ayant recueilli le plus de voix, mais dans d'autres régions, c'est l'alliance des deuxième et troisième partis arrivés en tête qui a permis de remporter le gouvernement de la région. En matière de pactes, la position de *Ciudadanos* a été claire : une alliance sera formée uniquement avec le parti ayant obtenu le meilleur résultat, et à la condition que ce dernier signe un accord visant à supprimer toute corruption au sein de l'équipe dirigeante. En outre, *Ciudadanos* refuse de passer un quelconque accord avec les partis nationalistes. C'est ainsi que des pactes ont été signés avec le PSOE en Andalousie et avec le PP à Madrid, Murcie, La Rioja et en Castille-Leon.

Cependant, avant même de s'asseoir à la table des négociations, *Podemos* et *Ciudadanos* ont présenté au parti le plus susceptible de prendre la tête de la région une série de conditions *sine qua non*. *Ciudadanos* a insisté sur la lutte contre la corruption et la fraude ; *Podemos* a mis l'accent sur les accords avec les banques ayant réalisé des expulsions. Il souhaitait que les gouvernements régionaux cessent toute relation avec les entités bancaires qui avaient expulsé des familles de leur logement sous prétexte qu'elles ne parvenaient plus à honorer leurs traites. Cette position, difficile à maintenir pour un gouvernement, a joué en faveur de *Ciudadanos*. Ce fut le cas notamment en Andalousie, où l'on aurait pu penser qu'un accord entre le PSOE de Susana Díaz, la présidente de région sortante, et *Podemos* était une évidence. Notons que Díaz a dû se présenter trois fois devant l'assemblée avant d'être finalement réélue, avec le soutien de *Ciudadanos*.

Ciudadanos est présent dans 11 des 14 communautés autonomes⁶, avec 65 députés régionaux. *Podemos* est présent dans toutes les régions avec 134 députés. Suite à ces résultats obtenus lors des élections régionales (*autonómicas*), les deux formations pourront envoyer deux ou trois représentants au Sénat. La mesure est temporaire puisque la chambre haute sera dissoute, vraisemblablement en septembre, en vue des prochaines élections générales de décembre, mais elle n'est pas moins un symbole fort du changement qui se profile dans le paysage politique espagnol.



Graphique 7. Résultats aux élections municipales de 2015.
Conseillers municipaux principaux partis (% du total)

Source : Elaboration personnelle à partir de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2015/municipales/>

Parmi les nombreuses formations politiques présentes aux élections municipales espagnoles, *Ciudadanos* figure en 3^e position des partis ayant obtenu le plus de voix ; il a remporté 6,55% des plus de 67 000 sièges de conseillers municipaux. La catégorie « Resto » et ses 15,38% de sièges regroupe toutes les petites formations. Deux conclusions peuvent être tirées de ce Graphique 7. Tout d'abord, avec 6,55% de sièges, la troisième force politique du pays est cependant loin derrière le parti populaire (27 %) et le parti socialiste (25 %). Ensuite, le grand absent de ces élections municipales est *Podemos*, qui a cependant remporté de belles victoires locales. En effet, c'est mené par des coalitions issues de plateformes de la société civile que les candidates de Barcelone et de Madrid, Ada Colau et Manuela Carmena, ont gagné les mairies des deux principales villes du pays. Ceci est dû à une stratégie du parti adoptée en novembre 2014, lors du congrès fondateur de *Podemos*, où « les militants avaient voté pour que le parti se présente sous ses propres sigles lors des législatives, mais

⁶ Absent en Navarre, aux Canaries et en Castille-Manche, avec, respectivement, moins de 3%, 6% et 8,6% des suffrages exprimés.

qu'il opte pour participer à des plates-formes citoyennes lors des municipales.»⁷ Le plus souvent, les candidats de *Podemos* se sont regroupés avec d'autres formations sous l'appellation « *en común* », une initiative prolongée pour les élections législatives du 20D (20 décembre)⁸.

V. CONCLUSION

Le contexte politique actuel de l'Espagne est marqué par le renforcement de nouvelles formations politiques, la fin du bipartisme et l'ouverture d'une nouvelle transition politique. Tous ces signes peuvent être interprétés comme une tendance vers l'amélioration de la qualité de la démocratie espagnole. Cette amélioration est un élément clé de dépassement de la crise politique, économique et sociale qui frappe le pays. Cependant, pour que cette évolution soit viable, les valeurs et le comportement des Espagnols devront changer. Le changement semble incompatible avec leurs valeurs actuelles, caractérisées par l'individualisme protégé en quête de bonheur immédiat décrit dans ce travail.

Les résultats des élections législatives du 20 décembre 2015 confirment la fin du bipartisme et donnent un sévère avertissement aux formations traditionnelles. Ils renforcent les changements perçus ces dernières années. Le parti conservateur (PP) de Mariano Rajoy est en tête des élections, mais il a perdu sa majorité absolue. Le PP n'obtient que 123 sièges, avec 28,72% des voix. Le Parti Socialiste (PSOE) arrive en deuxième position, avec 90 sièges, et se voit infliger la pire défaite de son histoire (22% des voix). Podemos, le parti des indignés, émerge comme troisième force politique et obtient, avec ses alliés, 20,6% des voix et 69 sièges. L'autre parti émergent, Ciudadanos, recueille 14% des suffrages et enverra 40 députés au parlement.

Les Espagnols ont mis leur classe politique face au défi de la négociation et du consensus. En l'absence de majorité absolue, la formation d'un gouvernement semble une tâche épineuse. Les prochains mois seront décisifs pour trouver une solution et éviter que d'autres élections ne soient convoquées au printemps 2016.

Bibliographie

- Ayala Cañón, L. (2015) *Desigualdad y pobreza en España en el largo plazo. La continuidad de un modelo*, Fundación FOESSA.
- Furió Blasco, E. (2006) *Economía y cultura*. URL : halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00119639/document.
- Furió Blasco, E., Alonso Pérez, M. et Birabent Camarasa, C. (2015) « Le défi de la montée du chômage et la réforme du marché du travail » in Petithomme, Mathieu et Fernández García,

⁷ http://abonnes.lemonde.fr/europe/article/2015/07/11/en-espagne-la-strategie-de-la-direction-de-podemos-contestee_4679455_3214.html.

⁸ <http://ahoraencomun.org/>.

- Alicia, *Crise démocratique et mouvements sociaux dans l'Espagne contemporaine*, Demopolis (à paraître).
- Godelier, M. (1984) *L'idéal et le matériel : Pensée, économies, sociétés*, Fayard, Paris.
- Hirschman, A. O. (1994) « Social conflicts as pillars of democratic market society » in *Political Theory*, 22(2), 203-18.
- Innerarity, D. (2011) « La política después de la indignación » in *Claves de razón práctica*, nº 218, pp. 30-42.
- Mateo, Juan José (2015) « De Ciudadans a Ciudadanos, los 10 años de historia de un partido político » in *El País*.
URL : http://politica.elpais.com/politica/2015/06/25/actualidad/1435219647_770153.html.
- Piketty, T. (2013) *Le Capital au XXIe siècle*, Seuil, Paris.
- Silvestre Cabrera, M. (2014) « De un individualismo placentero y protegido a un individualismo no placentero y desprotegido » in Fundación Foessa, Documentos de Trabajo 6.3. *Informe sobre exclusión y desarrollo social en España*, Madrid, Caritas - Fundación Foessa.
- Taibo, C., Vivas, E., Antentas, J. M. (2011) *La rebelión de los indignados: movimiento 15-m: democracia real*, Popular, Madrid.
- Torcal, M. (Coordinador Nacional de la Encuesta y Equipo Español de la Encuesta Social Europea) (sa) « Resultados de la quinta edición de la encuesta social europea (2010-2011), European Social Survey, Universitat Pompeu Fabra ». URL : http://www.upf.edu/ess/_pdf/5a-ola/Datos/ResultadosQuintaEdicion_FINAL.pdf
- CIS – Centre d'Études Sociologiques http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html
- Ciudadanos www.ciudadanos-cs.org
- El Mundo www.elmundo.es
- El País www.elpais.com
- Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Le Monde www.lemonde.fr
- Les Echos www.lesechos.fr
- Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.interior.es/>
- Podemos <http://podemos.info>

Matilde ALONSO PÉREZ is a teacher at Lyon 2 University, as well as a specialist in contemporary Spanish economy and civilization.

Elies FURIÓ BLASCO is a teacher at Lyon 3 University, as well as a specialist in contemporary Spanish economy and civilization.

Christel BIRABENT CAMARASA is a teacher and a PhD student, as well as a specialist in contemporary Spanish economy and civilization.

All three authors have published numerous studies on contemporary Spain.

Stratégies étatiques de communication. Les ouvrages commémoratifs des premiers centennaires latino-américains¹.

Françoise Martinez

*Centre de Recherche en Histoire Internationale et Atlantique (CRHIA)
Université de La Rochelle*

Abstract. The celebrations of the first centenaries of the Independences see here and there in Latin America, between 1910 and 1925, the publication of luxurious books used as national showcases during commemorations. They first aimed at reassuring any potential investor to create or consolidate economic and commercial exchanges considered necessary by the elites for the modernization of the States. But, in doing so, they legitimized the action of their leaders and they also became great prescribers of national identities. Here we aim to compare and present two of these « monuments on paper », as we have chosen to call them, in order to understand their political use(s) and the issues that they entail.

Keywords: Mexico, Bolivia, centenaries, commemorations, national construction, national identities

L'Amérique latine de la fin du XIX^e siècle fut marquée tout à la fois par une crise exogène, touchant différents États lancés dans un processus de course à l'industrialisation et à la modernisation et par une série de crises endogènes dont le signe fut la multiplication des guerres civiles : parlementaristes contre présidentielles au Chili (1891), guerre civile régionale au Brésil (1893-1895), conservateurs contre libéraux en Équateur (1895), *blancos* contre *colorados* en Uruguay (1897), conservateurs contre libéraux en Bolivie (1898)... Les groupes dits « libéraux » furent généralement vainqueurs quand ils n'étaient pas déjà au pouvoir (comme au Mexique) poursuivant un même leitmotiv : « ordre et progrès ». Ainsi, à l'approche de célébrations des premiers centennaires de l'Indépendance, à partir de 1910 (toutes les anciennes colonies espagnoles ayant pu devenir des républiques entre 1810 et 1825, si on fait exception de la zone Caraïbes) se posa la question de consolider ces rapports économiques et de préserver la confiance des nations considérées « les plus avancées », en exhibant des pays à fort potentiel de développement.

¹ Ce travail reprend un aspect d'une recherche comparative plus ample sur l'histoire des politiques symboliques à l'œuvre en Bolivie et au Mexique entre 1810 et 1925, menée dans le cadre d'une habilitation à diriger des recherches (Paris VII, 2013). La thématique des ouvrages commémoratifs dans une perspective comparative a déjà fait l'objet de conférences et d'une première publication en Bolivie intitulée : « Monumentos de papel. Las obras conmemorativas publicadas en México y Bolivia en el primer centenario de su independencia (2013).

Dans un tel contexte, les célébrations du premier siècle d'indépendance furent l'occasion de projeter, au sein des pays et à l'extérieur, des vitrines nationales censées attirer touristes et investisseurs potentiels. C'est alors que dans différents pays d'Amérique latine, surgirent, à l'occasion de ces célébrations, des publications d'ouvrages luxueux, érigés comme on érige un monument commémoratif, et censés montrer ce que chaque nation libérée était devenue, en un siècle d'indépendance. Ils furent d'abord les vitrines officielles des nations, affichant ce que leurs élites souhaitaient exhiber à l'extérieur. Ils furent également de parfaits instruments de légitimation du pouvoir en place. Ils furent enfin de formidables prescripteurs d'identité nationale pour les générations suivantes.

Nous analyserons et comparerons deux d'entre eux² pour montrer à quel point les commémorations des premiers centenaires se dotèrent ainsi d'une dimension marketing et d'une stratégie de communication au plus haut niveau des États.

I. DES « MONUMENTS DE PAPIER »

Au Mexique, la *Crónica Oficial de las Fiestas del primer Centenario de la Independencia de México*, fut publiée en 1910 comme un objet patrimonial, témoignant de l'état d'avancement auquel était parvenu le pays. Elle répondit à la demande du vice-président et secrétaire du gouvernement, Ramón Corral, et fut rédigée sous la direction de Genaro García, pour être publiée en septembre 1911. Ses protagonistes y furent tous ceux qui participèrent aux célébrations d'une façon ou d'une autre et en particulier les élites dirigeantes et Porfirio Díaz, dont le portrait en couleurs occupait la première page intérieure de l'ouvrage³. Aux 307 pages de textes et d'illustrations des festivités de 1910 s'ajoutaient 168 discours civiques, pour un total de 446 pages proposant une « grande description de la

² Nous avons travaillé ces deux histoires nationales et leurs célébrations car elles avaient en commun de se poser la question de ce que pouvait permettre ou non leur forte composante ethnique en termes de construction nationale. Les deux ouvrages considérés ici seront donc : Genaro García, *Crónica oficial de las fiestas del primer centenario de la Independencia de México*, México: Talleres del Museo Nacional, 1911 et J. Ricardo Alarcón A. (dir.), *Bolivia en el primer Centenario de su Independencia*, New York, University Society, 1925.

Mais nous avons pu vérifier l'existence d'œuvres semblables en Argentine, au Brésil, au Chili, au Pérou, en Uruguay et en Amérique Centrale, publiées également à l'occasion des célébrations liées aux premiers centenaires de l'indépendance.

³ Les photos sont tirées de l'exemplaire de Genaro García, *Crónica oficial de las fiestas del primer centenario de la Independencia de México*, México, Talleres del Museo Nacional, 1911, qui se trouve en Espagne à la bibliothèque du CSIC de Madrid. D'autres éditions facsimilaires présentent d'abord la *Advertencia* ou avis au lecteur, puis vient la photo de Ramón Corral, vice-président et premier ministre, enfin la photo de Porfirio Díaz, suivie de celle de ses ministres. Le dictateur y semble donc un peu moins présent...

fête », un « hommage aux héros » en commémorant de la meilleure façon possible « le premier anniversaire de notre vie autonome » (García, 1911 : viii-xvii).



Photo 1 : *Crónica oficial de las fiestas del primer centenario* et sa couverture en cuir

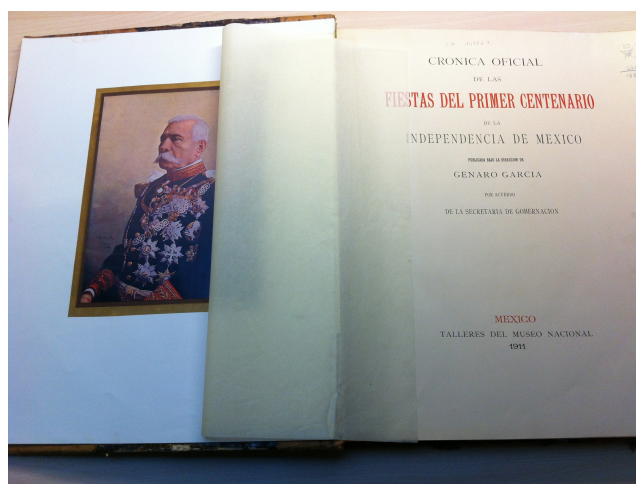


Photo 2 : *Crónica oficial de las fiestas del primer centenario* ; retrato de Porfirio Díaz.

En Bolivie, une œuvre semblable, *Bolivia en el primer Centenario de su Independencia* s'efforça à son tour de rompre, en 1925, avec l'image d'une nation « en retard ». L'ouvrage se présenta comme un « hommage » rendu à une nation personnifiée, ce qui devait permettre de l'aimer (Walzer , 1967). Il présenta une progression chronologique de l'histoire nationale suivie d'une présentation détaillée de chacun de ses neuf départements, avec nombre de photos d'édifices, de paysages, de machines, ainsi que des « galeries sociales » qui montraient des portraits des habitants, ou plutôt de certains habitants comme nous le verrons ci-après. Publié et soutenu par une maison d'édition étrangère, The University Society Inc., l'ouvrage de 1400 pages fut rédigé par nombre de collaborateurs boliviens, sous le contrôle du président de la République, Bautista Saavedra, dont la

photographie fut également publiée en page intérieure⁴. Il prétendait offrir à son public, en un seul volume, l'information la plus exhaustive possible concernant la Bolivie, ses richesses, son progrès, sa culture et ses valeurs. Ce faisant, il chercha à afficher et à diffuser, dans une sorte de prophétie auto-réalisatrice, l'image idéale de la nation rêvée.



Photo 3 : *Bolivia en el primer Centenario de su Independencia* et sa couverture en cuir aux motifs tiahuanacotas



Photo 4 : *Bolivia en el primer Centenario de su Independencia* ; portrait de Bautista Saavedra.

⁴ Les photos sont tirées de l'exemplaire de J. Ricardo Alarcón (1925), qui se trouve en Bolivie, à l'Archivo Departamental de La Paz.

Ces œuvres commémoratives des commémorations répondirent à trois grands objectifs : la volonté de mettre en scène leur pays pour l'étranger ; le souci de développer, à l'intérieur, un sentiment de fierté patriotique ; et le désir de transmettre aux futures générations la meilleure image possible du centenaire national dans le pays. C'est à partir de ce triple objectif commun assumé par les deux gouvernements, et de ce que nous considérons comme leurs « monuments de papier » (Martinez, 2003), que nous dégagerons des stratégies étatiques de communication visant à exalter ou à occulter différentes caractéristiques nationales.

II. AUTO-CÉLÉBRATIONS NATIONALES ET MISES EN SCÈNE POUR L'ÉTRANGER

Au Mexique, en 1910, la « nation moderne » semblait déjà avoir fait ses preuves après trente années de porfiriat⁵ qui rimèrent avec modernisation économique du pays et l'affluence de capitaux étrangers. Le pays ne semblait plus avoir à démontrer quoi que ce soit sur ce point. Mais le régime de Porfirio Díaz s'épuisait et sa perte de crédibilité était croissante au point que l'annonce de son intention de se représenter aux élections de 1910 fut un détonateur de la Révolution qui éclata en novembre. En septembre 1910, toutefois, mois des célébrations du premier centenaire, Porfirio Díaz était toujours au pouvoir.

La Bolivie de 1925 sortait, quant à elle, de deux décennies de libéralisme marquées par le maître-mot de progrès et une volonté de « régénérer la race » (Martinez, 2010). Un coup d'État mit fin, en 1920, à l'ère libérale, portant au pouvoir le parti Républicain avec Bautista Saavedra qui gouverna entre 1921 et 1925. Quoique sur le point de laisser le pouvoir à Felipe Segundo Guzmán, Bautista Saavedra était encore à la tête du gouvernement pour la préparation des fêtes du premier centenaire de l'Indépendance et l'ouvrage commémoratif fut donc publié sous son contrôle.

Le point commun, sans doute extensible aussi à d'autres pays latino-américains célébrant leur indépendance cette même décennie, fut que les élites bolivienne et mexicaine cherchèrent à montrer ou à confirmer aux yeux du monde que leurs nations avaient atteint un degré respectable de « civilisation » et de « modernité » qui les rendait comparables aux nations de la vieille Europe ou aux nations du nord du continent. Ce bilan positif après cent ans de vie indépendante et selon les critères libéraux du moment (perspectives commerciales, industrialisation en cours, infrastructures existantes, stabilité politique, sens du confort à l'européenne) devait tout à la fois se dire et se voir. Ces « monuments de papier » comme nous avons choisi de les désigner, que les gouvernements latino-américains

⁵ En 1876, Porfirio Díaz prend le pouvoir en promettant d'appliquer le « suffrage effectif pas de réélection », mais excepté pour la période 1880-1884, il ne laissa plus le pouvoir jusqu'à la Révolution de novembre 1910.

publièrent et diffusèrent, avaient l'avantage de pouvoir tout à la fois raconter et montrer un ensemble de caractéristiques nationales.

C'est ainsi que les deux ouvrages commémoratifs s'efforcèrent de mettre en scène, pour l'étranger, des nations dont la modernité ne devait plus faire aucun doute.

Or, si le Mexique pouvait se prévaloir déjà d'une certaine reconnaissance internationale, la Bolivie de 1925 était considérée par ses élites comme souffrant d'un manque de visibilité et de reconnaissance. Tout semblait à faire en termes de diffusion d'une nouvelle image nationale qui puisse montrer qu'il y avait, dans le pays, autre chose que « des lamas et des Indiens » (Alarcón, 1925, p.vii). Il s'agissait donc de montrer, à travers ce livre, dans les Délégations boliviennes et les consulats à l'étranger, un pays résolument moderne, mais aussi touristique et exotique. L'ouvrage regorge d'exemples de cette alliance entre modernité et exotisme, comme cette page renvoyant au Lac Titicaca et mettant en scène la traditionnelle *tоторa* (petit bateau en jonc utilisé sur le lac par les communautés aymaras) à côté de grues et d'un bateau à vapeur, nommé « El Inca »...



Photo 5 : Lac Titicaca avec ses *totoras* traditionnelles... et ses grues

Cette « réécriture visuelle » se produisit également pour les autres départements. Les photos de l'ouvrage montrèrent les trains de Cochabamba et non ses paysages bucoliques, insistèrent sur les monuments de Potosí, les avenues et les écoles d'Oruro plutôt que sur leurs mines...

Étant donné les ambitions de la Bolivie de récupérer le territoire du Littoral perdu suite à la Guerre du Pacifique (1879-1882), le port d'Antofagasta fut présenté comme un « port occupé par le Chili ». Ses atouts étaient rappelés (rues pavées, automobiles, beaux magasins) ainsi que la nécessité de se mobiliser pour le récupérer. Surtout, l'investisseur étranger potentiel pouvait être rassuré : il trouverait des « agences des principales banques américaines et européennes, des hôtels, des *quintas*, des théâtres, des divertissements, de tout ce qui réjouit nos cœurs » (Alarcón, 1925 : 35).

Au Mexique les photographies des 307 pages de la *Crónica oficial...* diffusèrent, quant à elles, la vision exaltée de la façon dont s'étaient déroulées les célébrations du Premier Centenaire dans les rues de la capitale. À l'inverse de la Bolivie, le Mexique jouissait déjà d'une reconnaissance dont témoignait la présence de nombreuses délégations étrangères. 33 pays avaient été invités à participer aux célébrations et 30 y furent effectivement présents, parmi lesquels 15 pays latino-américains (Argentine, Bolivie, Brésil, Chili, Colombie, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Honduras, El Salvador, Equateur, Panama, Pérou, Uruguay et Venezuela) et les grandes puissances d'Europe (Allemagne, Autriche-Hongrie, Belgique, Espagne, France, Grèce, Hollande, Italie, Portugal, Russie et Suisse) ou d'ailleurs (États-Unis, Japon, Chine...).⁶ L'intérêt stratégique de l'espace mexicain n'avait plus besoin d'être démontré. Mais, précisément pour cette raison, il avait fait l'objet de convoitises qui avaient laissé des marques depuis le XIX^e siècle (les années de tensions avec l'Espagne, suivies de la guerre contre les États-Unis, puis de l'intervention française de Maximilien). De sorte que, pour le gouvernement mexicain, les célébrations du Centenaire furent le prétexte idéal pour mener à bien une politique de rapprochements diplomatiques. La France et l'Espagne en particulier furent au centre de manifestations destinées à solder les comptes d'une histoire douloureuse (Bertrand, 2010 : 15). La présentation, dans l'œuvre, des relations entre les trois pays servit à montrer à tous le respect et la considération que le Mexique avait su gagner auprès des puissances européennes qui convoitaient auparavant son territoire. L'ouvrage célébrait ainsi la nation et il célébrait les dirigeants qui avaient su l'acheminer vers un progrès incontestable, la rendant égale aux autres nations et respectée par les ennemis d'hier.

Ce fut une façon pour les élites nationales de mettre en avant les liens d'amitié tissés avec les nations dites « développées » ou de les consolider, et d'en attendre tout à la fois la considération des étrangers et celle du peuple mexicain...

⁶ À noter que les trois pays invités et absents s'en excusèrent avec de bonnes raisons. Il s'agissait de l'Angleterre (Edouard VII venait de disparaître) de Saint Domingue et du Nicaragua (qui traversaient des crises politiques internes sévères).

III. AUTO-CÉLÉBRATIONS NATIONALES ET MISES EN SCÈNE POUR SOI

Les deux ouvrages-monuments tâchèrent d'exporter, chacun, une image nationale dorée répondant aux critères de l'époque et invitant l'étranger à s'installer chez eux ou, à défaut, à les considérer comme des égaux. Ils s'efforcèrent, dans le même temps, de développer un sentiment de fierté patriotique et de reconnaissance envers les dirigeants du moment qui leur avaient permis d'en arriver là.

Mais tandis qu'au Mexique fut diffusée l'idée d'un destin national inscrit dans le long terme qui devait être raconté, en Bolivie fut privilégiée la valorisation d'une entité territoriale aimée qui devait être montrée.

Ainsi, tandis que la nation du nord de l'Amérique latine exalta l'histoire nationale comme une construction progressive de l'harmonie du présent, la nation du sud exalta son territoire et ses départements comme la démonstration du bien-fondé et de la raison d'être nationale. D'un côté le récit magnifié, de l'autre le portrait sublimé.

3.1. Le récit magnifié ou l'exaltation d'une époque...

Cette mise en scène, au Mexique, d'une nation dont les habitants étaient unis et fiers de l'être, revêtit en 1910 un caractère d'urgence. Le régime de Porfirio Díaz atteignait des sommets d'impopularité. Des voix protestaient considérant que les célébrations n'avaient d'autre objectif que de célébrer le dictateur. Les articles échappant à la censure dénonçaient son bilan et diffusaient la caricature d'un dirigeant sénile et mal entouré⁷. Il s'agissait donc de réécrire de toute urgence cette histoire d'un dictateur sur le déclin pour laisser de lui l'image d'un dirigeant compétent et légitime, digne successeur des héros du passé. Dans le panthéon national en construction, il devait faire le lien entre un passé incontestablement glorieux et un avenir tout aussi prometteur.

Le peuple mexicain lui-même serait doté d'un récit national dont il serait fier, son pays ayant su se hisser au rang des nations développées et jouissant de bonnes relations avec ses voisins comme avec le reste du monde. La *Crónica oficial...* soulignait ainsi à quel point la présence de toutes les nations américaines et des grandes puissances européennes témoignaient de l'intérêt et du respect que la nation avait su se gagner auprès d'elles. Ces mêmes nations qui avaient périodiquement tenté de contrôler le Mexique tout au long du XIX^e siècle, célébraient aujourd'hui l'anniversaire national mexicain.

Pour mentionner le cas français, l'ouvrage insista notamment sur la cérémonie de « remise des clés de la ville de Mexico au gouvernement mexicain ». Ces clés, qui avaient été emportées par la « France impériale » revenaient et seraient restituées au gouvernement mexicain par la « France républicaine » dans

⁷ Ainsi, et à titre d'exemple, dans « Las fiestas del Centenario » publié par *El Diario del Hogar* le 19.09.1910, un dessin de Porfirio Díaz le montrait qui avançait hautain, au milieu d'une oligarchie agenouillée à ses pieds...

un signe d'amitié fraternelle « envers un peuple qui célèbre le premier centenaire de sa Liberté » (García, 1911 : 85). Les deux républiques, française et mexicaine, étaient ainsi désormais placées sur un pied d'égalité, en tant que républiques libres et respectueuses des autres républiques libres. La dimension despotique du porfiriat disparaissait au profit de l'image d'une démocratie tout à fait semblable aux autres démocraties.

Cette cérémonie eut lieu en même temps que l'inauguration d'un monument à Benito Juárez, dans lequel on ne peut manquer de voir, à l'instar de Michel Bertrand, l'association historique de deux moments historiques : celui où Benito Juárez sauve la nation en repoussant l'envahisseur français et celui où Porfirio Díaz, poursuivant l'œuvre de son prédécesseur en digne continuateur, récupère les clés de la liberté et scelle la réconciliation avec la France (Bertrand, 2010 : 16). De même, une autre cérémonie avec l'Espagne, qui avait décidé de rendre au Mexique des habits ayant appartenu à Morelos en reconnaissant donc son statut de héros national mexicain, fit de Porfirio Díaz le digne continuateur d'une généalogie de héros nationaux. La *Crónica oficial...* fut ainsi pensée et construite comme un hommage à une longue épopée mexicaine mais aussi et surtout comme un hommage à ses dirigeants du moment.

3.2. Le portrait sublimé ou l'exaltation d'un territoire...

Si l'ouvrage-monument mexicain de 1910 semble être tout entier acquis à la cause du porfiriat et de la figure de Porfirio Díaz, l'ouvrage-monument bolivien, *Bolivia en el primer Centenario de su Independencia*, semble destiné avant tout à exalter le territoire national. Ainsi la « Bolivie pittoresque », titre de la première partie, invite le lecteur étranger à s'émerveiller face à la diversité et aux richesses des neuf départements présentés. Mais elle pousse aussi le lecteur « national » à l'émerveillement devant des paysages familiers ou à découvrir, émerveillement qui devait être à son tour transmis aux nouvelles générations.

Les auteurs profitèrent, notamment, de cette portée didactique de leurs propos, pour consacrer des pages entières aux ports de leur cher littoral, Arica et Antofagasta, perdus par le Pérou et la Bolivie lors de la guerre du Pacifique. Le premier y était présenté comme un port péruvien, et le deuxième, comme un port bolivien occupé, et tous deux restaient des accès possibles de la Bolivie sur le Pacifique si le traité de 1904⁸ était renégocié et qu'un nouvel arrangement

⁸ Par ce traité, le département du Littoral (120 000 km²) fut cédé par la Bolivie au Chili en échange de 3 000 000 de livres sterling et d'un engagement du Chili à construire la ligne de chemin de fer Arica-La Paz, en permettant le libre transit commercial des Boliviens sur cette zone. Préparé par José Manuel Pando, le traité fut signé dans les faits par Ismael Montes auquel l'histoire nationale n'a jamais pardonné ce qu'elle considère comme un traité injuste, ce qui a affecté les relations diplomatiques entre les deux pays. Depuis, Antofagasta et plus encore Arica, devenu le port le mieux relié à La Paz, font l'objet de demandes récurrentes de restitution. En 1978, le Chili accepta même de rendre à la Bolivie un corridor avec une ouverture au nord d'Arica. Avec le centenaire du traité, en 2004, la revendication maritime a été reprise. La rhétorique de la récupération de la mer fait partie de l'imaginaire collectif. En 2013, le gouvernement d'Evo Morales a saisi la Cour Internationale de Justice pour régler le différend. En 2015, celle-ci s'est déclarée compétente, pour la première fois, pour se pencher sur ce cas de conflit territorial.

diplomatique pouvait être trouvé entre les trois pays. De ce point de vue, le destinataire visé était aussi bien étranger que national. Il fallait dire aux nations étrangères que le pays comptait sur la SDN et sur les nations étrangères pour lui rendre justice et lui redonner un accès maritime. Il fallait dire aux nationaux que cette réclamation était légitime et leur rappeler ce que devait être l'intégrité territoriale, au cas où ils devraient, un jour, reprendre les armes. Il fallait, en tout cas, pouvoir continuer à exercer une pression sur les instances internationales. Le récit de l'issue de la guerre, de la défaite et du Traité de paix signé par Ismael Montes en 1904 fut gommé... utile amnésie républicaine, pour réclamer la restitution du littoral tout en niant le traité de paix signé. En complément des photos, la présence bolivienne sur cette zone fut sans cesse rappelée, comme une façon de réécrire encore l'histoire nationale.

Les éléments culturels et les particularités de chaque département furent mis en avant. La modernisation des villes des hauts-plateaux, l'exotisme des paysages, la luxuriance des vallées, les opportunités des terres basses, étaient susceptibles de générer un sentiment de fierté et d'assimilation de cette diversité. L'amour pour la « petite patrie » pouvait servir l'amour pour la « grande patrie » (Thiesse, 2010) et consolider un sentiment patriotique ou au moins la reconnaissance de l'idée de nation.

Ces ouvrages-monuments, commémoratifs des commémorations, fonctionnèrent comme des vitrines publicitaires des pays pour l'extérieur, mais aussi comme des instruments au service de la légitimité des dirigeants à l'intérieur. Ils eurent une visée externe et interne. Ils eurent également une visée didactique de long terme, en laissant la « trace » que l'on souhaitait que les futures générations conservent de la situation du pays à ce moment précis.

IV. UNE MISE EN SCÈNE POUR LES FUTURES GÉNÉRATIONS...

Outre l'impact recherché sur l'étranger et sur le national, ces ouvrages-monuments furent également de formidables prescripteurs d'identité nationale en projetant ce que les futures générations devaient retenir du moment... et ce qu'elles devaient oublier.

Or ces non-dits sont tout aussi intéressants, car derrière la stratégie étatique de communication, à travers ces vitrines nationales, se trouvaient aussi des stratégies étatiques de mise sous silence, d'invisibilisation de tensions, de crises, voire de secteurs pourtant majoritaires de la population.

Ainsi, il est indéniable que le Mexique traversait une période de très fortes tensions, à la veille de la Révolution, et que la majeure partie du pays resta totalement en marge des commémorations. Le Mexique de 1910 tel que le dépeint la *Crónica oficial...* semble s'incarner exclusivement dans la capitale, et dans la capitale qui commémora. L'ouvrage qui proposait un récit du Centenaire gomma tout ce qui n'était pas la représentation lisse et dorée d'un succès. La *Crónica oficial...* présenta ainsi une nation heureuse et harmonieuse, reconnaissante envers

ses héros, depuis Hidalgo jusqu'à Porfirio Díaz, et fière de leur exprimer sa reconnaissance.

Il y eut pourtant bien des conflits liés aux choix mêmes réalisés pour les célébrations. Mais dans la « trace écrite » de la nation célébrant son premier centenaire, il n'y avait pas de place ni pour le conflit, ni pour les nuances : la *Crónica oficial...* célébrait l'union. Il n'y avait pas de misère : la *Crónica oficial...* célébrait le progrès et la réussite économique. Il n'y avait pas de dictature : la *Crónica oficial...* célébrait une république démocratique moderne. L'ouvrage transmet un sentiment de force, d'unité et de reconnaissance internationale, mises en avant comme les gages de réussite d'une histoire nationale et de sa généalogie de héros, culminant avec le porfiriat.

Dans l'ouvrage bolivien, *Bolivia en el primer Centenario de su Independencia*, ce ne sont pas les tensions ou les départements de province qui ont été gommés, mais directement les secteurs majoritaires de la population du pays (Cristelli, 2004). Si l'invisibilisation des conflits au profit de la présentation d'une nation qui a su se construire dans l'harmonie grâce à ses héros est à l'œuvre au Mexique, c'est à un clair processus d'invisibilisation des groupes ethniques du territoire que nous avons affaire en Bolivie.

Évoquée par Daniel Sánchez Bustamante, dans le chapitre de l'ouvrage qui lui revient, elle est pourtant reconnue majoritaire : « On peut calculer que plus de la moitié de la population de Bolivie appartient à des races indigènes préhistoriques, dont l'origine ne fait pas encore l'objet de certitudes » (Alarcón, 1925). Mais sur les 500 photos qui sont présentées au public pour illustrer la Bolivie de 1925, pas un indigène ni un métis n'apparaît en premier plan... Le caractère exotique de leur présence a pu être rendu par quelques photographies d'habits traditionnels, mais il est notable que les seuls habits « indigènes » de premier plan sont portés, dans l'ouvrage, tels des costumes folkloriques, par des demoiselles de l'élite qui posent dans les « galeries sociales » mentionnées plus haut.



Photo 6 : Jeune Paceaña portant « l'habit araucano classique »

Pourtant, depuis les années 1910, les missions anthropologiques et anthropométriques multipliaient les photos d'Indiens de communautés avec leurs habits typiques. Celles de femmes métisses posant avec leur chapeau borsalino et leurs jupes plissées *-polleras-* superposées sont également nombreuses dans les années 1920 (Romero Pittari, 1997). Mais ces photos n'étaient visiblement pas en adéquation avec l'image du pays que l'on cherchait à transmettre et à garder dans la mémoire collective. Et les habits traditionnels n'étaient dignes d'être montrés qu'une fois muséographiés...

Cet état de fait a-t-il heurté ou seulement interrogé? Pas à notre connaissance. La presse réserva à l'ouvrage un accueil enthousiaste, valorisant justement la diversité qui y était à ses yeux représentée. *El Diario* de La Paz, du 11 août 1925 insista sur la prétendue diversité dont l'ouvrage rendait compte puisqu'on y trouvait « la beauté féminine », « les portraits de nos hommes publics et intellectuels », les portraits « de nos héros grands et petits, des vétérans, des militaires, des évêques, des industriels, des banquiers, etc. ». Certes, l'ouvrage rendait compte de ceux-là et d'autres, de tous enfin... sauf des 1,5 million d'indigènes et de métis, littéralement effacés des mille pages de l'ouvrage.

Nous pouvons émettre plusieurs hypothèses à cette stratégie de communication étatique :

- sur un plan commercial, il fallait convaincre tout investisseur potentiel d'investir ou de s'installer sans peur dans une nation blanchie et pacifiée.

- sur un plan plus politique, il fallait justifier et consolider le maintien de l'hégémonie d'une élite qui tente de montrer, en 1925, qu'elle est bien légitime et représentative du pays qu'elle gouverne.

- de façon plus générale, il fallait exclure cette population de l'ouvrage du Centenaire pour convaincre, à l'extérieur, à l'intérieur et pour la postérité, que les masses indigènes ne représentaient plus la menace qu'elles étaient à la fin du XIX^e siècle et que l'État bolivien, désormais stable, avait « réglé le problème ».

V. CONCLUSION

Deux sortes de stratégies étatiques de communication semblent bien s'être opposées au début du XX^e siècle en Amérique latine, autour des célébrations des premiers centennaires de l'Indépendance.

La première consistait à exporter une image nationale réélaborée, attirante, embellie, tout à la fois moderne et exotique, montrant la diversité mais tous les signes de reconnaissance et d'égalité avec les nations occidentales. La deuxième tendit à résoudre ce qui était identifié comme un « problème », qu'il s'agisse de l'instabilité, des tensions, des revendications ou de la composante ethnique, en l'effaçant, en l'ignorant, pour montrer que le problème n'existait pas ou plus.

Ces deux tendances purent se combiner afin de dessiner un type idéal de « *nation for export* » qui était aussi celle que l'on souhaitait diffuser pour les nationaux et transmettre aux futures générations. Ce fut bel et bien l'effort entrepris à travers la réalisation et la diffusion de tels ouvrages commémoratifs.

Bibliographie

- Alarcón A., J.R. (dir.) (1925), *Bolivia en el primer Centenario de su Independencia*, New York, University Society.
- Bertrand, M. (2010) « Commémoration et histoire à Mexico », *Caravelle. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien*, n°94.
- Cristelli, S. (2004) « Bolivia en el primer centenario de su ceguera : la centralidad de la cultura visual en el proceso de construcción de la identidad nacional » in *Anuario de estudios bolivianos*, n°10.
- García, G. (1911) *Crónica oficial de las fiestas del primer centenario de la Independencia de México*, México, Talleres del Museo Nacional.
- Martinez, F. (2010) « Régénérer la race ». *Politique éducative libérale en Bolivie (1898-1920)*, Paris, IHEAL-La Documentation Française.
- Martinez, F. (2013) « Monumentos de papel. Las obras conmemorativas publicadas en México y Bolivia en el primer centenario de su independencia », *Revista Boliviana de Investigación-Bolivian research review*, vol.10, pp. 47-90.
- Romero Pittari, S. (1997) *Las Claudinas*, La Paz, Caraspas.
- Thiesse, A.M. (1997) *Ils apprenaient la France. L'exaltation des régions dans le discours patriotique*, Paris, Éd. Maison des Sciences de l'Homme.
- Walzer, M. (1967) « On the role of symbolism in political thought » in *Political Science Quarterly*, vol.82, n°2, pp.191-204.

Françoise MARTINEZ. Agrégée and PhD in Hispanic and Latin American Studies. Historian of the Institut Français d'Études Andines (IFEA). Professor of History and Civilization of Latin America at University of La Rochelle (Department of Applied Foreign Languages). Member of the Centre de Recherche en Histoire Internationale et Atlantique (CRHIA). Associate member of the Centre de Recherches Ibériques et Ibéro-Américaines (CRIIA). Author of books and articles in contemporary history of Latin America and particularly on Bolivia.

Les infrastructures de transport en Espagne : un instrument au service du centralisme madrilène ?

Gaëlle Fauchard

Université de Nantes

Abstract. An analysis of the policies led by the Spanish central government over 300 years shows us how began the radial story of Spain on April 23rd 1720, with the coming into force of the first regulation that established the centralization of ways. Thus, we will see how the central power has applied its policy to favour the social and political influence of Madrid and lastly its economic influence. This article puts the accent on a tangible identity debate where Spanish regions try to increase their decision-making power in particular in the management of their infrastructures to revitalize economically their territory.

Keywords: Spanish infrastructures, radial network, territorial cohesion, cost efficiency, identity.

INTRODUCTION

Dans de nombreux pays européens, les gouvernements ont mené leurs politiques en matière d'infrastructures de façon à faciliter non seulement les déplacements interurbains de leurs citoyens mais également les échanges économiques. Le gouvernement central espagnol a-t-il été animé par des motivations similaires ?

Cette communication commencera par présenter le rôle central joué par Madrid, capitale du pays. Elle montrera ensuite le décalage entre les objectifs réels du gouvernement central et le discours politique. Elle tentera enfin de présenter des alternatives face aux problèmes économiques et identitaires posés par ce débat.

I. MADRID, LE PASSAGE D'UNE CAPITALE ADMINISTRATIVE ET SOCIALE À UNE CAPITALE ÉCONOMIQUE

En 1561, Philippe II désigna la ville de Madrid pour établir le siège permanent de la cour. Madrid acquit donc le statut de capitale administrative et devint la ville la plus peuplée du pays avec 150 000 habitants en 1646 (Ringrose, 1985 : 38).

Au début du XVIII^e siècle, la dynastie des Bourbons arriva avec le projet de construire un pays à l'image de la France, avec une capitale comparable à Paris. Madrid connut son apogée comme capitale politique avec Philippe V de Bourbon. Au XIX^e siècle, comme le rappelle Germa Bel, « cette émulation nationaliste de

l'aménagement du territoire allait se traduire par l'instauration des provinces par Javier de Burgos en 1833 » (2012 : 70). Francisco Quirós Linares souligne également cet objectif qui animait Javier de Burgos en 1833, pour qui « l'essentiel consistait à niveler les différentes provinces pour que l'action du gouvernement puisse être uniforme, rapide et facile en tout point » (2009 : 64). Dès lors, l'efficacité du transport et sa contribution à la productivité économique deviendraient secondaires. La politique relative aux infrastructures de transport allait avoir vocation à répondre prioritairement à des objectifs administratifs et politiques.

II. LES PRÉLIMINAIRES DU RÉSEAU RADIAL EN ESPAGNE

Le réseau radial commença à être évoqué avec force en Espagne à partir de 1750. Le thème de l'amélioration et de la conservation des chemins n'a cessé d'être planifié de façon globale sous l'égide de l'État. À partir de 1834, le développement des routes a connu une croissance soutenue. L'État agissait comme le garant de la solidarité et de la cohésion territoriale. Dès 1870, la cohésion territoriale en Espagne signifiait explicitement être relié à Madrid.

L'organisation des systèmes de transport, initiée au XVIII^e siècle, apparaît comme un facteur clef dans la modernisation du pays, qui a contribué à l'activation des forces productives. Cela s'est traduit par une réduction des coûts de transport et l'accroissement de la vitesse, des fréquences et de la régularité des voyages. Cela a eu un effet très bénéfique sur le commerce. Les échanges augmentèrent et donnèrent lieu à l'expansion d'une bourgeoisie marchande.

Dès lors que le développement du réseau ferroviaire conventionnel a fait l'objet de financements publics, son tracé est devenu radial avec l'ensemble des couloirs convergeant vers Madrid. Ensuite, ce phénomène s'est répété à l'identique avec le réseau autoroutier. C'est ainsi que la capitale est devenue le kilomètre zéro des infrastructures de transport interurbain.

III. MADRID CAPITALE ÉCONOMIQUE

Comme le déclarent Pasqual Maragall et Germa Bel, depuis les années 1990, Madrid a atteint le statut de capitale économique de l'Espagne. En 2015, les études de l'INE (Instituto Nacional de Estadísticas) indiquent que la Communauté de Madrid est la région qui détient le PIB par habitant le plus élevé d'Espagne (Nafria, 2015). Les sièges sociaux des principales multinationales implantées en Espagne ont opté pour Madrid. En 2011, plus de 30% des 5000 principales entreprises espagnoles possédaient leur siège social à Madrid. Ces 1500 entreprises

généraient, à elles seules, plus de la moitié des recettes produites par les 5000. Cette évolution de Madrid vers une capitale « totale », comme la nomme Germa Bel, soit une capitale administrative, politique et économique, a donc poussé le pouvoir central à faire en sorte qu'elle soit reconnue sur l'ensemble du territoire. Il a ainsi investi massivement dans les infrastructures afin de relier toutes les capitales de provinces à Madrid. Cette course aux infrastructures a pu sembler parfois démesurée. Ainsi, José Luis Rodríguez Zapatero, Président du Gouvernement espagnol, a décidé « d'établir en Espagne le réseau ferroviaire de train à grande vitesse le plus grand du monde ».

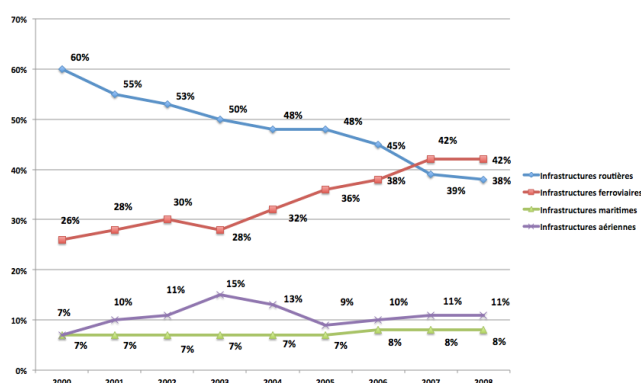


Figure 1. Evolution de l'investissement public dans les infrastructures interurbaines 2000-2008
Source : Données issues des Annuaire du Ministère du développement espagnol.

Ce graphique illustre la priorité donnée par le pouvoir central au transport ferroviaire de voyageurs sur tous les autres modes de transport. Il faut savoir que le coût de l'investissement dans les lignes ferroviaires (y compris dans celles de l'AVE¹) est pris en charge dans sa quasi totalité par les finances publiques. Malgré ces efforts, sur la période 2000-2008, le pourcentage de marchandises transportées par le train n'a cessé de diminuer en Espagne passant de 7% à 4%. Le transport ferroviaire a perdu 40% de parts de marché alors que la baisse était seulement de 10% en moyenne pour le reste de l'Europe : (Bel, 2012 : 24).

Le pouvoir central n'a pas mis l'accent sur les connexions qui sont encore insuffisantes aujourd'hui en Espagne entre les grands ports et les liaisons ferroviaires. En effet, seule la connexion intermodale entre le transport maritime et le transport ferroviaire peut contribuer à l'essor du train de marchandises. Ce moyen de transport, respectueux de l'environnement, permet de transporter des volumes importants de marchandises et ainsi contribuer à la décongestion des réseaux routiers. Il paraît donc étonnant que le pouvoir central n'ait pas soutenu en 2003 l'idée de privilégier le couloir méditerranéen² et ait préféré le couloir

¹ AVE Nom du train espagnol à grande vitesse.

² Couloir ferroviaire établi à l'Est de l'Espagne le long de la côte méditerranéenne ayant vocation à transporter les voyageurs et les marchandises d'Algésiras à la frontière française, inachevé en 2015.

atlantique³. En effet, « l'Espagne est un des rares pays côtiers où les priorités relatives aux trains de marchandises sont situées à plus de 300 kilomètres des principaux ports » : (Bel, 2012 : 25). C'est d'autant plus surprenant lorsque nous savons que le couloir méditerranéen traite le plus gros volume de marchandises en Espagne.

Ces choix politiques pourraient tendre à prouver que les motivations du pouvoir central ne reposent donc pas en priorité sur des critères économiques. Le gouvernement central semble mettre en œuvre une politique, liée aux infrastructures, destinée à « hiérarchiser » le territoire et à installer son empreinte. Ses motivations paraissent se faire au détriment de la mise en place d'infrastructures propices au développement économique des territoires et d'infrastructures répondant véritablement aux besoins des usagers lors de leurs déplacements interurbains quotidiens. Le gouvernement central dit pourtant agir au nom de la cohésion et de la solidarité territoriale. Que peuvent enseigner les projets financés par le pouvoir central à ce propos ?

	% Part des financements publics dans les infrastructures de transport, par région			% Produit Intérieur Brut		
	1964	2004	Evolution en %	1965	2004	Evolution en %
Madrid	8,02	11,41	+3,39	13,92	17,71	+3,79
Communauté Valencienne	6,60	8,99	+2,39	9,01	9,71	+0,70
Canaries	2,57	3,83	+1,26	2,47	4,08	+1,61
Andalousie	14,17	15,26	+1,09	12,69	13,73	+1,04
Pays Basque	4,86	5,61	+0,75	7,73	6,14	-1,59
Catalogne	13,01	13,63	+0,62	19,93	18,82	-1,11
Murcie	1,62	2,21	+0,59	1,97	2,52	+0,55
Asturies	3,33	3,50	+0,17	3,24	2,15	-1,09
Cantabrie	1,49	1,64	+0,15	1,59	1,26	-0,33
Rioja	0,94	0,88	-0,06	0,83	0,74	-0,09
Baléares	1,70	1,53	-0,17	1,97	2,50	+0,53
Navarre	2,34	1,58	-0,76	1,58	1,71	+0,13
Galice	7,05	6,09	-0,96	5,90	5,06	-0,84
Castille la Mancha	6,73	5,28	-1,45	3,94	3,36	-0,58
Extrémadure	4,40	2,79	-1,61	2,20	1,66	-0,54
Aragon	7,25	4,92	-2,33	3,62	3,09	-0,53
Castille Leon	13,03	7,89	-5,14	7,87	6,03	-1,83

Figure 2. Part des financements publics dans les infrastructures de transport / Evolution du PIB des Communautés Autonomes entre 1964 et 2004

Sources : Matilde Mas Ivars, Francisco Pérez García y Ezequiel Uriel Jiménez, « *El stock y los servicios del capital en España y su distribución territorial (1964-2005)* ».

³ Ligne de train du réseau transeuropéen pour le transport de marchandises qui relie Algeiras-Madrid-Saragosse-les Pyrénées-la France.

La figure n° 2 montre que Madrid est la Communauté Autonome dont le taux de croissance en matière d'investissements publics a été le plus élevé. Elle a d'ailleurs connu également le plus fort taux de croissance de son PIB.

Une étude plus récente d'Esther Sanchez, qui porte sur les investissements de l'État central, dans les infrastructures routières et ferroviaires sur la période 1991-2004, montre assez clairement que plus les régions sont proches géographiquement de Madrid, plus elles ont bénéficié d'un taux d'investissement en infrastructures supérieur à celui de la moyenne du pays. Certes, nous pourrions penser que les investissements parmi les plus élevés effectués en Castilla y León ou Castilla la Mancha sont fondés sur une volonté d'aider les régions les plus en difficulté économique. Mais nous ne pouvons pas occulter l'idée selon laquelle elles sont également des points de passage obligés dès lors que l'on souhaite créer un réseau radial.

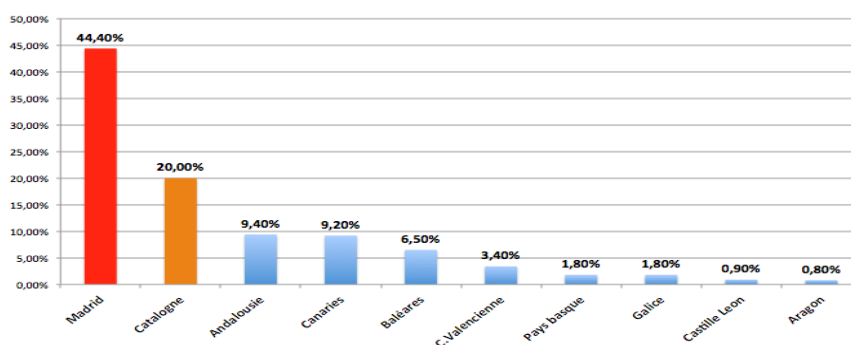


Figure 3. Répartition régionale des investissements publics dédiés aux aéroports gérés par l'AENA sur la période 1985-2008 (en %)
Source : Données provenant de l'AENA.

La figure n° 3 montre en priorité les dix régions qui bénéficient des montants d'investissements publics les plus élevés pour leurs aéroports. Il illustre les différences de montants qui existent entre les régions en faisant notamment apparaître une concentration forte sur la région de Madrid. Les investissements relatifs à Madrid concernent les aéroports de Barajas, Torrejón et Cuatro Vientos même si l'essentiel se destine à Madrid-Barajas⁴. La seconde région est la Catalogne avec un investissement lié essentiellement à Barcelona-El Prat. Il est intéressant de constater que les deux aéroports les plus fréquentés d'Espagne, sont ceux qui bénéficient des subventions publiques les plus élevées.

Un des principaux mots d'ordre du Gouvernement central a été d'œuvrer pour la « solidarité interterritoriale ». Les Espagnols sont très sensibles à la notion d'égalité entre les différentes Communautés Autonomes du pays. Ce message a donc vite été épousé par la majorité de la population. Cependant, les différentes

⁴ Nommé Aéroport Adolfo Suárez Madrid-Barajas, depuis le 24 mars 2014.

données chiffrées présentées dans les tableaux précédents tendent à contredire cette affirmation et peuvent laisser penser que l'État central était plutôt animé par une volonté de mettre en place une politique centralisatrice fondée sur un réseau radial.

IV. LES EFFETS DE LA POLITIQUE DU POUVOIR CENTRAL

Reprenons chacun des modes de transport qui existent en Espagne. Les premières autoroutes se sont faites en Espagne sous l'impulsion de la Banque Mondiale qui préconisait en 1962 la construction de l'autoroute qui allait longer la côte méditerranéenne depuis la France jusqu'à Murcie afin de répondre aux besoins croissants de trafic lié à des zones d'activités agricoles, industrielles et touristiques majeures, parmi les plus importantes du pays. Les premiers chantiers autoroutiers débutèrent dans les années 1960. Ces premières autoroutes se firent sur la base d'un financement qui reposait essentiellement sur les usagers par le biais du péage.

Un second chantier a vu le jour entre 1984 et 1991 avec le Programme Général des Routes (*PGC*). À cette occasion le financement devient intégralement public. Ce programme a permis la construction de nombreuses autoroutes sans péage essentiellement concentrées autour de Madrid. Madrid allait alors devenir une nouvelle fois le kilomètre zéro, non plus exclusivement des routes espagnoles et des voies ferroviaires, mais aussi du réseau autoroutier. Lorsque nous visualisons les autoroutes à péages appartenant au réseau d'Etat, cela montre une certaine inégalité entre les territoires et par conséquent entre les entreprises et les citoyens de ces régions car ces autoroutes sont localisées essentiellement sur les axes périphériques du pays.

Concernant le transport ferroviaire, l'AVE fit l'objet d'un développement intense pendant les années 2000. Ce moyen de transport jouissait d'une forte image de modernité. Tout a donc été pensé pour relier Madrid aux principales villes de provinces d'Espagne. Les conditions de transport sont très agréables pour le voyageur. Ce mode de transport s'avère respectueux de l'environnement. Pour autant, sur le plan économique, lorsque nous prenons en compte les distances parcourues et le prix d'un billet d'avion et d'un billet d'AVE, ce bénéfice s'atténue. L'avion permet des voyages plus rapides à un coût souvent proche voire inférieur à celui du train. De plus, la population espagnole est moins nombreuse que celle de la France et du Japon, pionniers en TGV. Il apparaît donc étonnant que le gouvernement espagnol ait fait le choix d'une course au réseau de train à grande vitesse le plus étendu du monde. Par ailleurs, ce mode de transport repose énormément sur des financements publics pour offrir des tarifs compétitifs aux usagers. Dans une période de crise, où les aides publiques se raréfient, des Espagnols s'interrogent sur cette priorité donnée à l'AVE au détriment du transport de marchandises. En effet, peu d'investissements ont favorisé ce dernier mode de

transport qui pourtant contribue à la baisse des accidents de la route et permet de lutter contre les émissions de CO₂.

Concernant le transport aérien, depuis 1991, en Espagne, il est régi par l'AENA (Aéroports Espagnols et Navigation Aérienne). L'AENA dépend du Ministère du Développement espagnol (*Ministerio de Fomento*) et est propriétaire de toutes les installations associées aux aéroports. Elle jouit d'un pouvoir décisionnaire en matière d'investissements, d'assignation et de coordination des droits d'atterrissage et de décollage ou lors des négociations avec les compagnies aériennes.

« L'Espagne est le seul pays européen avec cette taille de marché qui fonctionne avec un organisme qui centralise toute la gestion de l'ensemble des aéroports. Cette configuration existe mais uniquement pour des pays qui ont peu d'aéroports » (Bel, 2012 : 27). Les pays européens qui ont un marché de taille similaire à celui de l'Espagne ont opté pour une gestion individualisée des aéroports. Lors des dernières décennies, le transport aérien a connu de nombreux changements avec un marché qui est devenu de plus en plus concurrentiel notamment avec l'arrivée des compagnies low cost. La gestion individuelle qui caractérise les aéroports européens a contribué à créer une émulation concurrentielle. Le pouvoir central espagnol ne s'est pas inscrit dans cette logique. Il a choisi un modèle centralisé pour la gestion de l'ensemble de ses aéroports avec une caisse commune qui contribue ainsi à les subventionner. L'argument qui a prévalu pour justifier ce mode de gestion centralisé a été celui de favoriser l'égalité et la solidarité entre les régions espagnoles. La figure n° 3 (*cf. supra*) vient, cependant, remettre en question ce principe d'équité entre les régions en montrant que les régions de Madrid et de la Catalogne, à elles seules, perçoivent environ 65% des investissements totaux.

Aéroports	Passagers 2009	Unités de chargement ⁵	Bénéfice brut d'exploitation (en millions d'euros)
Madrid Barajas	48 270 581	51 298 577	-300
Barcelone	27 311 765	28 209 893	-42
Palma Mallorca	21 203 028	21 373 889	+37,8
Malaga	11 622 443	11 656 453	+12,8
Gran Canaria	9 155 670	9 415 598	+6,5
Alicante	9 139 607	9 171 604	+43,5
Tenerife	7 108 073	7 161 785	+13,9
Girona	5 286 975	5 287 688	+18

Figure 4. Données économiques relatives aux aéroports gérés par l'AENA.

Source : Information fournie par le Ministère du développement le 12 janvier 2010, aux groupes de parlementaires et à la presse lors de la Commission du développement du Congrès. Site web AENA.

⁵ L'unité de chargement indique le volume transporté. Un passager équivaut à 100kg de chargement. Le volume total d'unités de chargement correspond à la somme du nombre de passagers et aux kilos de marchandises/100.

De plus, la figure n° 4 nous indique que les aéroports les plus grands d'Espagne ne sont pas rentables (Bel, 2012 : 229) et qu'ils ne contribuent donc pas au financement des plus petits. Il apparaît que ce sont les grands aéroports touristiques et quelques-uns de taille moyenne qui financent les aéroports de Madrid-Barajas et de Barcelone-El Prat.

Ces choix du pouvoir central en matière d'infrastructures de transport semblent avoir donné lieu à un nombre important d'infrastructures peu voire non utilisées. La crise en cours depuis 2008 amène des économistes, des industriels et des citoyens de régions périphériques à interroger ces choix politiques. La raréfaction des subventions publiques et européennes amène nécessairement les pays à rationaliser leurs infrastructures tout en veillant à ce qu'elles soient rentables.

V. QUELLES ALTERNATIVES ?

Les infrastructures de transport sont un instrument clef pour favoriser l'intégration de l'ensemble des régions. Elles ont joué un rôle crucial pour favoriser l'essor économique du pays dans les années 1950-1960. Fin 2004, le pouvoir en place, présidé par José Luis Rodríguez Zapatero, a donné une place de choix aux infrastructures de transport dans le PEIT⁶. L'expérience des dernières années a montré que ces investissements massifs n'ont cependant pas eu pour conséquence la croissance économique attendue. Cet article a tenté de montrer que le pouvoir central a décidé de faire le choix, en matière d'infrastructures, d'une politique ayant pour objectif explicite de contribuer à la cohésion territoriale. Cet argument ne semble néanmoins pas avoir été le seul moteur à animer l'État central. Ce dernier a mis en place une organisation où l'État a procédé et procède encore aux arbitrages en matière de création et de renouvellement des infrastructures. Les opposants à cette vision reprochent aujourd'hui à l'État espagnol d'avoir instrumentalisé les infrastructures à des fins politiques et économiques pour favoriser l'hégémonie de Madrid.

Deux visions politiques semblent s'opposer autour de cette thématique de la gestion des infrastructures. Le gouvernement central a agi de tout temps en s'appuyant largement sur les subventions publiques pour doter l'Espagne de vastes infrastructures. Une autre voix se fait entendre, ces dernières années, qui demande une étude minutieuse des moyens existants aujourd'hui afin de mettre fin à l'existence et à l'entretien d'infrastructures qui n'ont pas lieu d'être. De plus, les

⁶ *Plan estratégico de Infraestructuras y Transporte*. Ce plan stratégique des infrastructures et du transport élaboré par le Ministère du développement espagnol a projeté un plan d'actions pour le développement des infrastructures et des modes de transport de 2005 à 2020 avec un investissement de 241,40 milliards d'euros.

tenants de cette seconde approche souhaitent remettre au centre du débat la notion de rentabilité et la mise en place d'organismes de gestion semblables à ceux de leurs voisins européens qui n'ont pas uniquement vocation à subventionner les infrastructures mais surtout à générer une concurrence loyale entre les différents équipements. D'ailleurs, ils insistent sur le fait que ces infrastructures ferroviaires et routières, parmi les plus vastes d'Europe, n'ont pas amorti le choc de la crise vécue par l'Espagne.

Aujourd'hui, les industriels espagnols comptent sur l'exportation de leurs produits pour contribuer à la relance économique de leur pays. Toutes les entreprises situées près de l'arc méditerranéen attendent beaucoup de l'aménagement du réseau ferroviaire de marchandises du couloir méditerranéen. Les problèmes intermodaux, qui subsistent pour plusieurs ports méditerranéens, nuisent à l'essor économique tant souhaité par ces régions. Deux visions politiques s'opposent donc. Face à l'approche, longuement décrite ici, du pouvoir central, s'élèvent les voix d'acteurs de régions périphériques et notamment de celles présentes entre Murcie et la frontière française du Perthus. Cette situation contribue à raviver les oppositions nationales et régionales.

Parmi les pistes évoquées par ces citoyens et certaines entreprises des régions périphériques citées, on perçoit le souhait de donner plus de pouvoir aux Communautés Autonomes en matière de gestion des infrastructures propres à leur territoire comme cela existe au Pays Basque notamment. Chaque Communauté Autonome pourrait ainsi faire ses choix en matière d'entretien et de rénovation de ses infrastructures. Elle pourrait alors laisser le soin à ses citoyens de choisir, grâce au vote, la façon dont ils souhaitent contribuer à l'entretien de ces mêmes infrastructures en optant pour des péages ou pour une hausse des impôts pour les financer. Les tenants de cette thèse demandent qu'un plan de transport durable tienne compte de la réalité économique et territoriale de leur région. Ils souhaitent que ce plan combine de façon adéquate les différents modes de transport en donnant la priorité à ceux qui sont plus respectueux de l'environnement et moins consommateurs d'énergie. Ils préconisent que soient utilisées en priorité les infrastructures existantes. Enfin, ils aimeraient « une Espagne sans kilomètre zéro où tout serait le centre et rien la périphérie » (Olmos⁷, 2011). Cependant, au regard des volontés séparatistes de régions espagnoles telles que la Catalogne, il peut être objecté que le pouvoir central doit être garant d'une cohérence globale des infrastructures veillant ainsi à bien relier entre elles les différentes Communautés Autonomes tout en évitant certains replis protectionnistes.

Cette situation renvoie aux propos de José Ortega y Gasset qui énonçait dès 1921 l'idée selon laquelle « la cohésion nationale pour perdurer a nécessairement

⁷ Joan Olmos cite cette phrase dans son article présent dans la bibliographie jointe. Sa citation est tirée d'un article de Delgado, C, Piñol, Á (17 mars 2011) « Fomento promete 51.300 millones de inversión en el corredor mediterráneo », *El País*.

besoin de laisser s'exprimer la diversité » (1967 : 36). La vision du pouvoir central en matière de politique d'infrastructures en Espagne a été appliquée pendant plus de 300 ans. Il peut sembler difficile de pouvoir faire évoluer ces pratiques séculaires. La réponse résidera peut-être dans ce compromis entre la vision des régions et celle d'un État central qui doit aussi composer avec la diminution de ses ressources.

Bibliographie

- Albalade, D., Bel, G. (2011) « Cuando la economía no importa : Auge y esplendor de la Alta Velocidad en España » in *Revista de Economía Aplicada*, 19(55), pp. 171-190.
- Alcaide Guindo, P. (2010) « Avance de las magnitudes económicas españolas en 2009 y serie provisional del balance económico regional. Años 2000-2009 » in *Cuadernos de información económica*, Núm. 214, pp. 1-64.
- Alvar Ezquerro, A. (1985) *Felipe II, La corte y Madrid en 1561*, Madrid, CSIC.
- Álvarez Junco, J. (2001) *Mater Dolorosa. La idea de España en el siglo XIX*, Madrid, Taurus.
- Bel, G. (2012) *España, capital París*, Barcelona, Destino.
- Gómez, A. (1989) *Ferrocarril, industria y mercado en la modernización en España*, Madrid, Espasa Calpe.
- Madrazo, S. (1984) *El sistema de los transportes en España, 1750-1850*, Madrid, Turner.
- Maragall, P. (2001) « Madrid se va » in *El País*. URL : http://elpais.com/diario/2001/02/27/opinion/983228408_850215.html.
- Ministerio de Fomento (2011) « Estudio técnico del corredor ferroviario mediterráneo », Madrid, Ministerio de Fomento.
- Nafria, I. (2015) « Madrid encabeza el ranking español del PIB per cápita con 31.004 euros » in *La Vanguardia*. URL : <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150327/54428502691/madrid-encabeza-el-ranking-espanol-del-pib-per-capita-con-31-004-euros.html>.
- Olmos, J. (2011), « España invertebrada a gran velocidad », *Revista L'ESPILL*, nº 37
- Ortega y Gasset, J. (1967) *España Invertebrada*, Madrid, Espasa Calpe.
- Quirós Linares, F. (2009) *Las ciudades españolas en el siglo XIX*, Gijón, Trea.
- Ringrose, D. (1985) *Madrid y la economía española, 1560-1850. Ciudad, Corte y País en el Antiguo Régimen*, Madrid, Alianza Universidad.
- Segura, C. (1994) *Historia de una capital*, Madrid, Alianza editorial.
- Simancas, R. (2011) *Los retos de las infraestructuras del transporte en España*, Madrid, Biblioteca nueva.

Gaëlle FAUCHARD is a fully qualified Spanish teacher and PhD student at the SCE Doctoral School, specializing in Societies, Cultures and Exchanges. Title of the PhD thesis : *Le secteur de la logistique en Espagne : handicaps, perspectives et enjeux*. Director: Joël Brémond, CRINI. She is responsible for the LEA professional Bachelor's degree 'Management of Logistics Partnerships' taught at the university's La Roche sur Yon site. She created this degree in 2014.

La dette souveraine contemporaine – entre nécessité et risque. Analyse des comportements des États développés et émergents

Mihaela Luțaș, Liviu Deceanu
Université Babeș-Bolyai

Abstract. During recent years, the business (and academic) world were concerned more and more about the increasing sovereign debt. This is a topic that is also relevant to current and future economists, as well as LEA students preparing to integrate a professional environment where a good economic culture and the proper interpretation of the facts are essential; a subject that interests all of us for its consequences on growth, economic stability, the international economic relations and the perception of sovereign risk.

The current debate began with the sovereign debt crisis, the Greek problem which in 2010 became very serious, the Government being unable to honor its external commitments. It has taken sustained international intervention, mainly carried out by the European Union, but also by the IMF. Yet the situation is still unresolved. This crisis, in our opinion favored by insecurity and the inconsistency of governance, as well as the too early and badly prepared Euro adoption, and by the severe financial turmoil in the world economy, has put in difficulty the common European currency and even the economic and monetary union.

Shortly after the start of the Greek crisis, which also had as a "catalyst" the pro-cyclical response of rating agencies, it was found that the problem was much deeper, and that other countries have also been affected by massive debt. In the last 5-6 years, debts have doubled in the so-called emerging markets, while rising by just over a third in the developed world.

However, we will not say here that all indebted countries are in real trouble – Japan, for example, is not in a state of macroeconomic imbalance, although the premises are present (debt to GDP of over 220%).

In this context, the construction of sovereign debt indicators and alert thresholds represent a significant gain for the political decisions of states and economic operators.

Keywords: sovereign debt, sustainability, debt load, developed countries, emerging countries, sovereign risk, debt indicators

I. ÉLÉMENTS NOUVEAUX CONCERNANT L'ENDETTEMENT SOUVERAIN

Depuis cinq ans à peu près, la problématique des dettes souveraines préoccupe particulièrement les économistes. Celle-ci est revenue dans l'actualité peu de temps après le début de la crise économique et financière globale et les problèmes graves auxquels la Grèce a été confrontée à partir de l'automne 2009.

Nous allons tenter de relever certains éléments liés à la dynamique de l'évolution des dettes souveraines tant dans des États développés que dans des États émergents. Nous porterons notre attention surtout sur les traits caractéristiques de la dette souveraine au sein d'un groupe de dix États OCDE (Belgique, France, Allemagne, Grèce, Italie, Japon, Portugal, Espagne, Grande Bretagne et États-Unis) et dix États émergents (Chine, Russie, Brésil, Inde, Corée du Sud, Venezuela, Mexique, Taiwan, Singapour et Turquie). On constatera qu'il est illusoire de prétendre déterminer des règles, des indicateurs et des solutions universels, compte tenu de la diversité des situations, largement dues aux spécificités historiques et à l'identité de chaque pays. En effet, le comportement des débiteurs souverains n'est pas homogène : il varie en fonction de la forme de gouvernement, de la relation avec les marchés internationaux, et, sans doute, en fonction des traits culturels des États et des peuples.

Dans notre étude, nous nous proposons de reprendre aussi des approches récentes de la dette souveraine dans la littérature économique en ajoutant nos considérations personnelles sur la question de la soutenabilité de la dette et sur les limites des indicateurs, question importante dans le contexte de l'utilisation toujours plus fréquente de ceux-ci.

La littérature économique abonde, pendant ces cinq dernières années, en tentatives d'offrir des solutions, d'identifier des seuils de surendettement dans le but de signaler l'imminence du défaut souverain. Ces démarches ont été seulement partiellement couronnées de succès car il est plus facile d'analyser les conséquences de l'endettement sur l'activité économique. La relativité des conclusions et des indicateurs est relevée par les nombreuses contradictions et corrections survenues dans le temps.

Si l'étude scientifique du risque souverain a débuté pendant les années 1970 avec des articles célèbres de Nicolas Sargen qui avertissait du danger afférent aux crédits massifs et irresponsables accordés par les banques américaines aux États de l'Amérique du Sud et a continué avec les contributions d'auteurs comme Saini, Bates, Heffernan, Calverley et beaucoup d'autres, la crise économique et financière globale et celle des dettes souveraines qui lui a succédé ont mené à la multiplication des études et des analyses visant l'endettement souverain.

La bien connue étude publiée en 2010 par Reinhart et Rogoff montrait qu'il n'y avait pas de liaison significative entre l'endettement et le taux d'inflation ; quant à la liaison entre la dette souveraine et la croissance économique, la conclusion était claire : dans le cas des États qui accumulent une dette souveraine/PIB supérieure à 90%, le taux de croissance économique moyen baisse dramatiquement.

En une première phase, les résultats de l'étude ont eu un impact considérable, le seuil de 90% étant toujours plus véhiculé dans les milieux politiques aussi ; les États OCDE et même l'Union européenne ont intégré cette

valeur dans les objectifs de politique économique, la considérant comme une valeur de référence. Mais peu de temps après, d'autres spécialistes réputés ont refait l'analyse et, surprise, les résultats obtenus étaient bien différents. Par exemple, certaines études identifient même une relation inverse entre l'endettement et la croissance (Checherita, Rother, 2010).

Les analyses amples et profondes menées par d'autres auteurs (Minea, Parent, 2012) identifient un nouveau seuil (dette/PIB = 115%) au-delà duquel la liaison négative entre endettement et croissance change de signe à nouveau, tout en soulignant que les politiques économiques doivent intégrer avec certaines réserves les recommandations déduites de l'étude des économistes Reinhart et Rogoff. Outre une série de non linéarités complexes, Minea et Parent déterminent donc aussi, de manière surprenante, que si en dessous de 115% (la valeur de l'indicateur) la croissance de la dette gouvernementale nuit à la croissance du PIB, au-dessus de cette valeur, l'effet est contraire ; la conclusion de l'étude est cependant moins radicale, les auteurs concluant qu'une dette publique croissante nuit à la croissance économique. D'autres économistes (Herndon, Ash, Pollin, 2014) refont l'analyse et constatent des erreurs graves de méthodologie qui ont vicié les résultats : par exemple, pendant la période prise en compte par Reinhart et Rogoff, les États ayant une dette/PIB supérieure à 90% avaient une croissance annuelle réelle de 2,2%, non de - 0,1%. Ces auteurs constatent également que la relation entre la dette et la croissance du PIB est bien différente d'un État à l'autre et d'une période à l'autre et considèrent que le seuil de 90% n'est pas significatif.

II. L'ENDETTEMENT SOUVERAIN – BRÈVE ANALYSE

2.1. Quelques aspects concernant l'endettement souverain et son analyse

L'endettement souverain préoccupe toujours plus fortement le monde économique. Ceci ne signifie pas pour autant que le concept de risque souverain est nouveau, au contraire, des épisodes d'entrée en incapacité de paiement de divers pays se sont produits même des siècles auparavant. La discussion actuelle a débuté avec l'ainsi nommée « crise des dettes souveraines » avec au premier plan le problème de l'État grec.

Peu après le début de la crise grecque, qui a eu aussi comme 'catalyseur' la réaction violente et pro-cyclique des agences de notation et des analystes, on a pu constater que le problème est beaucoup plus profond et que d'autres pays (les États PIIGS¹ par exemple) étaient affectés massivement par le surendettement.

La construction d'indicateurs, de seuils d'alerte, de mécanismes de type 'early warning indicators' représente un gain important pour la construction des

¹ Portugal, Italie, Irlande, Grèce, Espagne.

politiques économiques des États et des décisions des agents économiques. Des démarches de ce type ont été menées à partir des années quatre-vingt du siècle dernier par des auteurs comme Heffernan et Calverley et continuent à présent (Meunier, Bouchet, Gros Lambert, Reinhart & Rogoff, Herndon, Ash et d'autres). Les solutions pour prévenir le surendettement ou la sortie de cet état peuvent être identifiées seulement par des analyses complexes basées sur l'ensemble des indicateurs économiques et financiers car les seuils d'alerte sont très mobiles (et relatifs) d'un pays à l'autre ou d'une étape à l'autre respectivement d'une organisation à l'autre.

L'analyse de la dette souveraine peut s'avérer pertinente par la mise en évidence des éléments importants qui concernent sa dynamique récente, souvent ignorée tant par les spécialistes que par les gouvernants. Ce que nous nous proposons dans cette étude avec la définition plus nuancée de la soutenabilité de l'endettement souverain. Les différences entre l'endettement privé et l'endettement souverain sont significatives ; nous ne nous proposons pas ici de faire une comparaison entre les deux mais plutôt nous insisterons sur la dette souveraine en tenant compte des aspects suivants :

- les raisons spécifiques pour lesquelles un État s'endette ;
- les facteurs qui influencent le comportement d'un État en tant que débiteur ;
- la possibilité d'un État d'entrer en défaut pour la dette souveraine.

Quant aux causes qui poussent un État à s'endetter, il convient de faire quelques remarques. Les agents privés et surtout les entreprises s'endettent souvent pour investir. Dans ce contexte, il est essentiel pour les entreprises que les revenus supplémentaires engendrés par l'investissement permettent le remboursement du crédit. À cet égard, il faut que le taux de profit dépasse celui des taux d'intérêt. Dans le cas des États, la situation est tout à fait différente : souvent, la raison de l'endettement est relativement éloignée de la sphère des investissements et tient du financement de politiques sociales ou d'autres dépenses qui concernent le fonctionnement de l'État. Parfois, les États s'endettent pour rembourser des dettes existantes ou pour payer les taux d'intérêts de ces dettes (Garello, Spassova, 2011, p. 5).

L'absence des investissements ou leur inefficacité représente sans doute un frein pour la croissance économique ; en son absence, les prémisses de la solution de l'état d'endettement sont sévèrement affectées.

Certes, lorsque l'État recourt aux crédits pour des investissements et que cela crée le climat nécessaire à une évolution favorable, il y a toutes les chances pour la dette souveraine d'être un instrument opportun de croissance. Il est même logique que les investissements d'envergure, dont les effets et la rentabilité s'étalent sur plusieurs années, soient financés par l'endettement. Cependant, même lorsqu'un État fait des investissements, on ne saurait être sûr que les solutions choisies sont les meilleures, que les politiques de stimulation de la demande et de

l'activité économique ont les effets escomptés et que les efforts que celles-ci impliquent aboutissent à des résultats satisfaisants.

La croissance sans précédent des dépenses publiques dans les États développés explique partiellement la dynamique de l'endettement. En France, par exemple, les dépenses des administrations publiques ont connu une évolution surprenante, constituant à présent plus de 13% du PIB, par rapport à 7% il y a trois décennies. Toutefois, les dépenses liées aux investissements sont souvent trop réduites ; c'est en France encore que la dimension des investissements publics dans le PIB a varié, ces deux dernières décennies entre 3 et 4% (données INSEE).

Nous admettons pourtant le fait que certains investissements comme, par exemple, ceux qui concernent l'infrastructure représentent des démarches d'intérêt national et, puisqu'ils serviront aux générations futures aussi, il est tout à fait normal que celles-ci contribuent elles-aussi au remboursement. Mais la situation est toute autre lorsqu'il s'agit de la consommation publique actuelle ou des engagements qui tiennent des politiques sociales. Cette idée est soulignée par un certain nombre d'auteurs (Garello & Spassova, 2011).

Par ailleurs, outre les dépenses pour le fonctionnement ou les projets d'envergure, l'endettement souverain peut répondre aussi à des nécessités qui concernent le commerce extérieur (il est question, dans ce contexte, surtout de dette à court terme) : il faut souvent couvrir des manques temporaires – pénurie de certains produits ou de matières premières corrigée par des importations. C'est le cas d'États comme le Japon.

Outre le financement, la dette souveraine remplit une série de fonctions présentées dans la littérature de spécialité : réserve de la valeur, les obligations émises par les États étant perçues comme actifs au risque faible (Landau, 2012), actif de refuge surtout pendant les périodes délicates. Dans le cas de pays comme les États-Unis, les obligations souveraines ont représenté même une source importante de financement de la dette souveraine dans le contexte d'un niveau élevé de confiance de la part des marchés, ce dont l'État américain a bénéficié. Mais ces dernières années ont marqué une baisse significative du nombre d'actifs au degré de liquidité élevé et au risque associé bas.

Le comportement d'un État en tant que débiteur est lié à son pouvoir souverain et diffère de celui d'un débiteur privé. De ce point de vue, il est difficile d'imaginer la faillite d'un pays, même si elle peut se produire, car sa dynamique est totalement différente de celle de la faillite d'une entreprise. À la différence des agents privés, les États peuvent atténuer un état de faillite par divers instruments fiscaux ou législatifs. De plus, bénéficiant de prêts moins chers que les agents privés, les États sont plus avantagés. Lorsqu'un État accumule des dettes, on est tenté d'affirmer que les créanciers en cause ne sont pas exposés au risque. Les obligations émises par les États ont été perçues longtemps comme des actifs sans

risque. Cependant, le risque souverain s'est produit et se produit dans l'économie globale, le plus récent étant celui de la Grèce.

En novembre 2009, le gouvernement grec admettait le fait que le déficit public réel de la Grèce était deux fois plus grand que celui qui avait été annoncé, et quelques mois plus tard il se voyait obligé de solliciter une aide financière d'urgence. Cette aide est venue peu de temps après, suite à un effort conjugué du Fonds monétaire international et de l'Union européenne. Au début du mois de mai 2010, la Grèce devenait la bénéficiaire d'un prêt de 110 milliards d'euros de la part de l'UE et du FMI avec l'obligation d'entreprendre des réformes et des mesures d'austérité.

Un autre plan, à l'automne 2011, visait une aide de 130 milliards d'euros accompagné de l'effacement de 100 milliards d'euros représentant la dette privée. Pourtant, même à ce jour, la crise grecque de la dette souveraine n'est pas résolue. En 2015, la Grèce continue les négociations avec ses créanciers (il s'agit principalement de la Banque centrale européenne, de l'Union européenne et du Fonds monétaire international) dans le contexte des élections législatives gagnées en janvier par le parti d'extrême gauche dont le discours électoral était construit sur l'idée de l'arrêt des mesures d'austérité. Cette crise qui, selon nous, serait due à la précarité, à l'inconscience de l'acte de gouvernement (l'entrée dans l'UE sans la préparation nécessaire, l'adoption prématurée de l'euro et le grave désordre fiscal dans l'économie), ce qui a fini par mettre en difficulté la monnaie unique européenne et même l'union économique et monétaire.

Souvent, le défaut souverain est constaté longtemps avant qu'un État n'épuise ses ressources (Reinhart, Rogoff, 2009, p. 51). Pratiquement, c'est le résultat d'une analyse réalisée par le facteur politique, qui choisit l'alternative qui lui est favorable. Nous ferons cependant la remarque suivante : à présent, il est difficile de croire qu'un État choisisse facilement la voie du défaut ; la plupart des États ont des approches « market friendly », et l'ainsi nommée « willingness to pay » n'y manque pas. Les interconnexions économiques rendent aujourd'hui la répudiation de la dette souveraine presque impossible, la plupart des États souhaitant maintenir de bonnes relations économiques et diplomatiques. L'analyste économique, lui, devra cependant faire une différenciation correcte entre les concepts de « willingness to pay » et « ability/capacity to pay ».

Dans le même contexte, nous pouvons mentionner un autre concept utilisé assez rarement, celui de « dette odieuse », qui fait référence au « droit » d'un gouvernement de ne plus payer une dette héritée d'un autre, corrompu et de mauvaise foi.

Ce terme fait référence à une dette de nature illégitime à la suite de démarches qui ne servaient pas les intérêts de la nation concernée et il a été présenté largement par Alexander Nahum Sack en 1927. Plus récemment, en 2008, le président de l'Équateur a déclaré la dette souveraine illégitime et odieuse à cause

du fait qu'elle avait été générée par des régimes antérieurs corrompus. Sa démarche a eu des suites favorables dans le sens de la restructuration de la dette et représente l'une des plus récentes applications de la doctrine odieuse.

Certes, ce concept est relativement controversé car le caractère odieux de la dette est difficile à démontrer, mais son influence sur le comportement de paiement des États n'est pas négligeable.

Dans beaucoup de cas récents, les gouvernants ne se sont pas souciés du surendettement, poursuivant le dicton apaisant « *this time is different* » (Reinhart, Rogoff, 2009).

Il est naturel de nous demander comment cette situation se répète. La crise actuelle des dettes souveraines peut être expliquée par le biais des convictions formées suite aux crises survenues au cours de l'histoire. Un élément semble définitoire à savoir la tendance à la hausse de l'endettement sur le fond de la conviction qu'il est maîtrisé.

Par exemple, la crise des dettes souveraines des années '80, tellement médiatisée, avait été amorcée par une dose d'optimisme et par la certitude que les choses vont dans la bonne direction. La hausse des prix internationaux des matières premières pendant les années 1970 a encouragé les États sud-américains, riches en ces ressources, à emprunter, tout comme les banquiers américains ont été stimulés à leur accorder des crédits massifs sans s'interroger sur la probabilité du remboursement / leur capacité de le faire.

Mais la chute des prix des matières premières au début des années '80 a entraîné la multiplication des épisodes de défaut, le plus éloquent étant celui du Mexique à l'été 1982.

En portant notre attention à la situation alarmante des cinq dernières années, nous remarquerons d'emblée que l'endettement et le surendettement des États à l'heure actuelle trouve ses racines dans les politiques économiques appliquées pendant des décennies à partir de la seconde moitié du XX^e siècle. Surtout au sein des États développés, les dettes souveraines atteignent aujourd'hui des niveaux particulièrement élevés qui inquiètent à juste titre les analystes.

Pire encore, on constate que les États développés se sont endettés excessivement en profitant des taux d'intérêts bas. Nous n'allons pas affirmer, bien sûr, que l'endettement est synonyme d'irresponsabilité de la part des gouvernants, mais notre opinion est qu'à la base des décisions respectives n'est pas seulement la théorie qui recommande l'intervention de l'État pour la stimulation de la croissance économique. Plusieurs auteurs parlent du substrat politique électoral de l'endettement (Garello, Spassova, 2011).

2.2. Nouvelles réalités concernant l'endettement des États

L'accumulation des dettes s'est étendue sur des décennies, notamment dans les États développés, avant les années 2007-2008, début de la crise économique et financière.

À la fin de la première décennie du nouveau millénaire, la crise du système financier global (et surtout occidental) a réclamé une intervention forte des États. Elle est venue plus ou moins tôt, avec des effets plus ou moins pro-cycliques. Parmi les mesures prises, nous pouvons évoquer l'appui aux banques, mais aussi à l'activité économique en général, dans les conditions de la diminution sévère de la demande globale. Les politiques permettant la relance ont pourtant des effets négatifs aussi, dont les déficits budgétaires importants. À cet égard, une évolution est à signaler : l'endettement privé a marqué une tendance à la stagnation, alors que l'endettement public a augmenté beaucoup.

De nombreux auteurs affirment que les évolutions des années 2008-2009 représentent aussi le moment de début de la crise des dettes souveraines. En nuancant un peu, nous croyons que le début de la crise économique et financière et sa manifestation globale ont favorisé l'amplification de la problématique des dettes souveraines.

D'ailleurs, le risque souverain a toujours été présent en économie, étant l'une des vieilles composantes du risque de pays. Celui-ci est souvent associé au risque politique, souverain, de système, de marché etc.

La crise économique et financière globale a obligé les gouvernements à réagir, à adapter des politiques économiques vouées à stimuler la croissance, la relance. Par ailleurs, les gouvernants sont allés même plus loin en assumant certains risques de la zone privée ; un exemple est le transfert des risques du secteur bancaire. La situation des finances publiques s'est ainsi dégradée, la soutenabilité de la dette publique étant elle aussi affectée.

Une analyse intéressante de l'endettement souverain pourrait être faite non seulement par rapport au PIB, mais aussi aux exportations ou aux encaissements de l'État. Evidemment, dans une telle logique, on assimilerait l'État à une entreprise. Mais les différences en sont notables, l'une d'entre elles étant le fait que l'État est souverain et peut taxer ses « sujets ».

La manière dont certains investisseurs ont commencé à percevoir l'État comme débiteur a changé dramatiquement ces dernières années. À cette mutation a contribué de manière significative l'attitude – parfois pro-cyclique – des agences de notation, qui ont opéré des dégradations répétées des notes souveraines avec, comme effet, l'explosion du taux d'intérêts sollicité aux investisseurs.

Comme nous l'avons déjà souligné, nous n'allons pas affirmer pour autant que la situation actuelle des dettes souveraines est la conséquence directe de la crise économique et financière globale ; la hausse du taux d'endettement public s'est produite assez constamment depuis il y a quatre ou cinq décennies, cette

problématique n'est pas nouvelle. On peut évidemment identifier plusieurs explications de ce phénomène : le développement du secteur public pendant les dernières décennies, le maintien d'un rôle important de l'État dans l'économie, la nécessité de politiques sociales etc.

Plusieurs auteurs (Banque de France, 2012 : 5) soulignent le fait que les effets de ces phénomènes ne se sont pas fait sentir pendant une certaine période, tant que le poids du déficit/de la dette publique dans le PIB n'était pas important. De plus, la dégradation des indicateurs s'est produite graduellement, restant longtemps imperceptible.

Par ailleurs, dans le passé, les épisodes inflationnistes pouvaient agir comme un pendant à la croissance des dettes, et le ratio réel des taux d'intérêts proches de 0 ou même négatifs limitaient beaucoup leur évolution. Mais les deux dernières décennies ont apporté un contrôle plus rigoureux de l'inflation et, dans le contexte d'une croissance économique toujours plus faible, les déséquilibres ont fait surface.

Une analyse générale des performances des États (européens et autres) pendant ces dernières décennies met en évidence le fait que dans les grandes lignes les gouvernements n'ont plus obtenu de « profit » depuis bien longtemps ; par exemple, la France, l'État en tant qu'entreprise, a enregistré du 'profit' pour la première fois au début des années 1970 (Garello, Spassova, 2006 : 6). Même dans les années où l'indicateur dette souveraine/PIB a baissé par rapport à l'année précédente, la dette souveraine en valeur absolue a continué à augmenter. Dans ce contexte, beaucoup des engagements assumés traditionnellement par les États, comme ceux de la sphère de la protection sociale, sont devenus toujours plus difficiles à respecter. Au début des années 2000, pendant la période qui a précédé la crise, certains États ont réussi à diminuer le poids de la dette souveraine dans le PIB (par exemple, l'Espagne, qui avait réussi à obtenir une croissance économique au-dessus de la moyenne de l'UE), mais en général, la valeur de l'indicateur a dépassé 60% pour la plupart des économies.

Il est donc évident qu'à la veille de la crise économique et financière globale, les États du monde étaient en grande partie surendettés, ce problème étant de nature structurelle, et les différents engagements (le Pacte de croissance et de stabilité au niveau de l'UE, le Traité de Maastricht etc.) n'ont pas eu l'impact escompté.

On peut donc caractériser cette période comme une période d'endettement accru, même du surendettement. Mais après 2008, les gouvernements se sont retrouvés dans une situation encore plus difficile. L'effondrement de l'endettement privé et de la demande ont entraîné la dégradation importante des soldes budgétaires ; déjà endettés, avec les perspectives de croissance incertaines, beaucoup de pays sont devenus, comme le soulignent plusieurs auteurs (Brender, Pisani, Gagna, 2013 : 3), incapables de maintenir un déficit budgétaire important sans faire périlcliter leur solvabilité.

L'effondrement de l'appétit des agents privés pour l'endettement a été à la mesure de leur appétit pour le crédit avant la crise ; au niveau de l'UE, par exemple, ce phénomène a été marquant en Irlande, mais peu évident en Allemagne. Les crédits ont été quasiment stoppés, l'épargne privée a augmenté de façon spectaculaire et les effets déflationnistes sont devenus imminents.

Certes, l'évitement de l'endettement dans une telle situation aurait nui à la stimulation de l'activité économique ; c'est pourquoi les gouvernements ont emprunté encore plus, au moins pendant un certain temps. Là-dessus, la discussion sur la soutenabilité de la dette souveraine devient encore plus importante. Les visions des gouvernements ont été légèrement différentes ces dernières années : les responsables européens se sont proposé explicitement le retour à l'équilibre budgétaire, alors que les États-Unis ont mis l'accent sur la croissance ; une approche similaire a été privilégiée aussi par le Japon, qui continue d'avoir une dette publique énorme. Cependant, comme l'excédent d'épargne privée absorbe partiellement cette dette et que l'économie japonaise demeure extrêmement forte, l'État nippon continue de bénéficier d'un ratio des taux d'intérêts pour les prêts relativement bas.

Pour les Européens, la situation est délicate, d'abord à cause de l'architecture tout à fait spéciale de l'Union européenne – nous n'avons pas affaire à un Etat, ni à une fédération, les États membres sont souverains et indépendants et pourtant elle fait un transfert de compétences significatives du niveau national au niveau supranational. Par conséquent, le dérapage d'un membre (la Grèce, par exemple, mais d'autres aussi qui se trouvent dans une situation délicate) a soulevé vigoureusement le problème de l'opportunité de la solidarité (surtout de nature financière) entre les États de l'Union. Les effets de contagion n'ont pas tardé à apparaître et la crise des dettes a d'abord été une crise européenne; à cet égard, il faut évoquer l'épisode PIIGS. L'idée d'une crise de la monnaie Euro a été véhiculée et répétée maintes fois. À notre avis, il ne s'agit pas d'une crise de l'Euro mais d'une crise engendrée par le comportement des gouvernements nationaux. La monnaie européenne s'est avérée viable, bien reçue par les marchés internationaux, stable, une monnaie de réserve et de facturation sur le plan international, ayant donc tous les attributs d'une monnaie forte.

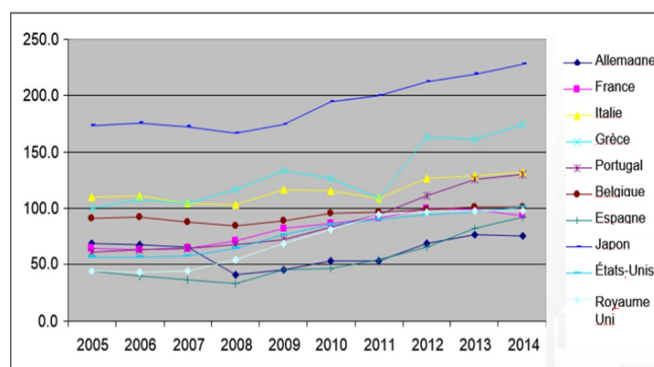
Comme nous l'avons souligné plus haut, après 2008, le soutien de la demande a réclamé des mesures budgétaires amples dans la plupart des États dans le monde, les États développés étant leaders à cet égard. Malgré cela, la récession n'a pas été évitée, le niveau de l'activité économique de 2007 étant atteint seulement en 2012.

En 2008, les États développés enregistraient des dettes publiques relativement élevées : la moyenne de la zone Euro était de quelque 65-70% du PIB (la Grèce avait déjà dépassé 100% du PIB, la France avait dépassé 60% déjà en 2003, l'Italie aussi avait dépassé 100%), le Japon se situait à 170% du PIB et les États-Unis dépassaient 60%.

Après 2008, dans le contexte des effets de la crise économique et financière globale, les mesures prises pour le soutien de la demande se sont avérées déficitaires, affectant encore plus les déficits budgétaires. Là, on peut parler des effets secondaires de ces plans de relance : augmentation des dépenses publiques (de nature sociale, par exemple), diminution importante des revenus de nature fiscale, baisse du PIB et autres conséquences défavorables tout en réussissant à éviter au moins à court terme les effets négatifs de la crise, mais à moyen et long termes, les conséquences sont difficiles à prévoir (Brender, Pisani, Gagna, 2013).

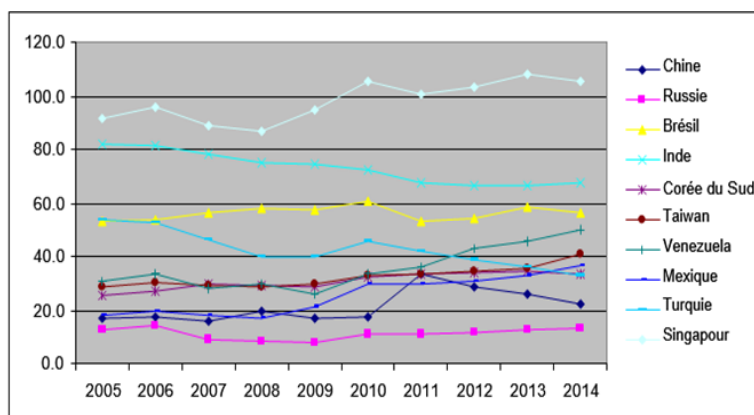
L'évolution des dettes souveraines a eu, comme nous l'avons mentionné, une dynamique plus marquée dans le cas des États développés, fait illustré dans les graphiques ci-dessous.

Figure 1 – Evolution de l'indicateur Dette souveraine/PIB (%), Etats développés, sélection)



Source : calculs de l'auteur utilisant des données de la Banque mondiale, www.tradingeconomics.com

Le graphique ci-dessus relève le fait que la dette souveraine en pourcentages par rapport au PIB a connu une évolution ascendante dans le cas des pays développés, la valeur la plus basse parmi les États sélectionnés étant celle de l'Allemagne. D'autres pays comme le Portugal, la Grèce ou le Japon dépassent de beaucoup le seuil de 100%, le dernier enregistrant en 2014 un niveau de l'indicateur de la dette totale/PIB de presque 230%. Pour la dernière décennie, l'évolution n'est cependant pas constante, on peut saisir une légère tendance à la diminution du poids de la dette souveraine dans le PIB pendant les années précédant la crise économique et financière (2006-2007), annulée par la dynamique d'après 2008 dans le contexte des politiques de relance.



Source : calculs de l'auteur utilisant des données de la Banque mondiale, www.tradingeconomics.com

Figure 2. Evolution de l'indicateur Dette souveraine/PIB (%), États émergents, sélection)

La situation des États émergents s'avère tout à fait différente. Leur dette souveraine rapportée au PIB n'a pas augmenté de manière significative pendant la dernière décennie, à une exception près, celle de Singapour, qui a dépassé le seuil de 100% et dont la dette souveraine est à présent de 106%. La Russie et la Chine, par exemple, n'ont pas dépassé pendant cette période les 25%, valeur extrêmement basse de l'indicateur.

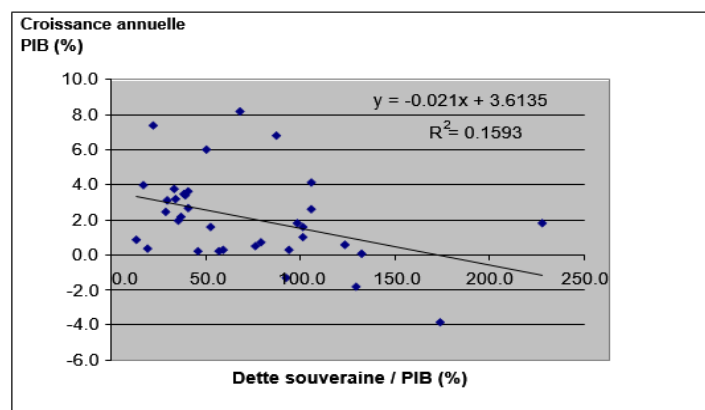
Il est évident que pendant la période qui a précédé la crise, les États développés ont connu des niveaux élevés d'endettement, ce qui indique un problème de nature structurelle, non conjoncturelle. Les différents engagements au niveau européen par exemple (le Pacte de croissance et de stabilité, le Traité de Maastricht) ont été souvent ignorés, les gouvernements ne parvenant pas à les respecter. Toujours est-il que les sanctions prévues n'ont pas été activées.

En conclusion, dans le cas des États développés, la valeur moyenne de l'indicateur dette souveraine/PIB se situe à présent autour de la valeur de 100%, les uns la dépassant de beaucoup, alors que les États émergents présentent pour la plupart une valeur bien en dessous de 100%. Au niveau de l'UE, la moyenne de 87% enregistrée en 2014 se maintient : 86,6% pendant les premiers mois de 2015.

2.3. Quelques effets de la dette souveraine

Les effets de l'endettement et du surendettement sont, à leur tour, très importants et ce qui compte en fait c'est de savoir quelle en est l'influence sur l'économie. Les études à grand impact comme celles de Reinhart et Rogoff (2009, 2010), les critiques argumentées qui ont suivi ainsi que notre analyse des données recueillies nous conduisent à quelques remarques :

- Les États qui sont entrés en défaut présentant ce qui dans la littérature économique est nommé « niveau élevé d'intolérance à l'endettement » sont aussi ceux qui se sont endettés massivement, surtout par rapport au niveau des exports (que nous pouvons considérer, sans commettre une erreur, comme *la source de devises la moins chère* ; à notre avis, le rapport de la dette souveraine aux exports représente un indicateur significatif, leur évolution positive favorisant le remboursement) ; il ne faut pas ignorer non plus le fait que beaucoup d'États du monde sont obligés à faire des emprunts en monnaie étrangère ou, dans le cas des États qui font partie d'une union économique et monétaire, en une monnaie qu'ils ne contrôlent pas en entier.
- Sans aucun doute, à partir d'un certain niveau, l'endettement peut nuire à la croissance économique ; dans ce contexte, il faut considérer les situations au cas par cas et tenir compte du but de l'endettement ; notre opinion est qu'un endettement pour les investissements, par exemple, qui permettent ultérieurement un remboursement qui ne réclame pas la hausse des impôts et des taxes, est tout à fait sain.
- Plus un État est endetté, plus les marchés lui deviennent hostiles et les taux d'intérêts réclamés par les potentiels créanciers augmentent, haussant le risque souverain (très souvent ceci se passe avec le large concours des agences de notation, qui font des évaluations pro-cycliques). Les analyses des cabinets de consultations ont un impact important, influençant l'attitude des investisseurs à l'égard des États.
- Les États très endettés sont en général ceux dont le taux de croissance économique est bas ; il y a aussi des exceptions à la règle, c'est pourquoi une généralisation nous paraît nuisible.



Source : calculs de l'auteur utilisant des données de la Banque mondiale, www.tradingeconomics.com

Figure 3. La relation entre la dette souveraine et la croissance du PIB (2014), sélection de 35 États

Le graphique ci-dessus relève le fait que, en général, les États ayant un niveau bas de l'indicateur dette souveraine/PIB présentent un taux de croissance économique relativement élevé. Mais des exceptions sont également repérables : l'Argentine, par exemple, présente un taux de croissance proche de 0 dans les conditions d'un poids de la dette dans le PIB de seulement 45.6%.

Il est toutefois évident qu'un État ayant un niveau d'endettement élevé ne présente pas de croissance annuelle significative. Les tendances à l'augmentation de l'endettement souverain sont claires tant dans le cas des États développés que dans celui des États en cours de développement. Bien sûr, le niveau de l'endettement a évolué différemment d'un pays à l'autre, d'une région à l'autre.

III. LA SOUTENABILITE, ÉLÉMENT-CLÉ DE L'ENDETTEMENT

3.1. La notion de soutenabilité de la dette

Cependant, à notre avis, ce n'est pas l'endettement en soi qui est l'élément de la plus grande importance, mais plutôt la soutenabilité de la dette, la capacité de l'État à accomplir ses obligations envers ses créanciers.

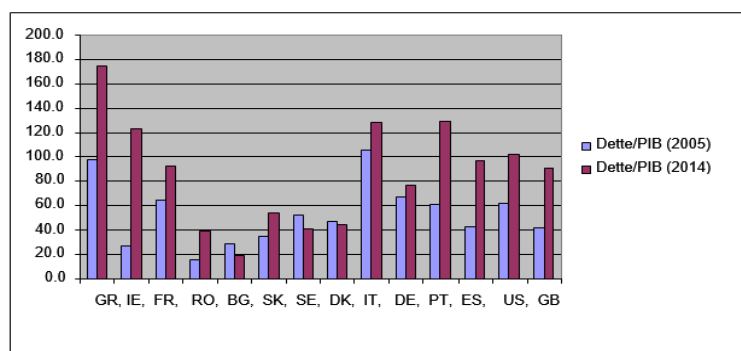
La problématique de la soutenabilité des dettes souveraines est bien complexe. Comme le remarquent certaines études (Landau, 2012), le plus souvent, les économistes cherchent une réponse très claire quand ils l'analysent, en espérant parvenir à une conclusion du type « la dette est soutenable ou non ». Dans la réalité, les choses sont beaucoup plus compliquées et sont influencées par les facteurs politiques, dont nous avons fait mention plus haut, par l'attitude des États envers les marchés (États « market friendly » ou non / la problématique « willingness to pay »).

Très souvent, les cabinets de consultance utilisent des indicateurs d'endettement (dette totale / PIB – indicateur devenu déjà classique, taux de croissance du PIB, réserves / importations, taux de croissance des exportations, dette extérieure / habitant et autres) pour établir des seuils de surendettement au-delà desquels le défaut devient imminent. Cette pratique est extrêmement utile et représente un exercice captivant, mais il faut souligner en même temps les limites d'une telle analyse. Le comportement des États est extrêmement différent, et le niveau établi qui peut être parfaitement soutenable dans un État ne l'est pas dans un autre. L'histoire économique a consigné des situations où des États ayant un niveau de l'indicateur dette souveraine / PIB de 200% continuaient à rembourser la dette (voir le cas du Japon), alors que d'autres entraient dans le défaut à 50-60% ou même en dessous de ce niveau (Turquie, en 1978 – 21%, Venezuela, en 1982, – 41%,

Mexique, en 1982, – en dessous de 60%, Argentine, en 2001 – 51%, Bulgarie, au début des années 1990 – 57%, Russie, en 1998 – 59%.²

C'est pourquoi, il y a plusieurs remarques à faire sur la soutenabilité de la dette souveraine. D'abord, le point à partir duquel une dette devient insoutenable varie d'un débiteur à un autre, d'un pays à l'autre, rendant donc impossible d'identifier des seuils communs. Ensuite, la soutenabilité de la dette est fortement influencée par l'activité des agences de notation et par le fonctionnement des marchés financiers ; là-dessus, il faut relever les problèmes liés au caractère pro cyclique de notation, ainsi que l'inefficience des marchés financiers. Si pour une période relativement longue on n'a pu identifier les fragilités, les réactions après crise ont été, à notre avis, exagérées (voir les réactions de Moody's, Standard and Poor's, Fitch lors de la crise asiatique ou au début de la crise des dettes souveraines en 2010), amplifiant le risque souverain. Le caractère pro cyclique des évaluations s'est traduit par la croissance spectaculaire du coût du financement pour les États en difficulté, mais aussi par l'apparition et le maintien d'un climat de méfiance quant à la solvabilité de ces États. De même, les perspectives de croissance économique sont essentielles lorsqu'il s'agit de soutenabilité car un État ayant une croissance économique significative présente les prémisses favorables pour un remboursement sûr. Bien souvent, le facteur politique joue un rôle particulier dans l'accomplissement des obligations envers les créanciers. Les gouvernants peuvent décider à un certain moment que le remboursement ne vaut pas l'effort nécessaire ou, par contre, ils peuvent décider de rembourser la dette à tout prix, comme dans le cas de la Roumanie pendant les années qui ont précédé la révolution de 1989.

Il est donc difficile de prévoir le comportement des gouvernements, comme le montre d'ailleurs le graphique ci-dessous qui présente des approches différentes concernant la dette souveraine.



Source : calculs de l'auteur utilisant des données de la Banque mondiale, www.tradingeconomics.com

Figure 4. Évolution du poids de la dette souveraine dans le PIB (2005 versus 2014), États sélectionnés

² Données de la Banque mondiale.

La représentation graphique ci-dessus est éloquent : les différents pays présentent des tendances dissemblables devant la problématique de la dette souveraine. L'approche de l'endettement diffère d'un gouvernement à l'autre, certaines évolutions consignées au cours de la dernière décennie étant même surprenantes. Si des États comme la Grèce, l'Irlande, la France, la Roumanie, l'Italie, le Portugal, l'Espagne, les États-Unis, la Grande Bretagne et beaucoup d'autres ont connu une hausse significative de l'indicateur dette souveraine / PIB, d'autres ont réussi des performances remarquables, diminuant le poids de la dette dans le PIB même dans les conditions de la crise. Par exemple, la Bulgarie est passée de 28,7% en 2005 à 18,8% en 2014, alors que la Suède a diminué cet indicateur de 52,1% à 40,6% dans la même période. Le Danemark a eu une évolution similaire. Ce qui est surprenant c'est que nous avons affaire à des États ayant traditionnellement une composante de politique sociale extrêmement développée.

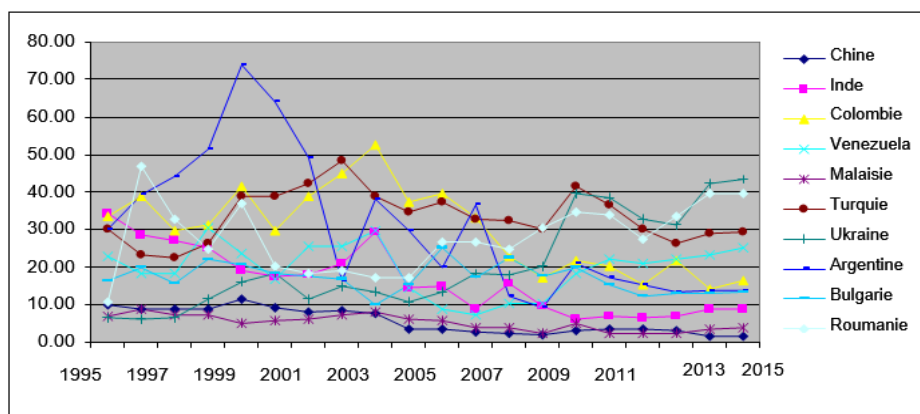
3.2. Le commerce international, facteur qui influence la soutenabilité

À notre avis, la connexion avec succès des États aux flux économiques mondiaux représente l'un des éléments les plus bénéfiques pour une économie ; c'est un constat qui doit préoccuper tout gouvernement responsable. Le commerce international, par ses deux côtés – les importations et les exportations – représente un important facteur de croissance et de stabilité économique. Les arguments en faveur de cette affirmation sont nombreux, mais nous n'allons pas les traiter dans cette étude.

Ce que nous voulons suggérer, en revanche, c'est que les échanges internationaux et surtout les exportations peuvent aider la soutenabilité de la dette souveraine surtout dans le cas des États qui doivent s'endetter en devises étrangères. D'ailleurs, l'un des principaux indicateurs de l'endettement couramment utilisés est le rapport *service total de la dette/exportations*. Celui-ci offre une image relativement claire de la capacité d'un État à honorer ses obligations ; plus sa valeur est basse, plus le remboursement de la dette est facile à supporter. Des institutions comme le FMI et la Banque mondiale suggèrent l'opportunité de maintenir l'indicateur entre 15% et 20%.

Au cours des deux dernières décennies, celui-ci a connu une dynamique extrêmement intéressante. Entre 1995 et 2008, la tendance à la baisse du rapport *service de la dette extérieure/exportations* pour les États développés a été marquante : de quelque 14-15% à peine plus de 3% (données de la Banque mondiale). Les effets de la crise économique et financière globale ont concerné aussi une baisse importante des exportations sur le fond de l'effondrement de la demande globale, de sorte que l'indicateur ci-dessus, dans le cas des États développés, est revenu à des valeurs de 10%, mais l'évolution favorable des exportations après 2010 a arrêté cette tendance.

Dans le cas des États émergents, la valeur de cet indicateur est en général plus élevée, quoique des États comme la Chine ou la Malaisie représentent des exceptions significatives. À présent, le service total de la dette (% des exportations) se situe en dessous de 2% dans le cas de la Chine grâce à ses exportations massives.



Source : calculs de l'auteur utilisant des données de la Banque mondiale.

Figure 5. Service total de la dette souveraine (% des exportations de biens et services)

À cet égard, la situation des États comme l'Ukraine, la Roumanie et la Turquie est plus préoccupante car le niveau de l'indicateur dépasse 30%. Ce problème peut, bien sûr, être considéré de deux points de vue : celui de la dette et celui des exportations. Les États en cause ne présentent pas de niveaux élevés de la dette souveraine (par rapport au PIB, par exemple), fait qui nous permet de conclure que la valeur élevée de l'indicateur en question s'explique presque entièrement par le niveau encore insatisfaisant des exportations.

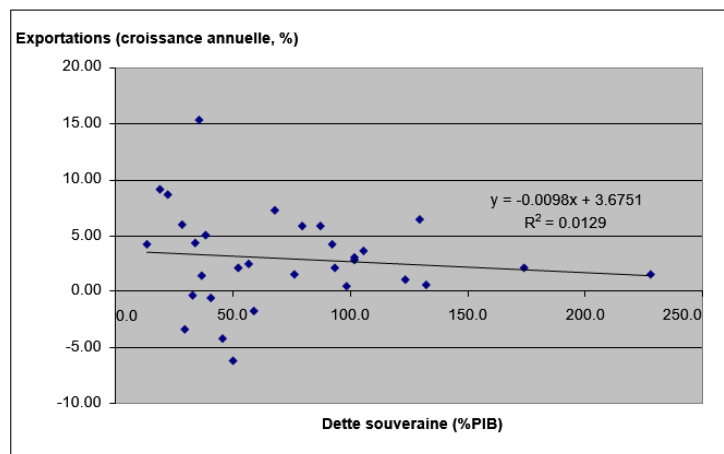
Le maintien d'un niveau bas de cet indicateur est une démarche importante pour les États ; le service de la dette souveraine réclame l'obtention de devises, qui proviennent pour la plupart des exportations ; c'est pourquoi nous considérons que plus la valeur du service est élevée, plus il est nécessaire que l'État se préoccupe de la stimulation des exportations pour créer les prémisses favorables au remboursement.

À notre avis, il est difficile sinon impossible d'établir un lien clair entre le niveau des exportations d'un État et surtout leur évolution et le niveau de l'endettement. Malgré cela, une évolution positive des exportations peut être considérée comme un facteur favorisant de la soutenabilité de la dette.

Tableau 1. Exportations (croissance annuelle en pourcentages) et dette / PIB (États sélectionnés)

2014	Dette/PIB (%)	Exportations (croissance en pourcentages)
Allemagne	76,0	1,57
France	93,6	2,17
Italie	132,1	0,59
Grèce	174,0	2,14
Portugal	129,7	6,43
Belgique	101,5	2,86
Espagne	92,1	4,29
Japon	228,0	1,52
États-Unis	101,5	3,04
Grande Bretagne	98,2	0,53
Chine	22,4	8,67
Russie	13,4	4,20
Brésil	56,8	2,52
Inde	67,7	7,27
Corée du Sud	33,8	4,30
Venezuela	50,0	-6,16
Mexique	36,9	1,40
Turquie	33,0	-0,30
Norvège	29,5	-3,30
Canada	52,3	2,16
Finlande	59,0	-1,74
Roumanie	38,4	5,10
Hongrie	79,2	5,85
Suède	40,6	-0,53
Bulgarie	18,9	9,18
Irlande	123,3	1,12
Singapour	105,5	3,62
Australie	28,6	5,97
Suisse	35,4	15,29
Égypte	87,1	5,89
Argentine	45,6	-4,16

Source : la Banque mondiale.



Source : calculs de l'auteur utilisant des données de la Banque mondiale.

Figure 6. Exportations (croissance annuelle en pourcentages) et dette/PIB (États sélectionnés)

Les États qui réussissent à atteindre une croissance annuelle des exportations plus grande présentent un niveau d'endettement plus bas, mais on ne peut pas généraliser car l'évolution des exportations doit être analysée dans le temps. Une erreur peut survenir aussi dans la situation des États ayant une dette plus basse (la Suède, la Norvège) qui n'ont pas connu une croissance des exportations, ce qui ne signifie pas que le risque de défaut est plus élevé. Nous affirmons seulement qu'un commerce extérieur efficient influence positivement la capacité de remboursement d'une dette souveraine.

IV. EN GUISE DE CONCLUSION

Quoique nous soyons déjà à quelques années depuis le début de la crise économique et financière globale et celle des dettes souveraines, il est évident que la problématique de l'endettement est plus actuelle que jamais. Tout gouvernement responsable doit s'interroger sérieusement sur les buts, les dimensions, les paramètres de la dette et surtout sur la capacité de remboursement.

L'endettement souverain est sans aucun doute nécessaire, et ses effets sont positifs surtout lorsqu'il est dirigé vers les investissements, mais ils deviennent néfastes lorsqu'on finance le fonctionnement de l'appareil de l'État. L'analyse de l'endettement réclame des réponses claires, précises, que les spécialistes essaient d'offrir. Mais notre opinion est qu'une telle démarche est particulièrement difficile et l'identification de seuils clairs du surendettement est même impossible.

Certes, nous pouvons parler des conséquences de l'endettement, des effets sur la croissance économique, sur l'inflation, des conséquences sur le niveau de

l'économie. Mais nous ne pouvons pas prévoir de défaut ; l'histoire de l'économie nous montre clairement que celui-ci est survenu parfois dans des situations inattendues, tout comme, par le passé plus éloigné ou plus récent, beaucoup de situations de surendettement se sont désamorcées sans aboutir au défaut. Bien que, pour des conclusions plus pertinentes une étude plus ample soit nécessaire, nous pouvons affirmer qu'il n'est pas obligatoire qu'un État ayant un niveau élevé d'endettement soit exposé à l'effondrement de sa croissance économique. Plus exposé à ce risque est un pays qui s'endette pour assurer le fonctionnement de l'appareil d'État ou même le service de la dette extérieure au détriment des investissements.

La soutenabilité de la dette souveraine est influencée essentiellement par les politiques économiques ; un État qui encourage les exportations et le commerce international en général augmente ses chances de rembourser sans syncope, surtout si ses dettes sont en devises. Un pays qui procède à des investissements importants qui engendrent des revenus consistants peut assurer ainsi un climat favorable à la soutenabilité. Les politiques de contrôle des finances publiques, d'éliminations des dérapages budgétaires ainsi que l'affirmation claire de la volonté de rembourser influencent positivement la crédibilité devant les créanciers mais aussi la notation de pays.

Une importance à part présente aussi, à notre avis, la stabilité du poids de la dette souveraine dans le PIB; il est souhaitable que ce poids subisse des changements au même rythme et dans le même sens que le PIB, ou bien qu'il croisse à un rythme inférieur. On peut, bien sûr, parler de l'utilisation du PIB comme base de rapport, mais il inclut aussi la richesse créée par les agents privés et il serait peut-être plus pertinent de rapporter la dette souveraine aux revenus de l'État. Nous porterons notre attention sur cette question prochainement.

Quand on parle de la probabilité d'un défaut, il ne faut pas ignorer le degré d'intolérance des pays à l'endettement ; il diffère beaucoup d'un État à l'autre, d'une région à l'autre. La littérature de spécialité considère traditionnellement les États émergents comme ayant une tolérance plus basse à l'endettement. Très souvent, et l'histoire de l'économie le confirme, déjà aux niveaux d'endettement les plus bas il est possible de perdre la confiance des marchés internationaux, avec comme conséquence un accroissement important du taux d'intérêts afférents à la dette gouvernementale. Le défaut peut se produire donc à des niveaux de l'indicateur dette souveraine/PIB en dessous de 60%, et même plus bas. Ceci nous permet d'affirmer que les seuils sont mobiles et qu'ils dépendent en grande partie de l'historique d'un État, de ses traits caractéristiques.

L'épisode grec ne semble pas prendre fin et il est vu souvent comme une première, mais il ne faut pas omettre le fait que ces dernières décennies et même siècles, l'État grec est entré plusieurs fois en défaut.

On peut donner de nombreux exemples d'États qui se sont trouvés en incapacité de paiement sans atteindre les seuils de surendettement consacrés à présent (60% ou 90%) ; même le Mexique pendant les années 80 se situait en dessous de 50%.

Tableau 2. Indicateurs de la dette souveraine avant le défaut de paiement (divers États et périodes, sélection)

Etat	Année de la crise	Dette/PIB (%)
Russie	1998	59
Argentine	2001	51
Venezuela	1982	42
Bulgarie	1990	57
Turquie	1978	21

Source : la Banque mondiale.

Le seuil de surendettement représente donc un concept volatile qui est influencé par beaucoup de facteurs que nous rappelons :

- l'historique de l'État et surtout celui du management de la dette souveraine ;
- le facteur politique, l'attitude des gouvernements envers les créanciers, la relation avec les marchés internationaux ; par exemple, à un moment donné, un nouveau gouvernement peut considérer comme « odieuse » la dette précédente (dans certains cas, le risque souverain et le risque politique peuvent se joindre) ;
- le taux d'inflation et son évolution ;
- le commerce international (surtout la dynamique des exportations) ;
- la notation du pays attribuée par les agences (qui présentent souvent un caractère pro-cyclique) ;
- les caractéristiques institutionnelles ;
- les flux de capital (surtout dans les pays émergents) – à nouveau, le caractère pro-cyclique s'avère plus marqué ; certes, dans ce contexte il faut mentionner le fait que les investissements étrangers directs présentent une importance particulière grâce au transfert de technologie impliqué ;
- le taux de croissance économique
- la monnaie en laquelle est exprimée la dette, etc.

L'analyse de l'endettement réclame des réponses claires, précises, que les spécialistes essaient d'offrir. Notre opinion est cependant qu'une telle démarche est très difficile, et l'identification de seuils de surendettement clairs est même impossible. Bien sûr, on peut parler des conséquences du surendettement, de ses effets sur la croissance économique, sur l'inflation, des conséquences au niveau de l'économie. Mais on ne peut pas prévoir le défaut ; l'histoire de l'économie montre clairement qu'il est survenu parfois dans des situations inattendues ; pourtant, dans

le passé plus lointain ou plus récent, beaucoup de situations de surendettement se sont désamorçées sans se solder par un défaut, nous l'avons dit. Une étude plus ample est donc nécessaire pour aboutir à des conclusions pertinentes, mais nous pouvons cependant affirmer qu'il n'est pas obligatoire qu'un État ayant un niveau d'endettement élevé soit exposé à un effondrement de la croissance économique ; le pays qui est le plus exposé au risque est celui qui s'endette pour assurer le fonctionnement de l'appareil d'État ou le service de la dette extérieure au détriment des investissements.

Plutôt que de véhiculer nous aussi une limite de l'endettement, nous nous limiterons à quelques remarques conclusives :

- L'endettement souverain est nécessaire, mais ses effets sont éminemment positifs lorsqu'il est dirigé vers des investissements, et néfaste lorsqu'il sert à financer le fonctionnement de l'État.
- La soutenabilité de la dette souveraine est favorisée par la stabilité du poids de la dette souveraine dans le PIB (il est souhaitable que celle-ci subisse des modifications au rythme du PIB ou à un rythme inférieur et dans le même sens).
- Une prémisses pour le remboursement sans syncopes de la dette souveraine est la participation efficiente de l'État aux échanges économiques internationaux (l'importance des exports).
- Un niveau élevé des réserves favorise à son tour la soutenabilité de la dette souveraine.
- L'endettement souverain doit être contrôlé par les gouvernements, ceux-ci devant faire preuve de responsabilité, d'attitude « market friendly » ; même si à un moment donné le taux d'intérêts afférent à la dette gouvernementale est dépassé par le taux de croissance économique, il est malsain que l'état d'endettement se perpétue – d'une part, le risque augmente avec la dimension de la dette, d'autre part, les prévisions à long terme sur la croissance économique sont difficiles à faire.
- Au-delà d'un certain niveau d'endettement, variable d'un État à l'autre, la confiance des créanciers devient fragile, plus difficile à maintenir ou à rétablir.
- Préférer l'endettement à l'impôt peut s'avérer, à long terme, nuisible (les hommes politiques en tirent des avantages, car l'électorat ressent les bénéfices, mais moins les coûts) (Garello, Spassova, 2011) ; à cet égard, on pourrait parler d'une anesthésie temporaire ; seuls les coûts de l'endettement se retrouvent dans le budget, mais son fardeau se transmet aux générations futures, qui ne font pas partie de l'électorat du moment).

Traduit par Mihaela Toader

Bibliographie

- Banque de France (2012) « La crise de la dette souveraine » in *Documents et débats*, p. 5.
- Bouchet, M. H., Clark, E., Gros Lambert, B. (2003) *Country Risk Assessment – A Guide to Global Investment Strategy*, Ed. Wiley, Sussex.
- Brender, A., Pisani, F., Gagna, E. (2013) *La crise des dettes souveraines*, Éditions La Découverte, ISBN: 978-2-7071-7764-3, Paris.
- Calverley, J. (1990) *Country Risk Analysis (second edition)*, Éd. Butterworths, Londra.
- Checherita, C., Rother, P. (2010) *The impact of high and growing government debt on GDP growth: an empirical investigation for the euro area*, ECB, Working Paper Series.
- Garello, P. & Spassova, V. (2006) « L'endettement de l'État : stratégie de croissance ou myopie insouciance ? » in *IREF : Studies on Debt and Growth*, n° 6.
- Garello, P. & Spassova, V. (2011) « La crise de la dette souveraine française » in *IREF : Studies on Debt and Growth*, n° 26.
- Hefferan, Shelagh A. (1986) *Sovereign Risk Analysis*, Ed. Allen and Unwin, Londra, 1986.
- Herndon, T., Ash, M. & Pollin, R. (2014) *Does high public debt consistently stifle economic growth? A critique of Reinhart and Rogoff*.
- Landau, J.P. (2012) « Quelle politique pour la dette souveraine ? » in Banque de France (Dette publique, politique monétaire et stabilité financière), *Revue de la stabilité financière*, n° 16.
- Meunier, N., Sollogoub, T. (2005) *Économie du risque pays*, Éd. La Découverte, Paris.
- Minea, A. & Parent, A. (2012) « Is High Public Debt Always Harmful to Economic Growth ? Reinhart and Rogoff and some complex nonlinearities » in CERDI Clermont-Ferrand, *Études et documents*.
- Reinhart, C. & Rogoff, K. (2009) *This time is different. Eight Centuries of Financial Folly*, Princeton University Press, ISBN: 978-0-691-14216-6, Princeton, New Jersey.
- Reinhart, C. & Rogoff, K. (2010) « Growth in a Time of Debt » in *NBER*, Working Paper 15639, Cambridge. URL : <http://www.nber.org/papers/w15639>.

www.insee.fr

<http://www.worldbank.org/>

<http://www.imf.org/>

www.tradingeconomics.com

Mihaela LUȚAȘ is a Professor at the Department of Political Economy at the Faculty of Economic Sciences and Business Management, Babeș-Bolyai University, and a vice-rector of this University. A Jean Monnet Professor and an expert in European integration and monetary policy, she teaches the following courses: *European Construction and integration*, *European economy* and *European Economic Policy* (for the Romanian and English lines of study). Mihaela Luțaș is also an Associate Professor in several European Universities.

Liviu DECEANU is an Associate Professor at the Department of Political Economy at the Faculty of Economic Sciences and Business Management, Babeș-Bolyai University. BA and MA of the University of Auvergne, Clermont-Ferrand, France. He attended several doctoral et post-doctoral trainings at Aix-Marseille University and now he teaches the following disciplines: *International Economic Transactions*, *International Payment Methods*, *European Economy*.

Limites du capitalisme et contradictions néolibérales : le cas des districts industriels italiens

Luca Marsi

Université Paris Ouest Nanterre La Défense

Abstract. In the past three decades, the Italian industrial districts (ID) have been regarded as a model of civilized capitalism, a sort of capitalism “with a human face” based on the positive interaction among economic factors and sociocultural variables at local scale. This is why the Italian economists who have studied the ID (the *distrettualisti*) believe that an interdisciplinary approach is necessary in order to understand how an ID works, and that mainstream economics cannot explain its peculiarity. Although this posture is a first important step towards regaining the primacy of politics over economics, the *distrettualisti* are trapped into the contradictions of the neoliberal ideology. This paper intends to provide a framework based on the Marxian analytical tools, in order to detect the limits and contradictions of both the idea of a “civilized” capitalism and the *distrettualisti* posture.

Keywords: industrial districts, capitalism, neoliberalism, local development, territory

I. LES DISTRICTS INDUSTRIELS : UN BREF RAPPEL

Les premières études sur les districts industriels, en Italie, remontent au début des années 1960, mais c’est seulement à partir de la décennie suivante que l’on prend conscience que l’image dualiste traditionnelle de ce pays, divisé entre un nord développé et un sud constamment à la traîne, n’est plus complètement valable. On découvre alors l’existence d’une « troisième Italie » qui relie le sud au nord-est en passant par la dorsale adriatique du pays, où prospèrent des milliers de PME compétitives (Bagnasco, 1977). Il faudra attendre toutefois les années 1990 pour que l’on reconnaisse l’importance de ce phénomène. Depuis, de nombreux travaux ont été publiés sur ce sujet et il n’est donc pas nécessaire de s’attarder sur le concept de district industriel (DI), dont je rappelle schématiquement les traits principaux. Le DI est une aire géographique délimitée (une ou plusieurs communes contiguës), caractérisée par : a) la concentration de PME spécialisées dans la fabrication d’un produit spécifique ; b) une division du travail très marquée, le processus de production étant fragmenté en plusieurs tâches accomplies par des entreprises spécialisées, souvent très petites ; c) le développement d’agents situés en amont dans la filière de production (fabricants de machines et composants, prestataires de services divers) ; d) une communauté de personnes qui partagent un système de normes comportementales et de valeurs communes (esprit d’entreprise,

éthique du travail et des relations commerciales, etc.) auxquelles elles adhèrent grâce à un fort sentiment d'appartenance, consolidé par des relations professionnelles et sociales (parenté, amitié, esprit d'émulation, confiance, rivalité), ainsi que par un système d'institutions locales (partis politiques, institutions religieuses, associations diverses).

Si un *cluster*, c'est-à-dire la concentration géographique de fabricants spécialisés, est un phénomène relativement répandu dans le monde, la présence d'une petite collectivité locale – où les activités de production sont profondément imbriquées – l'est beaucoup moins. L'archétype du DI diffère donc d'un simple *cluster* en ce qu'il se caractérise par un tissu de relations sociales résultant de la sédimentation d'un système spécifique de normes et de valeurs, qui promeuvent la formation d'une identité locale bien définie. Les externalités marshalliennes dont bénéficient les producteurs locaux sont donc amplifiées par des facteurs socioculturels, qui sont propres au « lieu » où les agents économiques évoluent (ce lieu-là, pas un autre). L'interaction entre facteurs économiques et socioculturels est la clé essentielle du fonctionnement du DI, où s'amorce un « processus d'autoreproduction complète » par lequel l'appareil productif s'intègre avec son milieu social (Becattini, Rullani, 1997).

II. LES LIMITES DE LA RATIONALITÉ ÉCONOMIQUE ET DE L'ÉCONOMISME

Le circuit d'autoreproduction complète du DI engendre alors des mécanismes de coopération venant flanquer la concurrence entre les agents locaux. Il s'agit, par exemple, d'accords entre producteurs et sous-traitants assurant à ces derniers des prix et des conditions de travail qui leur permettent de prospérer. Sans idéaliser naïvement le DI, ces mécanismes de partage de la richesse renvoient l'image d'un milieu démocratique où il fait bon vivre (Becattini, 1998, 2000). Or cette vision des choses demande une réflexion attentive car, si l'approche *distrettualista* a des mérites, elle peut aussi faire l'objet d'une critique. Considérons donc d'abord les percées que le *distrettualismo* a permis de produire dans l'idéologie économique dominante¹.

Les études sur les DI – certaines d'entre elles, du moins – ont indéniablement eu le mérite de souligner les limites de l'économie néoclassique et de sa tendance à réduire les processus économiques à une sorte de mathématique du comportement. Insérer le territoire dans l'analyse économique, c'est récupérer l'homme en chair et en os, enraciné dans son contexte culturel, politique, institutionnel. Cet homme est très différent de l'*homo oeconomicus*, rationnel et calculateur, protagoniste de la théorie économique. Cet homme – entrepreneur,

¹ J'utiliserai par commodité l'adjectif italien *distrettuale* et le terme *distrettualisti* pour me référer aux DI et aux scientifiques italiens qui les étudient.

mais en même temps habitant ancré à un réseau dense de relations sociales – opère sous l’influence et en fonction des relations qu’il établit avec les autres acteurs locaux. Locaux, dans le sens où ils évoluent dans un même contexte, dans un lieu spécifique. Dès lors, la sphère économique est perçue comme étant encadrée (*embedded*) dans un système d’autres sphères : sociale, culturelle, politique, institutionnelle, juridique. D’où la revendication d’une approche interdisciplinaire pour envisager l’analyse des faits économiques.

Les conséquences de cette approche sur le plan idéologique sont considérables. Car c’est la toute-puissance de l’économie, comme discipline apte à expliquer « tous » les comportements humains, qui est remise en cause. Théoriquement, tout comportement peut être analysé en termes de coûts et de bénéfices, à travers le prisme de l’usage efficient des ressources disponibles. Ainsi la rationalité de l’*homo oeconomicus* s’est-elle étendue aux dimensions non marchandes de la vie et constitue un vecteur qui oriente de plus en plus les rapports sociaux et affectifs. Plus grave encore, elle est devenue une valeur. Récupérer la dimension sociale, culturelle et politique dans l’analyse économique, c’est donc rompre avec l’économisme qui nourrit la vulgate et l’idéologie dominantes (Passet, 2000).

Mais les *distrettualisti* ont également eu le mérite de mettre en cause la concurrence en tant que moteur unique de l’innovation, de la compétitivité et de l’efficacité. Tout en acceptant le capitalisme en tant que système d’organisation sociale (et c’est bien là, à mon avis, la limite de leur approche, mais on y reviendra), plusieurs d’entre eux partagent une vision critique des positions ultralibérales et s’accordent sur le principe que le laissez-faire détruirait le système fragile des relations sociales entre les acteurs du DI (Bellandi, 2003 ; Garofoli, 2003). Cela amène par ailleurs les *distrettualisti* à souligner l’importance des politiques sociales à l’échelle locale (infrastructures, écoles, crèches, résidences pour personnes âgées, centres de loisirs), tandis que le libre jeu du marché risquerait de mener à une sous-production de ces investissements par les agents privés. À nouveau, les effets d’une telle position sur le plan idéologique sont importants, car elle contribue à fissurer l’idée dominante – véhiculée par la microéconomie – que la concurrence, avec son corollaire des privatisations et de la dérégulation des marchés, est la condition incontournable d’une affectation optimale des ressources sociales. À cela s’ajoute enfin une critique fréquente des stratégies qui misent essentiellement sur la réduction du coût du travail, sur les investissements effectués par les multinationales étrangères et sur les délocalisations effrénées (Di Tommaso, Rabellotti, 1999 ; Bellandi, 2003 ; Garofoli, 2004).

III. LES CONTRADICTIONS DE L'APPROCHE *DISTRETTUALE*

L'approche *distrettuale* aurait donc le mérite de souligner les aspects délétères de la concurrence sauvage qui a imprimé sa marque au processus de mondialisation, et de proposer une analyse qui prend ses distances vis-à-vis de la science économique *mainstream*. Si l'on examine cette posture de plus près, on peut cependant détecter sa nature ambivalente car elle se prête à fournir un support au modèle néolibéral. Pour comprendre pourquoi, rappelons brièvement que ce modèle transcende la dimension purement économique pour investir la société dans son ensemble. Il se traduit en effet par l'extension de la logique entrepreneuriale à tous les domaines de la vie, son objectif étant une refondation de toute l'organisation sociale selon de nouvelles règles. Ce phénomène est d'ailleurs inhérent à la nature du capitalisme et à sa tendance vers la marchandisation de toutes les dimensions sociales (Harvey, 2012 ; Gill, 1996). Sous sa forme néolibérale, le capitalisme ne demande plus la rationalité froide et calculatrice de l'*homo oeconomicus*, mais celle de l'individu-entrepreneur qui est disposé à prendre des risques, le risque étant perçu comme la contrepartie inévitable de la « liberté » de créer et d'entreprendre. Sujet autoréférentiel, cet homme-entreprise agit dans tous les domaines de son existence comme s'il avait un capital à faire fructifier : non seulement dans la gestion de son patrimoine, mais aussi dans celle de son « capital-éducation », de son « capital-santé », de son « capital relationnel » (Dardot, Laval, 2009).

Comme le remarquent Pierre Dardot et Christian Laval, il serait toutefois erroné de confondre cette nouvelle rationalité avec le principe du tout-marché. Contrairement à ce qu'on lui reproche un peu hâtivement, la pensée néolibérale ne préconise pas le tout-marché. Les gouvernements néolibéraux ont d'ailleurs beau jeu de riposter à cette critique, en montrant qu'ils ne cessent d'intervenir dans l'économie et de la diriger. Leur astuce consiste précisément à réclamer la séparation entre la vie sociale et l'économie, tout en imprégnant la première de la logique dont procède la seconde. Le procédé est donc subtil car il revendique un projet de société visant à préserver les sphères non-économiques (famille, secteur public, milieu associatif), mais en faisant en sorte qu'elles soient administrées comme des entreprises suivant les normes de l'ordre concurrentiel.

Ainsi, à l'origine de la pensée néolibérale on trouve l'idée que le marché et la société se complètent mutuellement, le premier s'encadrant dans la seconde. C'est l'idée d'*embeddedness* chère aux *distrettualisti*, pour qui les modalités de production du DI ne sont compréhensibles que si l'on reconnaît qu'elles sont imbriquées dans son territoire, c'est-à-dire dans une société locale imprégnée de facteurs sociaux (familles, relations d'amitié/rivalité, vie politique et religieuse, activités sportives et culturelles) et non seulement économiques. Mais derrière cette

idée se cache en réalité la vision d'une société fondée sur les principes de la concurrence, où les individus et les institutions interagissent sur la base de rapports contractuels. Une société où les mots-clés sont privatisation, décentralisation et gouvernance, cette dernière correspondant à un processus décisionnel créé par le bas, sur la base de confrontations interindividuelles suivant une logique marchande, en dehors de tout projet collectiviste visant à compenser les déséquilibres sociaux par des mécanismes de redistribution de la richesse. Comme les néolibéraux, les *distrettualisti* ont beau insister sur un encadrement du marché, l'ordre concurrentiel n'en reste pas moins la raison d'être de la société toute entière. L'ambiguïté *distrettualista*, comme celle néolibérale, réside précisément dans l'ambivalence du discours consistant à dire que les sphères non marchandes doivent échapper à la rationalité économique, tout en promouvant une logique de contractualisation des rapports sociaux qui pousse les individus à se mettre en concurrence entre eux (conformément aux principes de la gouvernance).

IV. TROISIÈME VOIE, DÉSIDÉOLOGISATION DE LA POLITIQUE ET INÉLUCTABILITÉ DU MARCHÉ

Le discours des *distrettualisti* peut être assimilé à une sorte de troisième voie, avec toutes les contradictions que cette notion comporte. Lancée à la fin des années 1990, elle scelle l'abdication de la gauche sociale-démocrate aux exigences du capital et à la discipline néolibérale. La troisième voie ne promeut pas le fondamentalisme du laisser-faire sauvage, mais la création d'un cadre institutionnel promouvant le marché et le libre échange. Au nom du pragmatisme, cette nouvelle formule abandonne la recherche de l'égalité et de la justice sociale comme objectifs fondamentaux, l'esprit d'entreprise et l'effort personnel étant désormais perçus comme les leviers de la performance sociale (Dardot, Laval, 2009 ; Vidal-Beneyto, 1999).

Bien que les travaux sur les DI italiens ne fassent pas explicitement référence à la troisième voie, ils préconisent une réalité économique, politique et institutionnelle qui en rappelle le principe. Tout en tenant compte des différences ou des nuances qui distinguent les *distrettualisti* entre eux, leur posture s'apparente en effet de celle de la social-démocratie. Prenons les cas de Gioacchino Garofoli et de Giacomo Becattini, deux spécialistes italiens parmi les plus illustres. Selon le premier :

Le modèle du district industriel montre qu'il y a une relation de forte interdépendance entre coopération et compétition, entre État et marché. Ce modèle représente donc un antidote important contre les idéologies faciles qui valorisent exclusivement l'efficacité du marché et le rôle de sa « main invisible ». Le district industriel est un modèle qui synthétise le rapport dialectique entre thèse et antithèse, c'est-à-dire entre des fausses antinomies : coopération *versus* compétition, État *versus* marché, local *versus* global, identité *versus* ouverture. (Garofoli, 2003 : 565-566)²

² La traduction de l'italien, dans cette citation et les suivantes, est à moi.

Tout en prenant ses distances vis-à-vis du mythe de la « main invisible », G. Garofoli insiste sur l'idée que l'idéaltype du DI synthétise État et marché. Il en résulte, me semble-t-il, une simplification dangereuse du débat sur le rôle de l'État et, par conséquent, sur la portée de la politique au sein de la collectivité. Car le marché – et le capitalisme – demeure dans son discours une institution incontournable. Une institution qu'il faut réglementer, certes, mais qui n'est pas à discuter en tant que telle. Tout en condamnant le laisser-faire ultralibéral, G. Becattini partage cette position et souligne les effets bénéfiques du marché, en rappelant d'ailleurs qu'aucun autre système ne s'est révélé plus efficace jusqu'à présent :

Pensons combien le développement économique eût été difficile, s'il n'avait dû compter que sur les bons sentiments ! Malheureusement, la compassion, la solidarité, la fraternité ne valent pas grand-chose comme combustibles du développement. L'humanité a donc la chance énorme d'avoir découvert le marché en tant que machine capable de transformer les égoïsmes [...] en résultats socialement valables (Becattini, 2003 : 29-30).

L'auteur nous rappelle par ailleurs les dangers que comporte l'assistanat pour la diffusion de l'esprit entrepreneurial (*ibid.* : 145) et, corrélativement, l'importance de la compétition interinstitutionnelle pour la réussite économique :

Le rêve d'une Toscane et aussi d'une Italie où les différents centres de production de biens ou de services, parfaitement conscients de leur interdépendance, s'engageraient dans une compétition émulative pour déterminer lequel d'entre eux possède les meilleurs écoles, les meilleurs routes, les meilleurs connexions commerciales, les meilleurs infrastructures sanitaires, les meilleurs politiques pour l'environnement, etc. Et j'encourage la Région à promouvoir ce genre de compétitions. Peut-être même avec des primes ! (*ibid.*: 149).

C'est dit clairement. On a beau insister sur le rôle des pouvoirs publics et sur l'importance du contrôle qu'ils doivent exercer sur le marché, la compétition – avec une prime pour les gagnants – n'en reste pas moins la clé de voûte du système envisagé. L'économie de marché étant une réalité inéluctable, l'option du socialisme ne serait plus qu'un mythe du passé et les idéaux égalitaires, de la vieille ferraille :

Le marché est l'instrument le plus efficace (et, que l'on sache, inévitable) [...]. Il semblerait donc en découler que l'idéal d'égalité cher (sous des formes différentes) à tous les mouvements socialistes du XIX^e siècle n'est plus que de la vieille ferraille. Seule la formule libérale-radical de l'égalité des chances échappe au naufrage total – et encore, pas tout à fait, car dans la réalité ce n'est pas toujours le cas. (*ibid.* : 45)

Une chose doit être d'emblée reconnue, sans regrets ni arrière-pensées : le couple "propriété publique des moyens de production + planification économique centralisée" (sur lequel reposait jusqu'à hier la mythologie du socialisme, d'une façon explicite dans le bloc

soviétique, mais d'une façon plus implicite et plus insidieuse dans le monde de la social-démocratie) ne saurait être une alternative valable à l'économie de marché. Le verdict de l'histoire sur ce point, me semble-t-il, est clair et définitif. (Becattini, 2004 : 324)

Le débat est clos : nul salut en dehors du marché. Là, à mon sens, est précisément la limite profonde de la posture *distrettuale*, qui rappelle la vision néolibérale de la « fin de l'Histoire » : l'effondrement du bloc soviétique au début des années 1990 aurait scellé le triomphe définitif et indiscutable du marché, donc la fin des antagonismes idéologiques et, en tout cas, celle de l'idéal même du socialisme, réduit désormais à un mythe ou, pire, à un principe archaïque.

V. LE MIRAGE D'UN CAPITALISME À VISAGE HUMAIN

L'inéluctabilité du marché est pourtant plus que jamais discutable. Ses défaillances (polarisation de la richesse, accroissement de la précarité et de la pauvreté, aliénation comme état psychosocial permanent, impraticabilité écologique) montrent les contradictions intrinsèques du capitalisme, qui en est le substrat. Loin d'être obsolètes, les catégories analytiques marxistes sont là pour nous rappeler que ce mode de production, à cause de l'instabilité qui lui est propre, n'a justement rien de définitif. Mais au-delà de ces contradictions, c'est l'idée même d'un capitalisme à visage humain, tel qu'il pourrait se réaliser sous la forme du DI, qui pose problème :

On peut conclure que le district industriel, véritable « petite économie sociale de marché » [...] est l'expression paradigmatique, embryonnaire et symbolique d'un capitalisme équilibré, que j'aime définir comme un capitalisme « à visage humain [...]. (*ibid.* : 244).

Le visage humain du capitalisme *distrettuale* résiderait dans le mélange inextricable de facteurs économiques et socioculturels dont se nourrissent les PME locales. C'est cela l'*imprenditorialità diffusa* que de nombreux analystes et dirigeants politiques étrangers envient à l'Italie. C'est la diffusion capillaire de l'esprit entrepreneurial enraciné dans la culture territoriale, c'est cette prédisposition du travailleur local à entreprendre. C'est dans ce système de connexions socio-territoriales – affirment les *distrettualisti* – que l'entrepreneur, s'il est habile et bon joueur, va trouver une réponse satisfaisante à sa quête de démocratie et de bien-être. Il pourra s'enrichir et participer activement à la vie démocratique de sa collectivité. Il contribuera à la production de la richesse locale, laquelle consolidera à son tour l'humus socioculturel de sa communauté, où de nouveaux entrepreneurs trouveront une source essentielle pour leurs projets. Ainsi le système local peut-il se reproduire en boucle, dans un cercle vertueux où *entrepreneurship*, démocratie et bien-être s'alimentent mutuellement. C'est cela le « processus d'autoreproduction complète ». C'est cela le capitalisme à visage

humain, populaire et démocratique, le capitalisme des chances de réussite à la portée de tout le monde.

Telles seraient donc les vertus du modèle-district. Elles sont cependant moins évidentes qu'il n'y paraît. Une fois de plus, cette posture cache les pièges typiques de la pensée néolibérale. La refondation intellectuelle sur laquelle repose le néolibéralisme consiste précisément à redéfinir le rapport de l'individu à soi-même et à la société dans son ensemble. La réussite de l'économie néolibérale, on l'a vu, dépend d'un ensemble de mécanismes par lesquels le sujet est incité à intérioriser des normes d'autodiscipline visant à en faire un « risquophile », un sujet créatif et disposé à reconnaître sa responsabilité en cas d'échec (Laval, 2014). Le sujet néolibéral rappelle de près le petit entrepreneur des DI italiens, qui a fait les fortunes du *made in Italy* grâce à sa plasticité mentale stimulée par l'humus culturel local. C'est cela l'*imprenditorialità ruspante* : pas celle du manager éduqué dans les salles aseptisées des écoles de commerce, mais celle de l'homme qui s'est formé en grattant et en ratissant le terrain (Becattini, 2003). Certes, les *distrettualisti* prennent leurs distances autant de la science économique néoclassique que de la science managériale fordiste, qu'ils considèrent comme inaptes à saisir la complexité du territoire où l'entreprise s'inscrit (Rullani, 2004 ; Rullani, Romano, 1998). Mais la centralité de l'*imprenditorialità* dans leur discours, cette idée du passage d'une société managériale fordiste à une société entrepreneuriale postmoderne, n'en contribue pas moins à diffuser une perspective conforme aux principes néolibéraux, celle d'une société imprégnée de l'esprit d'entreprise, où chacun est laissé seul face à ses responsabilités.

VI. CONCLUSIONS

Le terme *distrettualisti*, je le rappelle, rassemble des scientifiques appartenant à des domaines disciplinaires différents et dont les analyses ne coïncident pas forcément ou exactement. Je suis donc conscient du raccourci que je prends en les réunissant pêle-mêle en une catégorie générique, soumise de surcroît à une critique générale. Il faut reconnaître par ailleurs que leurs analyses aident à détecter les limites de l'économie néoclassique et à comprendre l'importance d'une approche multidisciplinaire pour étudier des faits prétendument « économiques ». En poussant plus loin la réflexion, cependant, on ne peut s'empêcher d'y déceler des contradictions, dues aux limites qu'à mon sens présente toute posture qui prétend critiquer les aspects négatifs du système capitaliste sans mettre en cause la logique qui lui est propre. On considère ces aspects négatifs comme des effets secondaires que l'on désire corriger, certes, mais sans vouloir intervenir en amont sur le processus qui les produit. Là est la limite fondamentale dont il faut justement discuter, et dont découlent les contradictions des études sur les DI.

Les pages précédentes ont illustré quelques-unes des ambiguïtés présentes dans ces travaux, mais on aurait pu s'attarder sur d'autres notions qui posent problème. Celle de gouvernance, par exemple, mériterait une critique approfondie (Arondel-Rohaut, Rohaut, 2007), tout comme celle d' « économie sociale de marché », citée plus haut, qui entretient une confusion dangereuse entre l'idée d'État social et celle – propre à la pensée ordolibérale, dont elle est issue – d'une économie de concurrence fondée sur le mécanisme des prix (Dardot, Laval, 2009 ; Denord, Schwartz, 2009). La notion de territoire aussi devrait être abordée avec précaution : quel rapport établir entre le territoire du DI et les autres territoires ? Les *distrettualisti* s'interrogent en effet sur la bonne dose d'ouverture du DI : jusqu'à quel point faut-il laisser les PME du DI délocaliser leur production sans compromettre les rapports fabricants/fournisseurs/sous-traitants à l'échelle locale ? Mais s'interrogent-ils sur les effets que la délocalisation produit sur les territoires extérieurs ? Ils s'inquiètent de la compétitivité locale (celle du DI), mais qu'en est-il du bien-être des territoires où l'on délocalise ? Cela favorise-t-il des mécanismes de développement endogène et la compétitivité de ces territoires ? Ou bien ces derniers restent-ils embourbés dans une position de subordination en tant que fournisseurs de produits à bon marché pour les consommateurs des pays les plus favorisés ? Faut-il rappeler que les PME italiennes n'hésitent pas à sous-traiter dans des pays comme le Bangladesh, où l'exploitation du travail a atteint des niveaux intolérables ? Et *quid* des flux d'immigrés au sein des DI qui remettent en cause les bases de l'identité locale, comme l'illustre clairement le cas du DI textile de Prato en Toscane, « envahi » par les travailleurs chinois ? Au nom de la compétitivité locale du DI, en somme, on reconnaît la nécessité de délocaliser, mais on hésite à ouvrir ses portes aux agents extérieurs. Mouvements et flux dans un sens seulement, alors, mais pas dans l'autre ?

De telles questions sont désormais incontournables et elles devraient être abordées à plus forte raison dans le cadre des activités d'enseignement et de recherche propres à la filière universitaire des Langues Etrangères Appliquées. Une filière « professionnalisante » où, précisément en raison de la place de plus en plus importante que l'économie et la gestion y occupent, une approche à la fois interdisciplinaire et critique des « faits économiques » est plus que jamais nécessaire. Voilà pourquoi une réflexion sur les districts industriels ne devrait pas être dissociée d'une analyse des rapports de forces entre pays riches et pays pauvres, laquelle conduit en dernière instance à s'interroger sur les rapports de domination/subordination entre les classes sociales et sur le conflit irrésoluble entre capital et travail. Le but de l'opération n'est donc pas de mener une critique partisane du *distrettualismo*, mais de contribuer autant que faire se peut à animer le débat autour de l'organisation économique – et *in fine* politique – de la collectivité.

Bibliographie

- Aronde-Rohaut, M., Aronde P. (2007) *Gouvernance. Une démocratie sans le peuple ?*, Paris, Ellipses.
- Bagnasco, A. (1977) *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologne, Il Mulino.
- Becattini, G. (1998) *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Turin, Bollati Boringhieri.
- Becattini, G. (2000) *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di un'idea*, Turin, Bollati Boringhieri.
- Becattini, G. (2003) *Miti e paradossi del mondo contemporaneo*, Rome, Donzelli.
- Becattini, G. (2004) *Per un capitalismo dal volto umano*, Turin, Bollati Boringhieri.
- Becattini, G., Rullani, E. (1997) « Sistema locale e mercato globale » in F. Cossentino, F. Pyke, W. Sengerberger (a cura di), *Le risposte locali e regionali alla pressione globale: il caso dell'Italia e dei suoi distretti industriali*, Bologne, Il Mulino, pp. 229-259.
- Bellandi, M. (2003) *Mercati, industrie e luoghi di piccola impresa*, Bologne, Il Mulino.
- Dardot, P., Laval, C. (2009) *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, Paris, La Découverte.
- Denord, F., Schwartz A. (2009) *L'Europe sociale n'aura pas lieu*, Paris, Raisons d'agir.
- Di Tommaso, M., Rabellotti, R. (1999) *Efficienza collettiva e sistemi di imprese*, Bologne, Il Mulino.
- Garofoli, G. (2003) *Impresa e territorio*, Bologne, Il Mulino.
- Garofoli, G. (2004) *Il distretto orafa di Valenza. Tendenze evolutive e prospettive future*, Milan, Franco Angeli.
- Gill, L. (1996) *Fondements et limites du capitalisme*, Québec, Editions du Boréal.
- Harvey, D. (2012) *Pour lire le capital*, Montreuil, La ville brûle.
- Laval, C. (2014) « La précarité comme 'art de vivre' à l'époque néolibérale » in S. Contarini, L. Marsi, *Précarité. Pour une critique de la société de la précarité*, Nanterre, Presses Universitaires de Paris Ouest, p. 19-31.
- Passet, R. (2000) *L'illusion néo-libérale*, Paris, Flammarion.
- Rullani, E. (2004) *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Rome, Carocci.
- Rullani, E., Romano, L. (1998) *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Milan, Etas Libri.
- Vidal-Beneyto, J. (1999) « La social-démocratie privatisée » in *Le Monde diplomatique*, juillet, p. 32.

Luca MARSÌ is associate professor at the Faculty of Foreign Languages, Université Paris Ouest Nanterre La Défense. His research activity is focused on the analysis and criticism of capitalism and neoliberalism, and the relationship between neoliberal capitalism and mainstream economics.

Section 3

Formation à la communication interculturelle

Global et local dans l'enseignement de la Communication organisationnelle. Le cas des multinationales de Roumanie

Silvia Irimiea

Université Babeş-Bolyai

Abstract. This article is an empirical, qualitative study which seeks to provide some insights into organisational communication, how it is taught and the context, both academic and 'in-company', in Cluj-Napoca, Romania. The study suggests ways that may help in-company trainers improve their training efforts. The prerequisites for the study were set by organisational communication and contemporary theories of learning, while the research is based on testimonials and comments resulting from recorded interviews with employees working for multinational companies. Multinational companies offer further in-company training to their employees, and our present inquiry looked into a few cases of employees who received such a training, in an attempt to reconcile the two forms of training (academic and in-company) for the benefit of all actors involved: trainees, academic trainers, company trainers and stakeholders.

Keywords: organisational communication, adult education, lifelong learning, in-company training, intercultural communication

I. PRÉLIMINAIRES

Phénomène extrêmement complexe, la mondialisation impacte tous les niveaux de la société. Les anciennes règles et traditions régissant les secteurs professionnels sont remises en question et nous assistons continuellement à l'émergence de nouvelles formes de communication. Pourtant, la mondialisation n'en est qu'à ses débuts et ses effets futurs ne sauraient être entièrement jaugés ou prévus. Les circonstances politiques récentes et les vagues sans précédent de l'immigration changent la carte démographique mondiale, créant de nouveaux modèles de compréhension et de communication.

Le rythme de vie extrêmement dynamique dû aux nouvelles technologies accélère aussi la marche des affaires. D'ailleurs, saurait-on prendre en compte d'autres modalités d'enregistrement et de déroulement des affaires ? Et, si oui, comment et dans quelle mesure ? Comment les multinationales forment-elles leurs employés ? Ce sont des questions auxquelles nous devons répondre en premier, avant de nous interroger sur la façon de former et munir nos étudiants des compétences nécessaires pour répondre aux exigences professionnelles d'un monde en plein changement.

Un deuxième défi découle de la complexité de notre domaine d'intérêt, la communication organisationnelle (ou d'entreprise), qui implique nécessairement quelques mises au clair (définitions, classifications), ainsi qu'une prise en compte des acteurs, des activités, des langues utilisées, des moyens de communication, comme des circonstances spécifiques. Les enseignants s'interrogeront sur quelques aspects comme l'enseignement approprié de la communication d'entreprise afin d'optimiser l'efficacité des étudiants et de les transformer en communicateurs efficaces et confiants et sur la mesure dans laquelle nous allons pouvoir être en phase avec l'évolution du monde.

Troisièmement, les théories de l'enseignement ont aussi changé. L'apprenant et ses représentations du processus d'apprentissage sont plus complexes ; les types de formations se sont diversifiés pour satisfaire aux attentes des groupes cibles différents et divergents. La responsabilité de la formation professionnelle des employés revient aux organisations, qui doivent se familiariser au préalable avec les théories de l'enseignement / apprentissage, étant aussi censées intégrer des pratiques nouvelles et efficaces à partir des données qu'elles collectent sur le « terrain » et amplifier leur préoccupation pour les besoins en formation professionnelle de leurs employés. Les organisations doivent œuvrer par la suite en tandem avec les établissements de formation accrédités et sous-traiter les formations hautement professionnalisées.

Dans ce monde apparemment chaotique et en constante mutation, malgré le progrès de l'informatique et les facteurs perturbateurs, en affaires, certaines activités de base et la façon dont elles sont lancées et gérées restent toutefois inchangées. En tant qu'enseignants des affaires professionnelles, nous essayons d'inculquer aux étudiants les vieux principes de travail qui sont fonctionnels, mais, en même temps, de leur faire appréhender le caractère changeant des circonstances et le besoin de s'y adapter continuellement.

Le présent article vise à fournir un aperçu de la façon dont la communication d'entreprise est et doit être enseignée afin d'assurer l'acquisition des compétences et des aptitudes à utiliser dans l'exercice professionnel dans un monde dynamique, qui change rapidement.

De ce fait, notre étude se penche sur les théories concernées de l'enseignement / l'apprentissage de la communication d'entreprise, les pratiques plus ou moins récentes, les pratiques optimisées, ainsi que sur les moyens susceptibles d'améliorer la formation en entreprise.

II. LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

2.1. Introduction

La communication d'entreprise est une activité organisationnelle importante qui comprend la communication interne et externe, les relations publiques, le marketing, la promotion et la publicité. Devenue objet de recherche il y a environ trois décennies, elle demeure toujours un sujet de débat. La classification traditionnelle distingue la communication au sein d'une organisation de la communication entre celle-ci et l'extérieur, avec des publics situés dans le reste du monde (Blundel, 2004 : 11). Cette distinction se reflète dans différents domaines fonctionnels (idem.) qui incombent aux différents départements d'une organisation. Ainsi, les départements de gestion des ressources humaines se concentrent sur la communication avec les employés, alors que les départements de relations publiques et de marketing communiquent avec des publics externes.

Blundel (2004 : 11) admet que « il y a eu une distinction similaire, dans les milieux universitaires, entre les chercheurs s'occupant du processus de communication interne et ceux qui sont plus préoccupés par la communication d'entreprise et relations avec les médias »¹ (notre traduction pour toutes les citations en anglais dans le texte), mais, récemment, d'importants efforts ont été faits dans le sens d'une juste intégration des problématiques des deux formes de communication d'entreprise : interne et externe (Cheney, Christensen, 2001, et Zorn, 2002).

Nombre de chercheurs, dont Blundel, (2004), acceptent que les limites des organisations d'aujourd'hui sont « floues » et qu'il y a encore « une continuité entre ce qui s'appelait précédemment 'interne' et les processus de communication 'externes' »² (Blundel, 2004 : 11).

L'ouvrage de Blundel (idem) porte sur les quatre dimensions de la communication organisationnelle : la communication verbale et non verbale, la communication uni- et bidirectionnelle, la communication interpersonnelle et de masse, la communication interne et externe. Blundel admet que « ces quatre dimensions n'épuisent pas toutes les possibilités de diviser ce champ, mais indiquent au moins certains des principaux domaines que nous devons aborder. Ces dimensions se superposent et sont toutes interconnectées »³ (idem).

Les débats académiques sur les études en communication se fondent sur plusieurs sources et points de vue, y compris la théorie de l'organisation et les

¹ « There has been a similar divide in academic circles, between researchers addressing internal communication processes, and others, who are more concerned with corporate communication and media relations ».

² « a continuity between what have previously been termed 'internal' and 'external' communication processes ».

³ « these four dimensions do not exhaust the ways that the field might be divided in, they at least indicate some of the main areas that we need to address. Each dimension should be seen as overlapping and interconnected ».

études de gestion, sur l'approche plus simpliste des manuels autodidactes et sur les argumentations plus abstraites concernant la nature du discours humain (Blundel, 2004 : 12). Blundel fait valoir que la communication organisationnelle, un processus complexe, un processus *per se*, doit être considérée à partir de plusieurs points de vue, dont chacun doit être accompagné d'une réflexion sur les arguments utilisés.

La communication organisationnelle est un terme dont le sens est très riche, désignant la communication d'une entreprise dans son ensemble (interne et externe). En même temps, il se réfère à toutes les communications effectuées par une organisation, y compris les relations publiques et la communication avec les médias, la publicité, et la promotion, le marketing, etc. Elle s'appelle aussi « communication d'entreprise », puisque tous les domaines mentionnés impliquent des activités d'affaires. Par ailleurs, il y a encore une désignation, « communication commerciale », qui vise la correspondance commerciale qui « a lieu le plus souvent dans un environnement multinational et international et se concentre sur l'utilisation culturelle de la langue »⁴ (Irimiea, 2014). Ce type de communication est le plus courant en affaires et reflète la culture de l'entreprise. Par conséquent, en correspondance commerciale, l'expéditeur d'un message a affaire aux diverses façons dont les philosophies d'entreprise sont exprimées dans différentes cultures (Baker, 2009).

À regarder de plus près l'acception du syntagme « communication d'entreprise », nous constatons qu'il s'agit d'une large gamme de textes oraux ou écrits qui peuvent être associés à la communication institutionnelle ou organisationnelle (interne et externe), à la communication publique, ainsi qu'à la communication sociale, culturelle, interpersonnelle et de masse. La communication (interne et externe) peut être classée selon les domaines d'activité de l'entreprise : finances, commerce, management, marketing, relations publiques, publicité, etc. Conséquemment, nous sommes d'accord avec l'idée que le terme « commercial » devrait et ne pourrait s'appliquer qu'aux activités qui ont à voir avec le commerce (Irimiea, 2014).

Mais il y a encore une désignation qui interpelle les professionnels : la communication interculturelle. Notre étude porte justement sur celle-ci, sur sa place et son rôle dans notre monde globalisé et dans la communication organisationnelle.

Nous allons présenter brièvement des points de vue divergents qui mettent en évidence quatre perspectives sur la communication organisationnelle : « moderne », « interprétative », « critique » et « postmoderne » (Blundel, 2004).

⁴ « most often takes place in a multinational and international environment and is focused on the cultural use of language ».

Les perspectives modernes dérivent du « modernisme », tendance associée à l'avènement de la recherche scientifique de la Renaissance et des Lumières. Il s'agit « de mesures scientifiques et objectives, de prise de décisions basée sur des calculs rationnels et de progrès vers une compréhension meilleure et plus générale des phénomènes du monde réel »⁵ (Blundel, 2004 : 12). Les recherches poursuivies perçoivent les pratiques organisationnelles comme accessibles aux chercheurs et leur permettent d'analyser des aspects divers, de faire des prévisions, d'intervenir et de contrôler les aspects liés au management. Tout comme dans les sciences naturelles, la recherche a tenté des généralisations, des règles, à travers l'élaboration de théories et de tests empiriques, d'études quantitatives ou d'enquêtes pour aboutir à l'analyse statistique des organisations. La théorie des systèmes, un autre volet de la recherche moderniste, voit les organisations comme des phénomènes complexes qui ne sauraient être entièrement cernés à l'aide des outils habituels des sciences naturelles. Les données fournies par des études comme celles de Senge (1990) et Weick (1979) se sont concentrées surtout sur la perception subjective de personnes et ont révélé davantage sur l'apprentissage organisationnel.

La perspective « interprétative » tire son origine de la tradition ethnographique de l'anthropologie et tente de démontrer la complexité et la richesse de la communication organisationnelle par le travail « sur le terrain » et par la recherche qualitative. Elle est fondée sur l'interprétation d'observations consignées, faites par d'autres personnes sur le monde (conversations, histoires, rituels et événements de routine) dans divers contextes, une interprétation sous forme de récits accompagnés de différents types d'analyse. Cette perspective, interprétation par les chercheurs des interprétations d'autres personnes, est considérée comme une « double herméneutique ».

La perspective « critique », permettant une approche aussi compréhensive que focalisée sur l'agenda politique, porte un regard plus strict sur l'utilisation du pouvoir. En communication organisationnelle, il importe particulièrement d'examiner la façon dont les moyens de communication sont utilisés pour exercer le pouvoir (l'autorité) sur les employés ou d'autres acteurs. Une question importante dans les études organisationnelles et de management a été celle de l'échec des employés et des intervenants à agir dans leur propre intérêt et profit. Les années 1980 ont été dominées par Habermas (1984), qui a essayé d'expliquer comment une série d'arguments peut être transformée en un type particulier de « discours » qui représente la volonté principale de l'organisation. Les années 1990 se sont concentrées sur le « business process re-engineering » (BPR), un processus explicitant diverses pratiques comme la « déstratification » et l'« autonomisation »

⁵ « scientific and objective measurements, decision-making based on rational calculations and progress towards an improved and more general understanding of real world ».

reflétée dans l'usage de la langue pour exprimer et vaincre la résistance des supérieurs hiérarchiques et d'autres employés.

Le « postmodernisme » remet en question la possibilité de considérer tous les phénomènes d'un regard détaché, voué à permettre d'établir des lois générales pour tous ceux-ci. Les chercheurs considèrent pour leur part qu'il n'y a pas d'accès neutre aux phénomènes du monde réel et que la connaissance présumée n'est façonnée que par la langue utilisée, celle-ci étant d'ailleurs soumise aux significations et interprétations que les gens lui attribuent et aux contextes où elle est utilisée. Dans la sphère de la communication organisationnelle, les recherches soulignent la « fragmentation » de l'identité des gens comme effet de la mondialisation et d'Internet et semblent s'orienter vers la « déconstruction » des pratiques de communication desservies par les techniques et l'analyse du discours, pratiques utilisées pour l'étude de la manière dont les organisations signalent et décrivent différents problèmes les concernant.

Ajoutons aussi qu'au cours des dernières années, les études de communication organisationnelle ont adopté une approche féministe, abordant des questions jamais traitées auparavant. Par exemple, la perspective féministe souligne « les complexités liées au sexe et au genre, à la race et à l'origine ethnique, à l'orientation sexuelle et sociale »⁶ (Blundel, 2004 : 14). Blundel estime que « le programme féministe de la recherche peut être considérée comme faisant partie d'une tendance plus générale à repenser les approches traditionnelles en matière de communication organisationnelle »⁷ (idem). Citant Munshi et McKie (2001) et De Vita (2010), Blundel affirme que « une autre caractéristique importante de cette réévaluation est l'avènement de critiques qui pointent du doigt la domination des hypothèses et des valeurs culturelles occidentales dans les travaux publiés sur la communication et qui disent qu'il faut accorder une plus grande attention à la diversité »⁸ (idem).

En communication organisationnelle, il importe de savoir comment atteindre l'efficacité. On a affirmé que cela exige une ouverture d'esprit vers le nouveau et la créativité comme aux idées non familières (Blundel, 2004), une capacité d'adaptation permanente aux besoins d'un public exigeant, local ou international, et au contexte de communication. Pourtant, de nos jours, les communicateurs se confrontent à au moins trois défis : (1) la façon de communiquer avec le public interne, qui tend aujourd'hui à être plus hétérogène (en particulier dans les multinationales), (2) la façon de communiquer dans un

⁶ « the complexities of sex and gender, race and ethnicity, and sexual-social orientation ».

⁷ « feminist research agenda can be seen as part of a more general trend towards rethinking the standard approaches to organizational communication ».

⁸ « Another important feature of this reassessment is the emergence of critics who are pointing to the way that Western cultural assumptions and values have dominated the published work on communication and arguing that greater attention needs to be paid to diversity ».

contexte complexe et inconnu, et (3) la façon d'adapter les principes de communication à des situations différentes.

Enfin, nous considérons qu'il revient aux éducateurs et aux formateurs d'appréhender la complexité des questions abordées jusqu'ici et d'ajuster les programmes de formation de manière à répondre aux questions suscitées par les circonstances actuelles.

2.2. La communication interne, externe et mixte. Pratiques globales et locales

L'essor des entreprises internationales partout dans le monde a brisé les barrières nationales entraînant la création de sociétés multinationales où des milliers de personnes travaillent ensemble. Ces gens proviennent d'horizons divers et leurs expériences de vie et professionnelles sont différentes. Il en est de même partout dans le monde. En Roumanie, la main d'œuvre n'a pas changé : elle est largement composée de jeunes et d'adultes qui proviennent plus ou moins du même contexte culturel et qui rejoignent diverses entreprises en vertu de leur qualification professionnelle. La structure de la main d'œuvre roumaine n'a pas été modifiée par des processus politiques ou sociaux extérieurs, tels l'immigration, comme cela semble être le cas dans de nombreux pays européens, américains ou asiatiques, mis quotidiennement en situation de communication interculturelle. Par contre, dans les sociétés multinationales basées en Roumanie, il y a eu des changements au niveau des cadres supérieures, qui viennent désormais de pays différents et assument la tâche d'une communication exigeante et difficile avec les niveaux inférieurs de la hiérarchie de l'entreprise.

Ainsi, dans la plupart des pays du monde, le défi représenté par la communication interne trouve son origine dans la riche diversité des employés provenant de pays et de milieux culturels variés et parlant différentes langues. En Roumanie, la structure de la population active est restée la même et le défi découle des dissemblances rencontrées par une équipe de cadres supérieures étrangers chargés de gérer une population « locale ».

Dans les multinationales, les emplois sont bien payés, mais le travail y est épuisant et exigeant. Ce sont, en général, des places que les jeunes diplômés utilisent comme tremplins pour des postes plus spécialisés ; en plus, comme les activités sont fatigantes, voire épuisantes, les employés ne peuvent pas résister longtemps. Ce sont donc des emplois « transitoires », ce qui se traduit par un flux permanent sur le marché du travail. Les multinationales ont néanmoins fourni au marché du travail local de Cluj-Napoca un nombre impressionnant et sans précédent de possibilités d'embauche.

Pendant l'élaboration de notre étude empirique, nous avons interviewé quelques employés sur la perception qu'ils avaient à ce moment-là de la communication interne d'entreprise. Un jeune employé (TI, 29 ans) travaillant en

2009 comme « assistant de processus » pour une entreprise multinationale de sous-traitance de 2000 employés a reconnu que la communication interne se limitait à la communication avec le niveau immédiatement supérieur, avec le responsable, toute autre forme ayant été bloquée. La communication des niveaux supérieurs aux niveaux inférieurs (verticale) se déroulait grâce à (1) des notes de service et (2) des entretiens en face-à-face. Les notes visaient à informer les employés sur des questions pratiques, étant rédigées en roumain ou en anglais. Les réunions avaient lieu sur une base mensuelle et se concentraient sur la façon dont les employés s'étaient acquittés de leurs tâches et sur leurs besoins professionnels.

Encouragée à travers des événements de socialisation (assez nombreux et organisés d'une manière amicale dans le milieu professionnel) et autorisée pendant les pauses de travail, la communication horizontale (entre les pairs) n'est pas soumise à des contraintes.

La communication externe est devenue aussi très exigeante, compte tenu de (1) la multitude de types de relations d'affaires internationales que les organisations entretiennent et (2) la variété et la complexité des contextes qui façonnent les relations commerciales internationales. Ces deux éléments sont, en général, non humains, mais la communication externe implique également l'interaction humaine avec des clients, des fournisseurs et des intervenants d'autres pays.

Un cas mixte de communication interne et externe est représenté par le travail en équipes virtuelles et compter sur des systèmes basés sur le Web pour rester en contact (Blundel, 2004 : 1), situation moins courante en Roumanie.

III. THÉORIES CONTEMPORAINES DE L'APPRENTISSAGE

Afin de pouvoir faire des suggestions concernant la formation en entreprise, il faut examiner les conditions pédagogiques préliminaires.

La présente étude part des pistes définies par Jarvis (2006) pour l'apprentissage tout au long de la vie et l'éducation des adultes. Bien que basée sur l'apprentissage d'assimilation (Illeris, 2008) et l'apprentissage accommodant, l'étude traite également des apprentissages par l'expérience (Dewey, 1980, Kolb 1984 et Miettinen, 2000) et de l'apprentissage basé sur la pratique (Lave et Wenger, 1991 et Elkajaer 2009) comme des conditions préalables à un paradigme holistique, plus complexe. Avant de proposer des solutions pour améliorer la formation des jeunes et des employés, nous regarderons de plus près les paradigmes qui peuvent inspirer et aider le processus d'enseignement / apprentissage.

Notons tout d'abord que la complexité de l'esprit humain et sa transformation à travers l'expérience et la pratique a suscité une connaissance plus

approfondie du processus d'apprentissage. En 1992, Jarvis confirme ce qu'il avait admis en 1987 dans son modèle d'apprentissage : « la question philosophique cruciale en ce qui concerne l'apprentissage est que c'est la personne qui apprend »⁹ (2009 : 24). Dans notre livre de 2002, basé sur notre thèse de doctorat, nous observons que, lors de l'apprentissage de l'anglais à travers des activités de communication interpersonnelle, toute la personne de l'apprenant se transforme et que l'expérience d'apprentissage affecte l'éducation de l'apprenant à tous les égards.

Notre recherche menée entre 1995 et 2000 a essayé de redéfinir et d'améliorer l'acquisition des langues étrangères grâce à l'utilisation de la communication interpersonnelle dans un cadre plus large, celui de la pédagogie des langues étrangères. Ainsi, la communication interpersonnelle a été utilisée comme méthode pour former des compétences à côté d'autres méthodes comme la simulation, le jeu de rôle, etc. Cette expérience en trois étapes a démontré que la communication interpersonnelle peut avoir des effets significatifs à plusieurs niveaux : éducatif, socioprofessionnel, communicationnel, cognitif, linguistique et, très important, culturel. Du point de vue éducatif, l'expérience a apporté une valeur formative participative, qui s'ajoute au processus d'enseignement, qui : (1) insistait sur les qualités de l'individu ; (2) cultivait une attitude sensible et ouverte envers le progrès scientifique et professionnel ; (3) stimulait l'ambition et la motivation personnelle ; (4) développait l'ensemble de la personnalité ; (5) encourageait le travail individuel et en équipe et le développement de ces compétences ; (6) offrait aux individus des instruments de travail utiles et efficaces ; (7) aidaient les individus à établir des relations saines avec d'autres personnes ; (8) sensibilisait l'individu à d'autres cultures et civilisations.

Les activités d'enseignement interpersonnel / interactionnel étaient des activités complexes qui impliquaient les participants pleinement dans leur progrès, les rendant ainsi plus sensibles, concentrés, attentifs à divers facteurs cruciaux pour le processus, plus impliqués émotionnellement, sensibles, optimistes, décidés, amicaux etc. Nous avons insisté sur ces conclusions, car nous les trouvons importantes pour la démarche d'amélioration du processus d'apprentissage de la communication professionnelle qui a lieu en dehors du cadre académique formel et s'accomplit par l'apprentissage en entreprise ou par l'expérience, « sur le tas » ou par tâtonnements.

Jarvis affirme que « Fondamentalement, c'est la personne qui apprend et c'est la personne qui a changé qui sont le résultat de l'apprentissage, même si cette personne transformée peut engendrer différents résultats sociaux différents »¹⁰ (2009 : 24). Dans son étude, Jarvis utilise la définition suivante pour

⁹ « the crucial philosophical issue about learning is that it is the person who learns ».

¹⁰ « Fundamentally, it is the person who learns and it is the changed person who is the outcome of learning, although that changed person may cause several different social outcomes ».

l'apprentissage humain, une définition que nous trouvons valable pour toute approche de l'apprentissage :

L'apprentissage humain est la combinaison de différents processus ayant lieu tout au long de la vie pendant laquelle l'intégralité de la personne – corps (génétique, physique et biologique) et esprit (connaissances, compétences, attitudes, valeurs, émotions, croyances et sens) – vit des situations sociales dont le contenu appréhendé est par la suite transformé du point de vue cognitif, émotif ou pratique (toute combinaison étant possible) et intégré dans la biographie de l'individu pour donner naissance à une personne qui change en continu (ou qui est plus expérimentée)¹¹ (Jarvis, 2009 : 25)

Nous acquiesçons également à l'argument que « puisque l'apprentissage est humain, chaque discipline académique qui met l'accent sur l'être humain a une théorie implicite de l'apprentissage ou au moins une contribution à apporter à notre compréhension de l'apprentissage »¹². Nous pourrions continuer en ajoutant que c'est ainsi que l'apprentissage / l'enseignement d'une langue étrangère a émergé et s'est développé comme discipline distincte, avec ses spécificités, une discipline subsumée cependant aux théories générales de l'apprentissage. Jarvis précise que les domaines qui contribuent le plus au processus de l'apprentissage sont la sociologie, la psychologie et la philosophie.

Nous sommes aussi d'accord avec Jarvis et tous les promoteurs de l'apprentissage tout au long de la vie sur le fait que notre tâche vise les jeunes, les diplômés de différentes universités ou les employés qui tentent d'adapter leurs connaissances ou de compétences à de nouvelles situations professionnelles à différents stades de leur vie. Selon Jarvis, l'apprentissage est un processus qui se poursuit tout au long de la vie. Le stimulus en est notre expérience du monde, que nous percevons par nos sens – vue, ouïe, toucher, odorat et goût. Aussi Jarvis conclut-il (2009 : 30) que « C'est là l'origine de toute expérience d'apprentissage, donc les sensations corporelles sont fondamentales pour l'ensemble du processus d'apprentissage »¹³.

Dans les multinationales, l'apprentissage encadré comme formation « en entreprise » est basé le plus souvent sur le paradigme de l'apprentissage des adultes. L'éducation ou l'apprentissage des adultes (andragogie) a une approche basée davantage sur la résolution des problèmes et la collaboration que sur la

¹¹ « Human learning is the combination of processes throughout a lifetime whereby the whole person-body (genetic, physical and biological) and mind (knowledge, skills, attitudes, values, emotions, beliefs and senses) – experiences social situations, the perceived content of which is then transformed cognitively, emotively, or practically (or through any combination) and integrated into the individual person's biography resulting in a continually changing (or more experienced) person. »

¹² « since learning is human, then every academic discipline that focuses upon the human being has an implicit theory of learning, or at least a contribution to make to our understanding of learning ».

¹³ «These are then the beginning of every learning experience, so that the bodily sensations are fundamental to the whole of the learning process ».

didactique et, en même temps, met davantage l'accent sur la relation d'égalité entre l'enseignant et l'apprenant. L'andragogie, qui est devenu un sujet de recherche surtout dans les trois dernières décennies et qui se définit comme « la science d'aider les adultes à apprendre », est construite sur quelques principes censés guider ce type particulier d'enseignement ou d'apprentissage. Malcom Knowles (1980), considéré comme un grand spécialiste de l'éducation des adultes, rappelle six principes qui sont plus ou moins respectés par les formateurs : (1) les adultes sont motivés de l'intérieur et s'autodirigent ; (2) les adultes ajoutent des expériences de vie et des connaissances aux expériences d'apprentissage ; (3) les adultes ont des buts ; (4) les adultes sont orientés vers la pertinence ; (5) les adultes sont pratiques ; (6) les apprenants adultes aiment être respectés.

Nous n'insistons pas sur les caractéristiques de l'éducation des adultes, mais nous souhaitons signaler aux formateurs la nécessité d'exploiter ces principes, car ce sont des atouts précieux au cours du processus d'enseignement. Les adultes sont des apprenants plus pratiques, ils attendent des explications et des raisonnements clairs de la part du formateur et c'est pourquoi les simulations, les jeux de rôle et d'autres méthodes d'enseignement qui les font interagir avec des clients et des situations de la vie réelle en classe les aident à réaliser le passage des manuels à la résolution pratique des problèmes. Ils peuvent ainsi voir de manière directe comment le contenu appris s'applique à la vie et au contexte de travail. En outre, il est gratifiant d'encourager l'expression des idées personnelles et les raisonnements, ainsi que de fournir un feedback à la fin des interactions ; cela renforce la confiance des étudiants dans leurs propres progrès et constitue une preuve de l'utilité de l'information acquise.

L'éducation des adultes demeure parmi les plus exigeantes : d'une part, les adultes ont plus d'attentes en ce qui concerne leurs actions et de l'autre, ils sont plus conscients de l'effort qu'ils font et, plus important encore, ils viennent en classe avec des préférences différentes quant à la façon d'aborder le nouvel apprentissage. Ils ont appris auparavant, vécu leurs propres expériences en matière d'enseignement, acquis et utilisé différents styles d'apprentissage, qui impacteront leur formation.

Le formateur doit aussi saisir toute information utile et exploiter tout ce qu'il peut apprendre sur les styles d'apprentissage de ses élèves. Par exemple, certaines personnes sont des apprenants actifs, qui aiment les défis en permanence et sont conscients de leur propre manière de penser, souhaitant aborder les sujets d'une façon pratique, par tâtonnements et par expérience directe, alors que d'autres sont plus réfléchis, ayant besoin de temps pour planifier, penser, préparer pour toute activité. Ces apprenants aiment être informés et guidés avant d'entamer une nouvelle activité. D'autres apprenants sont plus théoriques, étant plutôt stimulés par des idées et des concepts abstraits. Ils aiment prendre en compte plusieurs points de vue et théories et analyser les situations avant de sélectionner

les options et la manière d'aborder une tâche. Ils apprennent par l'observation, la discussion, l'analyse, et apprécient les raisonnements logiques et sophistiqués.

En Amérique du Nord, « l'apprentissage transformateur » a bénéficié de plus d'attention étant défini comme « le processus par lequel nous transformons des cadres de référence problématiques (mentalités, habitudes intellectuelles, perspectives sur le sens) – séries d'hypothèses et d'attentes – pour les rendre plus inclusifs, capables de distinctions, ouverts, réfléchis et capables de changer émotionnellement »¹⁴ (Mezirow, 2009 : 92). Les cadres de référence « des structures de la langue et de la culture à travers lequel nous construisons des significations en attribuant de la cohérence et du sens à notre expérience »¹⁵ (idem.). Mezirow explique que, « une fois décidés ou programmés, nous passons automatiquement d'une activité mentale ou comportementale spécifique à une autre et nous avons une forte tendance à rejeter les idées qui ne correspondent pas à nos idées préconçues »¹⁶ (2009 : 92) et que, enfin, il existe « une dimension adulte d'évaluation des raisonnement qui a trait à la validation et à la reformulation des structures de sens »¹⁷. Les formateurs doivent savoir comment sensibiliser les apprenants, stimuler leurs penchants et leur capacité de s'impliquer dans un apprentissage transformateur.

À partir de quelques concepts qui devraient aider les formateurs dans leur activité, nous mentionnerons plusieurs questions de politique de l'apprentissage tout au long de la vie :

- Une politique d'éducation utile et efficace doit être adoptée et mise en œuvre au niveau macro, national, et s'avérer efficace au niveau local.
- Toute politique ou approche éducationnelle doit être intégrée au niveau institutionnel.
- Les institutions ou les organisations doivent se considérer comme des « milieux » ou des « agences » d'un apprentissage complexe et des ressources de connaissances et non comme des administrateurs et transmetteurs de la connaissances codifiée et dominante (Field, 2000).
- Au niveau micro, les individus doivent être impliqués efficacement et consciemment dans le processus, car ils sont appelés à faire face aux nouveaux défis d'un monde complexe qui exige « une nouvelle

¹⁴ « the process by which we transform problematic frames of reference (mindsets, habits of mind, meaning perspectives) – sets of assumptions and expectations – to make them more inclusive, discriminating, open, reflective and emotionally able to change ».

¹⁵ « are structures of culture and language through which we construe meaning by attributing coherence and meaning to our experience ».

¹⁶ « once set or programmed, we automatically move from one specific mental or behavioural activity to another, and we have a strong tendency to reject ideas that fail to fit our preconception ».

¹⁷ « an adult dimension of reason assessment involving the validation and reformulation of meaning structures ».

compétence dans la construction individuelle et collective de significations »¹⁸ (Alheit 1999).

Les nouvelles politiques éducatives de la Commission européenne ont conduit à des progrès importants, comme l'élaboration d'instruments efficaces à l'usage des décideurs et des fournisseurs de formation. Ces politiques ont été réformées dans tous les pays – à des degrés et des rythmes différents – donc, actuellement, l'éducation en Europe progresse vers une société de l'apprentissage, mais nous nous demandons si, en effet, les organisations qui dispensent une formation en interne pour leurs employés sont au courant de tous ces changements et agissent en conséquence, pour éviter toute inadéquation en termes d'aptitudes et de compétences qui dissuade la société d'atteindre ses objectifs éducatifs.

En dépit de leur dynamisme économique et de leur but lucratif, les organisations qui fournissent des services de formation devraient savoir davantage sur la formation, sur les besoins en formation de la société, comme sur les besoins de qualifications spécifiques de leurs propres employés. Elles doivent aussi devenir plus conscientes de leur rôle dans la société, en général, et de celui des autres établissements de formation, avec lesquels elles devraient collaborer. L'absence de ce type de liens et de collaborations organiques peut entraîner des dysfonctionnements qui touchent tout le cycle de formation, la société et l'individu.

L'état des lieux actuel paraît assez encourageant. Dans le domaine de la technologie de l'information, la formation se développe très vite ; la formation en langues étrangères est de plus en plus appréciée dans le monde entier, des cours de communication interculturelle sont prévus dans les cursus des filières universitaires de langues étrangères de nombreuses universités. Afin d'améliorer la communication interculturelle, les universités offrent des activités telles que : la participation internationale à des projets qui impliquent des collègues, des centres de recherche et des institutions du monde entier ; la transférabilité des programmes d'étude à l'étranger pour les étudiants ; la présence et l'intégration dans la vie universitaire des étudiants internationaux et des professeurs invités. Cependant, pour que ces établissements soient efficaces dans ce monde globalisé, ils doivent s'adapter à un environnement extérieur de plus en plus divers.

Enfin, il faut remarquer que « l'apprentissage tout au long de la vie est plus que jamais une réalisation de l'individu – un exploit des sujets impliqués – donc l'individu et son 'trésor intérieur' doivent être vus comme un capital social et culturel important pour le développement futur de la société civile »¹⁹ (Alheit, 2009 : 126).

¹⁸ « a new quality in the individual and collective construction of meanings ».

¹⁹ « lifelong learning is more than ever an achievement of the individual – an achievement of the subjects involved – so it must be the individual and his 'treasure within' that must be understood as an important social and cultural capital for the future development of civil societies ».

En ce qui concerne l'avenir, nous sommes parfaitement d'accord avec les questions posées par Alheit (idem.) : « Quelles seront les pressions exercées sur les établissements d'enseignement et de formation et sur les organisations ? Quels concepts et quelles mesures sont appliqués et acceptés comme étant les meilleures pratiques en matière de gestion de la qualité et de développement du personnel ? Quelles sont les conditions théoriques et empiriques qui permettent de considérer les établissements d'enseignement comme des 'organisations d'apprentissage' ? »²⁰ (*Forschungsmemorandum*, 2000 : 13). À non pas douter, notre tâche future est d'apprendre à mieux faire face aux effets de la société postmoderne et de sa mondialisation.

IV. APPRENDRE À COMMUNIQUER POUR LES ENTREPRISES MULTINATIONALES

4.1. La formation spécifique des employés au sein de l'entreprise. Pratiques locales. Les débuts.

Des formations spécifiques (avec des variations de forme et de cohérence) sont proposées par la plupart des organisations internationales. Celles-ci ont leur siège social dans un pays et des filiales opérationnelles ou des sociétés de sous-traitance dans d'autres, embauchant du personnel local à des salaires avantageux. Le niveau de performance professionnelle est principalement assuré par la qualification et la formation de l'employé. Les organisations qui embauchent du personnel en Roumanie, en particulier dans la ville de Cluj-Napoca, se basent presque exclusivement sur les compétences informatiques ou de communication en langue étrangère. Les deux compétences sont acquises par le biais de la formation formelle, universitaire, de sorte que les candidats sont tous des diplômés des établissements d'enseignement supérieur.

Les candidats qui postulent pour des emplois sont rigoureusement analysés ou sélectionnés, pendant plusieurs jours, voire semaines. Le processus rigoureux de sélection ou de recrutement permet au meilleur candidat de réussir. En effet, les entreprises ont la possibilité d'embaucher une main-d'œuvre relativement bon marché, qui répond aux besoins du poste, nécessite moins de formation supplémentaire en entreprise. Cet état des lieux rend une formation spécifique ultérieure moins nécessaire, sinon redondante.

Cependant, la plupart des sociétés organisent des formations en entreprise pour les nouveaux embauchés. Comme mentionné auparavant, la forme et la

²⁰ « What pressures will be exerted on education and training institutions and on organizations? What concepts and measures are applied and accepted as best practice in the fields of quality management and personnel development? What theoretical and empirical conditions justify speaking of educational establishments as 'learning organizations'? ».

cohérence des formations varient d'une organisation à l'autre, de même que la durée (généralement d'une à trois semaines).

En général, la formation se déroule dans la langue maternelle des employés, mais une attention particulière est parfois prêtée à des questions sensibles que les futurs employés devront gérer. La plupart des formations privilégient les compétences informatiques des futurs employés, s'intéressant moins à la transmission de la culture organisationnelle et de l'identité communicationnelle de la compagnie.

Nombre de multinationales ont établi des filiales opérationnelles à Cluj-Napoca, en Roumanie, ou ont sous-traité certaines opérations embauchant chaque année de plus en plus d'employés, dont le travail consiste à faire et à recevoir des appels téléphoniques, à écrire et à recevoir des messages écrits dans une langue étrangère ou à effectuer d'autres activités qualifiées dans le domaine de l'informatique, de la technologie etc. Dans tous les cas, ces employés doivent utiliser une langue étrangère. L'anglais est, de loin, la langue la plus employée, mais les organisations ont commencé à se tourner vers des langues moins utilisées au niveau international : polonais, tchèque, portugais, turc, etc.

Il y a une dizaine d'années, les méthodes d'apprentissage et d'acquisition de compétences liées à l'emploi se basaient encore sur (1) une brève formation en entreprise et (2) le travail avec un tuteur ou un collègue. Le gérant d'une société de 400 employés (34 ans) témoigne : « tout au long de ma carrière professionnelle, en passant du poste de directeur adjoint des ventes à celui de directeur des ventes, j'ai appris des gens avec lesquels je travaillais, c'est-à-dire des managers qui venaient d'autres pays. Je pense que c'était la meilleure formation, la plus efficace. »

Les employés recrutés dans ces multinationales reconnaissent avoir reçu peu de formation en matière de communication à l'extérieur avec les publics et les collaborateurs, et qu'ils avaient dû apprendre par eux-mêmes, « sur le tas », à gérer divers problèmes. Au cours de nos entretiens, certains des employés ont signalé que, au début, ils se trouvaient mal à l'aise lors des appels et des conversations à l'étranger, parce qu'ils savaient peu sur le monde réel, les conversations professionnelles, donc ils ont dû apprendre « sur le terrain », à travers des tâtonnements. Un employé (T.I., 27 ans, assistant de processus en 2009) se plaignait que personne ne leur avait appris à initier une conversation d'affaires sur des questions spécifiques, à orienter la conversation, passer d'un sujet à l'autre, à clore une conversation etc. et qu'ils étaient gênés, éprouvaient de la honte pour leur maladresse.

Les employés n'avaient pas bénéficié non plus de conseils ou de cours introductifs sur la rédaction des courriels sur diverses questions financières ou économiques. On les avait laissés faire leur travail et apprendre de leur propre expérience. Cette situation entraîne deux questions : (1) comment est-il possible que de grandes multinationales ne se soucient pas de leur culture d'entreprise, de

leurs identité et leurs normes, et qu'elles ne les transmettent pas aux employés afin que ceux-ci envoient le même genre de message d'entreprise et la même identité ?, (2) comment est-il possible que ces organisations ne forment pas leurs employés à utiliser les mêmes normes culturelles et à envoyer aux partenaires ou publics le même type de message ?

C'est bien le cas des salariés diplômés de différentes facultés et de divers programmes de formation, qui ont acquis certaines compétences en matière de communication de l'entreprise, mais ne la maîtrisent cependant pas.

Les diplômés du Département de Langues Modernes Appliquées (Faculté des Lettres) ayant décroché des emplois dans des multinationales étaient déjà familiarisés avec le type de communication requis par les environnements professionnels. Leur savoir-faire est le résultat des cours spécialisés suivis dans le cadre de leur programme d'études supérieures, qui comprend la communication commerciale et organisationnelle et quelques disciplines d'application (économiques ou liées aux entreprises).

Les diplômés de la Faculté d'Économie bénéficient des mêmes avantages dans la course aux emplois bien rémunérés des multinationales. Ils assistent à des cours d'économie, d'affaires, de gestion, de marketing et de finances et acquièrent de très bonnes compétences en langues étrangères, mais ils manquent parfois de compétences de communication commerciale et répondent inefficacement aux exigences spécifiques du poste.

La plupart des multinationales situées à Cluj-Napoca organisent des formations en entreprise pour leurs employés. Comme déjà mentionné, ces derniers passent par un processus plus ou moins rigoureux de sélection, dont le but est de vérifier leurs compétences spécifiques par rapport aux exigences du poste. Aujourd'hui, toutes les entreprises annoncent les postes vacants sur des sites spécialisés accessibles à tous. Le processus de sélection implique la présentation d'une candidature et, selon la société, une épreuve pratique qui évalue la langue étrangère et les compétences informatiques, parfois aussi un entretien qui permettra de voir si le candidat est approprié pour le poste. Dans certains cas, le test de langue étrangère est un test à part. En dépit du fait que le dossier de candidature et l'entretien visent à identifier, autant que possible, les compétences du candidat et à déterminer le degré de sa qualification universitaire, la formation en entreprise reste nécessaire pour les candidats, car il est possible que les compétences nécessaires pour accomplir certaines tâches spécifiques leur fassent défaut.

4.2. La formation en entreprise. Témoignages et commentaires

Il y a deux éléments fondamentaux pour l'équilibre entre les principes mondiaux et les politiques locales : (1) une politique à l'échelle de l'entreprise, comprenant des principes directeurs et (2) la participation des bureaux locaux à l'élaboration des politiques locales. Pour montrer leur sensibilité envers les

traditions locales, si nécessaire, les entreprises devraient permettre à leurs filiales internationales de compléter les politiques générales de la société avec des politiques locales. Pour y parvenir, il est important que les managers locaux et les employés de divers départements (ressources humaines, juridique, finance et audit) y participent de plain pied. Ce support des acteurs locaux est aussi nécessaire pour l'élaboration des politiques convenables et pour éviter de laisser croire que les gens du bureau central ne font que dicter les normes, sans respect pour les différences culturelles ou locales. Pour aller plus loin, nous pourrions appliquer ces principes à l'éducation et à la formation en entreprise.

Au printemps 2015, la presse locale a publié les offres d'emploi d'une dizaine de sociétés multinationales qui recrutaient des spécialistes locaux. Realitatea.news a publié des détails sur ces entreprises (Autoliv, Bosch, Sykes, Genpact, Emerson, CGS, Ericsson, Oracle, Lidle, Orange etc.), les emplois et leurs exigences spécifiques figurent sur la page [http://www.realitatea.net /10-multinationale-care-fac-angajari-in-luna-iunie_1195218.html](http://www.realitatea.net/10-multinationale-care-fac-angajari-in-luna-iunie_1195218.html). Les domaines concernés étaient : informatique, ingénierie, centre d'appels – langues étrangères.

Sykes, par exemple, une multinationale à 400 employés, qui fonctionne en Roumanie depuis 2010, a publié son intention de recruter du personnel pour les domaines : langues étrangères, logistique, éducation / formation, conception de sites, commerce électronique, gestion, marketing, services post-marché, relations publiques, relations avec la clientèle / centres d'appels, ressources humaines et traduction. Les langues requises étaient : italien, allemand, anglais, russe, tchèque, espagnol.

Bosch, avec ses Solutions locales Bosch Service SARL, d'une valeur de 180 millions d'euros, et avec 1 400 employés, a annoncé son intention de construire deux filiales opérationnelles à Cluj-Napoca et à Blaj et de recruter plus de 600 personnes. Actuellement, pour sa filiale de Jucu, Bosch embauche des ingénieurs, du personnel technique, des spécialistes en technologie de l'information et des chefs de projet, tandis que le Bosch Communication Center recherche des agents pour le centre d'appel de Timișoara (langues : français, portugais, turc, italien et espagnol).

Nous avons réalisé dix entretiens avec des employés de grandes entreprises multinationales de Cluj-Napoca, des entretiens qui ont duré entre quarante minutes et une heure. Nous leur avons adressé à peu près les mêmes questions concernant essentiellement les sujets suivants : Votre formation professionnelle de premier cycle vous aide-t-elle à remplir vos tâches dans l'entreprise ? Le processus de recrutement, s'est-il basé sur les connaissances compétences et aptitudes déjà acquises à l'université ? Quelles sont les compétences dont vous avez besoin au travail ? Avez-vous reçu une formation en entreprise pour vous préparer à l'emploi ? Combien de temps la formation a-t-elle duré ? Quelle était la langue de la formation ? Sur quoi se concentrait le module de formation ? Vous a-t-on fourni

des informations sur la culture organisationnelle (croyances, valeurs, conduite, manière d'exprimer les messages de l'organisation etc.)? Faites-vous face facilement à vos responsabilités et aux exigences spécifiques du poste? Quelles sont vos principales activités au travail? Avez-vous dû apprendre « sur le tas » comment mener à bien certaines responsabilités? Vous a-t-on offert d'autres possibilités de formation? La communication interne de l'entreprise (verticale) a été étudiée à travers les questions suivantes: Avez-vous été informé régulièrement sur les activités de l'entreprise à travers des notes de service? La langue utilisée était-elle l'anglais ou le roumain? Étiez-vous surveillé(e) par votre / vos supérieur(s) direct(s)? Avez-vous des contacts directs avec la direction de l'organisation?

Notons aussi que, sur les dix employés interrogés, huit étaient des diplômés de notre Département de Langues Modernes Appliquées et que, pendant leurs études universitaires, ils avaient suivi des cours de correspondance commerciale et de commerce international dans deux langues étrangères, ce qui signifie qu'au moment de leur candidature à l'emploi ils étaient assez familiers avec les questions de communication organisationnelle interne et externe. Un employé était diplômé de la Faculté d'Études Économiques (TI, 29 ans) et un autre de l'Université Technique.

L'âge des personnes interrogées se situait entre 24 et 34 ans. Elles occupent des postes divers dans des multinationales: assistant de processus (5), secrétaire (1), assistant de vente (1), administrateur d'achats (1), directeur (1). Il convient de souligner que les postes occupés sont directement proportionnels avec l'âge et l'expérience. Ainsi, les employés plus jeunes (24 à 29 ans) occupent des postes d'« assistants de processus » dans de grandes multinationales (centres d'appels), tandis que ceux qui ont plus de 30 ans (31 à 34 ans) ont des emplois plus qualifiés et spécialisés (assistant de vente, administrateur d'achat, gestionnaire) et travaillent pour des entreprises internationales plus petites et plus spécialisées.

En ce qui concerne les activités spécifiques de l'emploi, nous avons reçu des réponses différentes aux questions, mais qui ont révélé un état des lieux similaire:

- Le processus de sélection / recrutement s'est basé sur les connaissances, compétences et aptitudes déjà acquises des candidats, à savoir sur la formation universitaire (employé recruté en 2009).
- Les compétences requises étaient principalement en langues étrangères et en informatique. Dans un cas, les compétences en langues étrangères n'ont pas été testées, mais les compétences informatiques, oui. Dans deux cas (pour les postes d'assistant de processus et de représentant des ventes), seules les langues étrangères ont été testées.

- Les principales activités du poste étaient la correspondance, les appels téléphoniques, l'analyse et la validation des commandes, le mentorat des nouveaux employés.
- En général, la formation s'est déroulée en roumain, a duré de deux à trois semaines et s'est concentrée sur la communication organisationnelle, la communication externe / la communication d'affaires / la correspondance, les appels téléphoniques, ainsi que le vocabulaire spécifique de la comptabilité. Dans les deux cas d'assistants de vente, c'était l'anglais qui était utilisé pour la formation.
- La moitié des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'avaient pas rencontré de problèmes au début de leur travail. Les autres ont répondu qu'elles avaient eu des difficultés les premiers jours, mais qu'elles avaient réussi à les surmonter toutes par la suite.
- Les personnes interrogées ont répondu qu'elles avaient dû beaucoup apprendre « sur le tas », mais qu'on leur avait offert la possibilité de choisir parmi plusieurs formations en entreprise.
- À la question de savoir s'ils avaient reçu une formation sur la culture organisationnelle et les normes ou procédures spécifiques de l'entreprise, seulement un tiers des employés interrogés ont répondu affirmativement.

En ce qui concerne la communication interne de l'entreprise, à l'exception du directeur des ventes et du représentant des ventes, les employés étaient en contact direct seulement avec leur supérieur direct, mais ils étaient informés régulièrement sur des sujets portant sur la société par des mémos en anglais. Ils n'avaient aucun contact avec la direction. Nous citons les commentaires d'un employé :

Puisque ma tâche principale était de m'occuper des clients pour des factures impayées, nos appels étaient régulièrement écoutés, la langue et la qualité de l'information fournie au client étant constamment analysées et évaluées. Ce que je n'ai pas apprécié c'était qu'on nous avait demandé d'avoir au moins une introduction et une fin de l'appel standard (or, cela dépend du style du spécialiste du travail en équipe).
(S.S., 27)

Cette citation révèle aussi que les normes de correspondance étaient fixées par le supérieur direct ou le chef d'équipe et non pas par des procédures standard de la société visant à exprimer une identité d'entreprise spécifique.

Bien que nous n'ayons posé aucune question sur les activités de socialisation, un employé (I.M., 25) a déclaré :

Des rencontres ont eu lieu, mais l'ambiance n'y était pas familière et, comme dans de nombreuses multinationales, le discours y était très

attaché aux valeurs de l'entreprise. Pourtant, les chefs d'équipe, qui étaient des intermédiaires entre nous et les cadres supérieurs ont tenté de combler cet écart.

Notons également que, à la question de savoir s'ils avaient été formés pour la communication organisationnelle spécifique, la communication externe / la communication d'affaires, deux employés ont répondu qu'en effet, ils avaient bénéficié de tels cours alors que deux autres, travaillant pour la même multinationale, non. Nous n'avons pas demandé d'autres clarifications afin d'éviter les situations délicates. Mais, à notre avis, cette différence s'explique par la période dans laquelle ils avaient été formés, étant donné que les normes et la qualité de la formation se sont grandement améliorées au cours des dernières années.

Un employé a fourni une réponse exhaustive dont nous extrayons le passage suivant :

En fonction de nos perspectives de développement et du budget, nous pouvions participer à des formations sur des sujets comme la gestion du temps et la communication, mais comme, dans mon cas, il n'y avait pas un besoin particulier de suivre un tel cours, j'ai choisi un cours en ligne d'Excel. Mes collègues étaient d'avis que les formations visant des compétences douces (communication etc.) étaient assez générales et ne s'appliquaient pas aux besoins spécifiques des apprenants (besoins dépendant de la langue et de la position).

Les formations étaient différentes selon la position occupée et on avait peu de chances de bénéficier de cours qui ne visait pas directement ses tâches d'employé.

Ce que j'ai apprécié c'est qu'une fois qu'on avait décidé de devenir un spécialiste du travail en équipe ou chef d'équipe on pouvait avoir un mentor qui vous formait pour les compétences spécifiques du travail de management. (SS travaille depuis plus de trois ans pour l'entreprise)

Un autre répondant (NS, 34, directeur des ventes) a exposé son point de vue sur la formation en entreprise :

Je pense que la formation en entreprise est extrêmement importante pour l'adaptation de l'employé aux exigences spécifiques de l'emploi et de l'environnement culturel de travail. Aujourd'hui, la formation en entreprise a été révisée et améliorée de beaucoup en ce qui concerne les connaissances théoriques, mais les savoir-faire nécessaires pour différents emplois doivent s'acquérir sur le lieu de travail, sous la tutelle d'un formateur ou d'un collègue expérimenté. Par exemple, les postes de service à la clientèle, représentant des ventes ou directeur des ventes, requièrent une formation spécifiquement centrée sur les questions commerciales (produits, Incoterms, diligence raisonnable, éthique etc.), mais, en même temps, il importe de posséder une bonne pratique de l'interaction d'affaires en contexte international, puisque presque toute la communication concerne des partenaires externes.

J'ai eu le privilège d'acquérir ma compréhension et expertise en affaires au cours de mes études en Langues Modernes Appliquées (Faculté des Lettres), mais il est évident que ma formation a continué pendant une longue période « sur le tas » et que ce processus continuera pendant toute ma carrière professionnelle.

Il est impressionnant de voir qu'un manager, sans préparation préalable à la formation professionnelle en entreprise, mais confronté aux problèmes réels de la vie professionnelle, puisse avoir développé une telle capacité à comprendre de façon réaliste le processus complexe de la formation.

Il résulte des interviews que la communication interculturelle demeure un sujet peu discuté au cours de la formation en entreprise et à l'université par ceux qui occupent des postes requérant des compétences en langues étrangères. De ce fait, nous allons le traiter dans le sous-chapitre suivant.

Enfin, trois des employés recrutés en 2013-2014 apportent une perspective quelque peu différente à l'égard de la formation en entreprise. L'un d'entre eux (AS, 28, assistant de processus) témoigne : « Puisque la langue est le facteur le plus important et qu'on a besoin d'un niveau C1 (pour faire des appels téléphoniques) ou C2 (pour écrire mails et chatter), il faut passer un test de langue, oral et écrit ». L'objectif de la formation était : « la communication organisationnelle, la communication externe / communication d'entreprise / la correspondance, les appels téléphoniques et l'information technique ». Puis, en ce qui concerne la culture de l'entreprise, l'employé ajoute : « Nous avons également reçu des listes d'expressions à utiliser ou à éviter, on nous a dit comment procéder avec les clients difficiles et on nous a donné des scénarios pour différents types de situations ». Au sujet des nouvelles possibilités de formation, l'employé déclare : « Nous suivons régulièrement différentes formations : actualisation de l'information technique, amélioration linguistique, compétences de communication etc. En outre, chaque agent peut demander des formations sur un certain sujet ou problème, que ce soit lié aux langues ou aux produits ». La performance des employés était, selon le même employé, évaluée chaque semaine : « Nos supérieurs directs nous donnent un feedback hebdomadaire pour notre travail ».

Nous pouvons conclure, à partir des commentaires de cet employé et des réponses fournies par d'autres, plus récemment recrutés, que les multinationales ont enregistré des progrès importants :

- (1) dans la direction de la mise en place des formations en entreprise ;
- (2) dans le sens de l'amélioration des contenus des formations, en se concentrant davantage sur les besoins de l'emploi ;
- (3) ont enrichi leur offre de formations ;
- (4) ont mieux adapté la formation aux besoins des clients, par rapport à la situation d'il y a dix ans.

Si la formation en entreprise faisait timidement, mais avec du professionnalisme, ses débuts il y a une dizaine d'années, aujourd'hui, les

multinationales présentent des dispositifs de formation solides et rigoureux à travers lesquels elles comptent professionnaliser leurs employés et éliminer l'inadéquation en termes de compétences.

4.3. La communication interculturelle dans les multinationales

Un employé (N.S., 34 ans, directeur des ventes) travaillant pour une compagnie internationale a déclaré :

J'ai passé les dix dernières années à poursuivre des relations d'affaires dans un environnement multiculturel et j'ai eu le privilège de travailler parmi des hommes d'affaires brillants provenant de différents pays et de différentes cultures. C'est l'ère de la mondialisation où nous devons penser globalement, mais agir localement, où nous développons des relations d'affaires partout dans le monde. On nous apprend à négocier, à maintenir des relations commerciales, mais non pas la façon d'interagir avec notre partenaire d'affaires à un niveau culturel élémentaire.

Le même employé continue :

Certes, dans les affaires, nous sommes tenus d'observer étiquettes et protocoles, mais, pour les professionnels, la communication interculturelle jouit, comme discipline, d'une importance particulière. La maîtrise de la communication interculturelle étant absolument nécessaire pour réussir dans toute activité commerciale, les gens possédant des compétences en la matière doivent être appréciés à leur juste valeur. Les employés travaillant dans les filiales de sous-traitance ou des joint-venture améliorent constamment leurs compétences par des formations dans leur domaine spécifique : informatique, ventes, marketing, leadership etc. et j'oserais dire, partant de ma propre expérience, que la communication et la formation culturelle devraient être obligatoires pour tout employé censé contacter un client ou un partenaire commercial, compte tenu de la tendance mondiale à sous-traiter dans des endroits éloignés.

Pour moi, manager d'une entreprise faisant partie d'une joint-venture belgo-indienne qui fonctionne en Roumanie, il est crucial de garder à l'esprit l'impact des différentes cultures dans le même environnement de travail, huit heures par jour, voire plus. J'ai organisé des réunions et des dîners d'affaires plus ou moins officiels. Les gens qui se rencontrent pour la première fois dans un contexte d'affaires sont un peu tendus, donc, si l'on porte assez d'attention, à l'avance, au fait qu'un partenaire indien est végétarien, comme à la limite personnelle à respecter dans la discussion avec un partenaire français, on a certainement un avantage. Intégrer des ressortissants étrangers dans un endroit complètement différent du point de vue culturel peut être un défi, surtout de nos jours, où, trouver un spécialiste dans un autre pays n'est plus un problème. (N.S. 34)

La conclusion de cet employé est :

Les formations en communication et culture ne devraient pas s'adresser uniquement aux spécialistes en communication ou à l'université. Les compétences concernées ayant une visée pratique (d'application) elles pourraient éviter aux multinationales beaucoup de

conflits et de malentendus. La tendance mondiale est donc de mettre en place des services communs pour le contact commercial direct avec le client (en raison du contexte économique connu – des différences salariales, etc.) et d'investir dans les gens, sans négliger pour autant le fait que ceux-ci interagissent en leur nom avec des gens partout dans le monde. (N.S. 34)

Le témoignage intéressant de cet employé nous amène à admettre que la communication externe est de facto une communication interculturelle. Revenons aux propos de l'employé qui se plaignait d'avoir rencontré des difficultés dans ses conversations avec des Anglais ou des Irlandais, se disant aussi un peu maladroit au début. S'il dit aussi avoir eu tout d'abord à se familiariser avec la culture de ceux-ci et à comprendre comment s'y prendre en présence de leurs partenaires, nous comprenons tout à fait son point de vue. Aussi les entreprises multinationales doivent-elles prêter plus d'attention au type de formation que les employés reçoivent et combler les lacunes ou inadéquation en termes de compétences.

V. LA VOIE À SUIVRE : UN PARTENARIAT OUVERT ET FLEXIBLE ENTRE LES DIFFÉRENTS ACTEURS ET PARTIES PRENANTES

L'apprentissage étant devenu un processus exceptionnellement complexe, il s'avère qu'une seule forme – l'apprentissage initial, par exemple – ne peut plus fournir à lui seul la formation professionnelle dont une personne a besoin durant toute sa vie. La formation initiale doit être accompagnée ou suivie d'un apprentissage tout au long de la vie, de formes adéquates d'éducation des adultes, de formations spécifiques ou d'activités de placement en entreprise, etc.

En outre, afin d'assurer les compétences nécessaires, l'éducation formelle doit se faire accompagner d'une formation informelle et non formelle.

La formation académique nécessite une conciliation avec la formation professionnelle et la formation en entreprise. Pour toute carrière professionnelle, le rôle de ces composantes est ou peut être déterminant. De ce fait, toutes les formes d'éducation évoquées doivent être corroborées pour assurer la (re)qualification professionnelle des individus et des employés pour des activités spécifiques, chaque formateur étant d'ailleurs censé prendre la pleine responsabilité de l'enseignement qu'il s'engage à offrir. Pour que les accomplissements des activités conjointes de formation puissent être communiqués et partagés, les liens incessants avec toutes les parties prenantes doivent être aussi soutenus et les réalisations, les succès et les activités communes, encouragés. Des modules de formation en commun peuvent être conçus, organisés et évalués. Il faut également tirer des leçons et planifier de nouveaux cycles en conséquence.

Pour les établissements de formation et les multinationales, la formation des futurs employés est un grand enjeu et, de ce fait, ils doivent travailler ensemble

pour atteindre cet objectif. La formation en entreprise doit être repensée et ceux qui l'entreprennent doivent consacrer plus d'attention aux véritables besoins professionnels des employés. Observation, enquêtes, entretiens, discussions peuvent tous révéler aux spécialistes en ressources humaines les difficultés que rencontrent les employés et les aider à surmonter les défis posés surtout dans le cas des emplois occupés après à une formation incomplète.

Les formateurs et les organisateurs des formations en entreprise doivent regarder en arrière, le cycle de formation précédent, les acquis en termes de connaissances, compétences et aptitudes acquises dans les universités ou les centres de formation professionnelle et proposer, si possible, des améliorations. L'évaluation de la performance des employés reflète en partie la formation reçue pendant les années d'études supérieures, la richesse des sujets proposés par le cursus, et, enfin, les thèmes abordés.

Les cours de communication organisationnelle en deux langues étrangères dispensés en filière de Langues Modernes Appliquées à Cluj-Napoca font partie d'un programme complet qui comprend : la communication organisationnelle, la culture organisationnelle, l'internationalisation de la culture d'entreprise, l'internationalisation de différentes formes de communication externe (par exemple, les documents commerciaux internationaux), l'éthique des affaires, la communication interne de l'entreprise (formes ou types de discours oral et écrit), la communication externe et les questions commerciales internationales (formes spécifiques), les relations publiques, l'étude des médias. Les cours mettent en évidence le rôle joué par Internet, les effets de la mondialisation sur la communication, et fournissent des échantillons pratiques de très bonne qualité. De même, ils permettent aux étudiants d'exercer la rédaction de documents dans le cadre d'un concours passionnant et exigeant qui implique la simulation, le jeu de rôle et d'autres formes d'enseignement interactives.

Les activités de placement organisées dans les multinationales sont étroitement surveillées par des enseignants de l'Université aussi. La performance des étudiants est évaluée à l'aide des rapports rédigés par leur tuteur de stage. En général, les documents précisent les compétences acquises ou développées pendant l'activité.

Les établissements d'enseignement supérieur sont conscients du rôle qu'ils jouent dans la formation des jeunes pour les missions professionnelles et sociales qui leur seront assignées au futur et encouragent la collaboration avec les multinationales. Par exemple, notre Département de Langues Modernes Appliquées bénéficie d'une étroite collaboration avec les responsables des ressources humaines et les chefs d'unités de deux grandes multinationales qui embauchent un grand nombre de diplômés de l'Université. La collaboration est basée sur des visites réciproques, des présentations, l'organisation de stages ou d'activités dans l'entreprise.

Organisées par la direction du département LMA, les visites d'entreprises ont réuni des enseignants, des formateurs et des agents des ressources humaines qui ont échangé sur leurs rôles, les compétences à donner à l'étudiant ou à consolider en entreprise et sur des exigences spécifiques.

À diverses occasions, deux grandes entreprises partenaires (Sykes et Office Depot) ont assisté aux événements organisés par le Département et fait des présentations de leurs sociétés, des exigences et du processus de recrutement. Les présentations ont été suivies de séances de questions-réponses, de sorte que les étudiants participants ont pu apprendre davantage sur leurs perspectives d'emploi.

Une autre forme de collaboration est représentée par les opportunités de stage ou de travail dans l'entreprise offertes aux étudiants. C'est pour eux une chance de plonger dans l'atmosphère de l'entreprise, de dérouler des activités dans le monde réel, d'exercer leurs compétences professionnelles et d'utiliser leurs connaissances. Les stages sont soigneusement surveillés par les formateurs responsables, ainsi que par les tuteurs désignés par la société. Leur progrès est consigné et leur activité est formellement reconnue par l'établissement d'enseignement. Celui-ci évalue le rendement de l'étudiant tout en reconnaissant l'évaluation faite par le tuteur en entreprise. Outre leur rôle d'aide aux étudiants, le mentorat et le tutorat donnent aux activités pratiques plus de pertinence institutionnelle et représentent une reconnaissance formelle du travail de l'étudiant.

Les activités pratiques sont suivies par des entretiens face-à-face (mentor et étudiant) sur les progrès de l'étudiant, par des discussions de groupe, de sorte que le mentor puisse retracer les progrès et les lacunes de l'étudiant et offrir des conseils professionnels si nécessaire. Cette collaboration entre l'université et l'entreprise d'accueil a renforcé un système que les étudiants apprécient et qui leur fait confiance.

Les politiques et les normes en matière d'assurance de la qualité doivent être surveillées de près par tous les acteurs impliqués dans le processus. Bien qu'il n'existe aucun accord formel entre les universités et les entreprises à ce sujet, chaque partie a ses politiques et ses normes d'assurance qualité et cela se reflète dans la qualité de la performance professionnelle des étudiants.

VI. CONCLUSIONS

Cet article est une étude empirique qualitative, qui s'est proposé de faire la lumière sur la communication organisationnelle, le contexte dans lequel elle est enseignée à l'université et en entreprise et de suggérer des moyens pratiques par lesquels les aspects abordés peuvent être améliorés pour bien servir toutes les personnes impliquées.

Avant d'explorer quelques cas et de discuter de certaines questions de formation, nous avons présenté les préliminaires justifiant le choix du sujet : la communication organisationnelle et les théories ou pratiques pédagogiques contemporaines.

La mondialisation a changé la façon dont les affaires se déroulent à travers le monde et a entraîné aussi la sous-traitance de nombreux services des multinationales en Roumanie, des services qui absorbent chaque année environ 2000 diplômés. Ce processus a donc suscité, d'une part, l'intégration rapide des diplômés, et de l'autre, l'inquiétude générale sur le marché du travail, car les jeunes sont désormais plus enclins à changer de lieu de travail en quête d'un emploi meilleur et mieux payé. Cette « agitation » ne s'explique pas par un marché du travail instable ; au contraire, ce dernier s'avère être aussi stable que dynamique.

Les diplômés embauchés par les multinationales doivent, en général, connaître des langues étrangères et avoir des compétences en technologie de l'information et proviennent d'universités qui les préparent dans ces deux domaines. Les multinationales offrent aussi des formations en entreprise à leurs employés. Notre enquête présente quelques cas d'employés ayant reçu une telle formation dans une tentative de concilier les deux types de formation (universitaire et en entreprise) au bénéfice de tous acteurs impliqués : stagiaires, formateurs universitaires, formateurs en entreprise et autres.

Parmi les paradigmes contemporains de l'apprentissage discutés ici, ce sont l'apprentissage des adultes / l'éducation et l'apprentissage tout au long de la vie qui ont bénéficié le plus de notre attention. Le fil théorique utilisé a été principalement inspiré par la philosophie de l'éducation proposée par Jarvis (1992, 2009), par Alheit (2000, 2009), par la pédagogie des langues étrangères (Hymes, 1972) telle que présentée par dans notre thèse de doctorat (2002), et par l'utilisation de la communication interpersonnelle comme méthode efficace d'enseigner une langue étrangère (2002). Les hypothèses théoriques ont été transformées en conseils que les formateurs, à la fois à l'Université et en entreprise, peuvent utiliser dans leur enseignement.

Les commentaires sur les données portant sur la formation en entreprise, recueillis à l'occasion de dix entretiens avec des employés de multinationales, nous ont fourni leurs opinions. La première partie de la section a été consacrée aux « débuts », tandis que la seconde met en évidence les progrès enregistrés en termes de cursus et de pertinence des matières étudiées. La communication interculturelle a été détaillée par une des personnes interrogées, qui a souligné aussi la nécessité de fournir une telle formation à tous les employés impliqués dans la communication de l'entreprise.

La section consacrée à « La voie à suivre : un partenariat ouvert et flexible entre les différents acteurs et parties prenantes » part de l'hypothèse que tout type de formation doit être envisagé de façon globale et qu'aucune forme ne peut tenir seule puisque aucune méthode ne peut assurer une formation complète, dynamique, capable de répondre aux exigences de formation du marché du travail.

Traduit par Alina Pelea

Bibliographie

- Alheit, P., and Dausien, B., (2000) « Biographicity'as a basic resource for lifelong learning » in Alheit, P. beck, J., Kammler, E., Salling Olsen, H. and Taylor, R. (eds) *Lifelong Learning Inside and Outside Schools*, vol. 2 Roskilde:RUC, pp. 400-422.
- Alheit, P. (2009) 'Biographical learning- within the new lifelong learning discourse' in Illeris, Knud (Ed) *Contemporary Theories of Learning*, Routledge.
- Baker, Mona, and Saldanha, Gabriela (2009) *Routledge Encyclopedia of translation studies*. Albingdon: Routledge.
- Blundel, Richard (2004) *Effective Organisational Communication*, Prentice Hall.
- Cheney, G., and Christensen, L.T. (2001) « Organisational identity: linkages between internal and external communication » in Jablin, F.M. and Putnam, L.L. (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication*, pp. 231-269.
- Commission of the European Communities (2000) *A memorandum of Lifelong Learning*, Brussels: European Community.
- De Vita, G. (2001) « Inclusive approaches to effective communication and active participation in the multicultural classroom: an international business management context » in *Active Learning in Higher Education*, 1, 2: 168-180.
- Elkjaer, B. (2009) « A learning theory for the future » in Illeris, Knud (Ed) *Contemporary Theories of Learning*, Routledge.
- Field, J. (2000) *Lifelong Learning and the New Educational Order*, Stoke-on-Trent, Trentham Books.
- Habermas, J. (1984) *Reason and the rationalization of society*, Heinemann.
- Hymes, D., 1972, *On Communicative Competence*, OUP.
- Illeris, P., (2009) « A Comprehensive understanding of human learning » in Illeris, K. (ed) *Contemporary Theories of Learning*, Routledge.
- Irimiea, S. (2002) *Intercomunicarea – metodă eficientă de însușire a limbii engleze* [L'intercommunication, une méthode efficace d'apprentissage de l'anglais], Risoprint.
- Irimiea, Silvia (2014) *The Translation of Literary, Non-Literary and Religious Texts*, Presa Universitară Clujeană.
- Jarvis, O. (1992) *Paradoxes of Learning: On Becoming an Individual in Society*, San Francisco: Jossey Bass.
- Jarvis, P. (2006) *Towards a Comprehensive Theory of Human Learning*, London, Routledge.
- Jarvis, P. (2009) « Learning to be a person in society » in Illeris, K. (Ed) *Contemporary Theories of Learning*, Routledge.
- Kolb, D. (1984) *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Knowles, M., (1980) *The modern practice of adult education. From pedagogy to andragogy* Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Lave, J. and Wenger, E. (1991) *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge, CUP.
- Mezirow, J. (2009) « An overview of transformative learning » in Illeris, Knud (Ed) *Contemporary Theories of Learning*, Routledge.
- Munshi, D. McKie, D. (2001) « Towards a new cartography of intercultural communication: mapping bias, business and diversity » in *Business Communication Quarterly*, vol. 64, n° 3, pp. 9-22.
- Senge, P.M. (1990) *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*, New York, Doubleday.
- Stern, H.H. (1983) *Fundamental Concepts of Language Teaching*, OUP.
- Weick, K.E. (1979) *The social psychology of organizing*, Reading, Addison Wesley.
- Zorn, T.E. (2002) « Convergence within divergence : overcoming the disciplinary fragmentation in business communication and public relations » in *Business Communication Quarterly*, 65, 2, pp. 445-53.

http://www.realitatea.net/10-multinationale-care-fac-angajari-in-luna-iunie_1195218.html.

Dr. Silvia IRIMIEA is an Associate Professor at the Faculty of Letters, Babeş-Bolyai University, Cluj where she teaches: linguistics, American political thought, communication, media and translation studies. She has become involved in the coordination of thirteen European Lifelong Learning projects focused on: vocational linguistics, vocational education and training (VET), adult education and quality assurance in VET, areas in which she has published widely. She is an active member of several European professional associations and networks. Dr Irimea was appointed Director of the Centre for Tourism Training and of the Technology Transfer Office in 2004. Under her leadership the Centre has become an Authorised Training Centre for the International Air Transport Association (IATA) and for the London Chamber of Commerce and Industry Examination Board (LCCI).

Culture d'entreprise et communication commerciale à l'heure de la mondialisation

Mihaela Toader, Manuela Mihăescu, Alina Pelea

Université Babeş-Bolyai

Abstract. In a complex, changing environment and highly challenged by globalization, the business world is still in the limelight of public debate and an important subject for university education. Of all the body of knowledge regarding business and trade, corporate culture and commercial communication are at the heart of the Applied Modern Languages curriculum, which trains students for professions related to international trade, international relations, cultural and linguistic mediation. Unfortunately, our graduates' knowledge of the business world is either theoretical and, in this case, not pragmatic enough and not sufficiently adapted to market realities, or lacking certain basic skills or (inter)cultural communication skills and this is an issue that needs to be addressed. The new information and communications technologies enable significant advances at all the levels of communication, both in the real business activity and in the process of business communication learning. In highly specialized AML Departments, the use of new technologies is commonplace and represents a guarantee of the student's future success. The generation of 'digital natives' has a different view on corporate communication. Young people do not necessarily say they are indifferent to corporate life, corporate culture and communication, but they are nevertheless looking for a new corporate model, one that is more 'fun' and 'innovative'. So what does the university have to do to train students for the international economic and commercial communication of tomorrow? What are the new approaches to oral and written professional communication and what is the role new technologies? Can the project-based learning offer a solution for the teaching of applied modern languages?

Keywords: professionalization of education, project based learning, employability, corporate communication, culture, languages, economy

I. INTRODUCTION. QUELQUES CONSTATS ISSUS DE NOS OBSERVATIONS SUR L'ENSEMBLE DES QUESTIONS ABORDÉES. PROFESSIONNALISATION. MONDIALISATION. ENTREPRISE. CULTURE. COMMUNICATIONS. LANGUES.

L'ouverture du projet « Cultures, identités et échanges économiques », proposé par le CRINI¹ à de multiples sujets provenant de plusieurs aires géographiques, politiques et culturelles, nous permet de rejoindre la thématique

¹ Au CRINI (Centre de Recherches sur les Identités Nationales et l'Interculturalité, Université de Nantes), cette thématique Cultures, identités et échanges économiques, est coordonnée par Joël Brémond.

annoncée, par une approche particulière de la communication professionnelle interculturelle et plurilingue, compte tenu des moyens proposés par l'apprentissage par projets dans un contexte académique et professionnel calé. Depuis une bonne trentaine d'années, la professionnalisation de l'enseignement marque le discours réformiste international, le sujet étant d'ailleurs directement lié à la mondialisation, aux enjeux de celle-ci aussi bien qu'à ses effets. Au-delà de tous ses aspects négatifs connus et débattus, la mondialisation ouvre pourtant de nombreuses perspectives économiques et culturelles : elle simplifie, par les communications, le rapprochement des espaces géoculturels, rend possible la découverte d'autres cultures moins connues et stimule les échanges et la diversité culturelle et linguistique.

1.1. Les langues, un enjeu majeur de la communication économique

Dans ce contexte éminemment évolutif, qui ne peut échapper à l'épreuve de la mondialisation et aux multiples effets de celle-ci, il est essentiel que, au moins sous certains aspects, professionnalisation, mondialisation, culture, communication et entreprise soient « saisies » et traitées conjointement et qu'elles bénéficient d'une approche commune légitimée par la présence d'un élément qui leur est indissociable et qui agit à tous les paliers de celles-ci : les langues. L'arrière-plan est en permanente transformation, mais le monde de l'entreprise demeure toujours au centre de l'actualité professionnelle comme à celui du débat public et préoccupe tout autant l'enseignement universitaire de spécialité. La mondialisation vise non seulement le plan économique mais aussi le plan de la communication et subséquemment celui des langues, des cultures, de l'étude de celles-ci, comme de leur usage. De ce fait, la communication ne devrait pas finir par devenir une « dimension oubliée de l'intelligence économique »², mais plutôt « une clé de voûte » de celle-ci. Il est important, avant d'en entreprendre toute étude ou analyse, de bien distinguer la « communication-commande » de la « communication-participation ». D'autant que (ré)introduire « l'analyse des processus communicationnels dans l'étude des démarches d'intelligence économique nous entraîne nécessairement à distinguer entre information et connaissance. Une distinction aussi essentielle qu'insuffisamment développée » (Communication & Organisation, 2012), selon certains théoriciens dont nous partageons le souci.

² Notre formule puise dans le titre du numéro 42/2012 de la Revue en ligne *Communication & Organisation* : « La communication, dimension oubliée de l'intelligence économique », numéro paru sous la direction de Valérie Carayol et Gino Gramaccia (<https://communicationorganisation.revues.org/index.html>)

1.2. Les universités réagissent et initient l'innovation « en mouvement »

Sur l'ensemble des connaissances relatives à l'entreprise et au commerce, les langues, la culture d'entreprise et la communication commerciale sont au cœur de la formation en langues étrangères appliquées (LEA) qui prépare principalement aux métiers du commerce et des relations internationales et à ceux de la médiation culturelle et linguistique : communication professionnelle spécialisée, interculturelle, multilingue (écrite et orale), traduction spécialisée et interprétation de conférence, gestion de projets. Par ailleurs, le rapport de toutes ces évolutions avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication est très étroit, car, désormais, elles sont inséparables. Les effets de la mondialisation sont, dans cette direction aussi, assez variés et il n'est pas étonnant de voir que certains d'entre eux sont souvent repris et prolongés dans de longs débats accueillis avec un intérêt accru par les médias. Toutes ces évidences ont conduit nombre d'universités et d'entreprises à agir dans le sens d'une véritable innovation « en mouvement » pour renforcer les liens qui réunissent le monde de l'entreprise et celui de l'Université. En effet, en s'ouvrant les unes aux autres et en se rapprochant davantage les unes des autres, elles peuvent parvenir à repenser ensemble l'approche de certaines formations, matières ou sujets enseignés qui les intéressent. L'université se retrouve donc quelque peu partagée entre sa mission humboldtienne (dont les valeurs foncières sont l'enseignement et la recherche) et un nouveau rôle, susceptible de modeler son profil. C'est un rôle issu de ces nouvelles circonstances, qui l'obligent à prendre en compte une multitude de nouveaux aspects de la même réalité et qui consiste principalement à accompagner l'étudiant et à le préparer pour réussir à trouver sa place dans le monde du travail. Outre le transfert de connaissances qui s'effectue par le biais de l'enseignement universitaire et des activités de recherche, on assiste à l'émergence d'une « troisième mission des universités » (Van Der Heide Sjors, Van Der Sijde, Terlouw, 2008 : 81-95). Dans le nouveau contexte mondial, cette troisième tâche, sans usurper la place des autres, est vouée à conduire les universités à prolonger leur mission fondamentale vers (et dans) la vie active et à renforcer les liens entre l'université et la société.

Un recueil d'articles intitulé *Une société-monde?* (2001), qui réunit une série de réflexions sur la mondialisation, propose une analyse du mouvement d'uniformisation et de diversification actuel qui nous influence constamment et nous conduit à redéfinir la nature et le fonctionnement de nos liens socioprofessionnels. Guy Rocher (2001) y signale l'importance de la perspective interdisciplinaire sur l'approche de la mondialisation, ainsi que l'intérêt majeur de l'enseignement universitaire pour les effets de celle-ci. Considérant la mondialisation comme un phénomène pluriel, il observe qu'il est « plus que probable que la mutation qu'imprimera la mondialisation à l'humanité sera l'un des faits dominants du siècle [...]. Il n'est donc pas trop osé de prédire que la mondialisation deviendra un thème privilégié de notre enseignement, de nos

recherches et de nos pratiques [...]. Et, pour traiter à fond ce sujet encore inédit, seront nécessaires les rapports interdisciplinaires » (Rocher, 2001).

Nous tenons à préciser que l'approche transdisciplinaire que nous proposons dans ce qui suit a été privilégiée du fait du caractère pluriel de la mondialisation et de la communication. Nous considérons, à l'instar de d'Olivier Godard dont nous citons ici quelques réflexions, que l'interdisciplinarité fournit « le cadre d'organisation d'une critique externe avertie, permettant de discuter et de mettre à l'épreuve les hypothèses adoptées en premier lieu au sein de chaque discipline » ce qui constitue « une étape cruciale » pour l'orientation de toute recherche. De même, elle « améliore sensiblement les chances d'épargner de lourds investissements inutiles, d'éviter des impasses, de clarifier les raisons justifiant l'engagement d'une démarche, de débusquer les contenus idéologiques implicites, de secouer des routines devenues contre-productives » (Godard, 1992). En effet, considérée sous plusieurs angles, la communication se révèle être tout à la fois contenu, relation, témoignage, diffusion et partage et, de ce fait, elle nécessite une approche interdisciplinaire.

II. PROBLÉMATIQUE, CIBLE ET OBJECTIFS

Cet article interroge les processus qui se déroulent au carrefour des disciplines économiques et linguistiques à partir de quelques effets linguistiques de la mondialisation, afin d'en tirer les conclusions en termes de démarche stratégique pour une formation professionnalisante, comme les langues étrangères appliquées. La seconde partie du travail prolonge, détaille et complète les constats généraux formulés, par une étude empirique basée sur les observations et l'expérience directes des auteures dans le cadre de la formation universitaire plurilingue et pluridisciplinaire, les *langues modernes appliquées* (LMA) de l'Université Babeş-Bolyai de Cluj-Napoca de Cluj-Napoca, une spécialisation qui assure l'interface parfaite entre le milieu académique et celui du monde du travail et qui, s'efforçant aussi à répondre aux attentes des entreprises partenaires du DLMA, offre un exemple de bonnes pratiques dans la direction de la professionnalisation de l'enseignement de spécialité et de l'apprentissage par activités et projets.

Nous allons illustrer nos propos sur le questionnement initial par l'observation minutieuse de quelques types de communication à un assez haut degré de difficulté que nous avons traités et résolus dans le cadre d'un enseignement par projets. Il n'est donc pas dans notre intention de retracer ici la longue histoire de la mondialisation, des échanges économiques et de la communication spécialisée, ni celle de l'avènement et de l'évolution spectaculaire des nouvelles technologies, mais d'en saisir juste quelques aspects et d'en faire un bon usage dans la mesure où ces avancées et interdépendances concordent avec

notre démarche et jalonnent notre réflexion pour qu'elle débouche sur les réponses espérées.

Les quatre termes clés : « économie », « entreprise », « langues » et « formation » seront complétés au fur et à mesure par d'autres concepts clés, comme « professionnalisation de l'enseignement de spécialité », « apprentissage par projets », « employabilité ». Du fait de son rapport à ces interférences, notre travail peut susciter l'intérêt des entreprises et de l'enseignement universitaire de spécialité, mais il peut aussi intéresser, d'une manière plus générale, tous ceux qui souhaitent explorer et approfondir les modalités du plurilinguisme professionnel, afin de contribuer au débat sur les dispositifs à mettre en place dans le contexte actuel pour former les jeunes à une communication de haut niveau dans un environnement professionnel local et (ou) international où la mondialisation va en se consolidant.

III. LES EFFETS LINGUISTIQUES DE LA MONDIALISATION, UN POSSIBLE POINT DE DÉPART ?

Oui, dirions-nous, si l'on prend en compte encore un ensemble d'effets qui touchent plusieurs paliers de la communication commerciale. Au niveau de l'entreprise (et, par extension, à celui du monde du travail) qui vit au quotidien l'expérience de la multinationalisation des compagnies, ces effets se manifestent au niveau des langues dans lesquelles les employés sont amenés à travailler et à communiquer. Le commerce international, lui, est concerné également par le fait qu'il est censé respecter des normes internationales convenues entre les États qui négocient au sein de diverses structures comme l'Organisation mondiale du commerce et autres. Pour le commerce de détail, ces effets sont présents aussi, mais d'une manière différente : la place des langues y est réduite principalement à une fonction d'instrument neutre et intelligible de transfert d'information (la langue d'étiquetage, par exemple).

En même temps, l'entreprise est perçue comme un système vivant mis en communication avec son environnement et influencé par des variations externes. C'est aussi un système soumis aux effets et aux résultats de ses propres activités, ce qui la rend, du point de vue communicationnel, à la fois dynamique et fragile. La communication n'y est pas perçue comme un monologue à sens unique, mais comme un dialogue par le truchement des langues, supposant un feed-back et des échanges de flux d'informations explicites et implicites. Elle y apparaît comme une relation pluridimensionnelle en mesure de modeler des échanges d'informations, de culture, de biens et de valeurs et devenant ainsi un élément de base de l'interface qui s'établit entre l'entreprise, son personnel et son public et (ou) ses clients. Elle ne saurait donc se passer ni de la présence humaine, ni de la langue-culture dont les

individus mis en contact sont les véhiculaires ni des nouvelles technologies de la communication et elle ne doit pas non plus manquer de respect à l'égard des valeurs partagées par ces individus ou de leur environnement, car il n'y a pas de véritable communication sans respect de l'autre.

IV. ÉTAT DES LIEUX DE LA PROFESSIONNALISATION DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DES LANGUES

Certes, pour préparer les jeunes à communiquer dans un pareil contexte, les enseignements universitaires traditionnels ne suffisent plus. En effet, ceux-ci sont en train de subir des mutations sans précédent, voire une refonte totale. Encore fidèles à des valeurs traditionnelles, ils se retrouvent dans une situation où ils doivent s'adapter aussi aux changements imposés par les nouvelles technologies, l'économie de la connaissance et à l'internationalisation. Maurice Tardif, attentif à cette évolution souhaitée vers la professionnalisation de l'enseignement, signale que celle-ci, considérée dans une perspective internationale, n'est pas « linéaire » [...], étant « faite de continuités, de détours, de retours en arrière ». [...]. L'enseignement va dans le sens d'une « évolution inégale selon les pays, voire les régions d'un même pays », n'évoluant pas « au même rythme partout [...] ». Tardif considère que des « formes anciennes cohabitent avec des formes contemporaines, ce qui engendre diverses tensions » et identifie aussi les principaux « obstacles à la professionnalisation : publics scolaires en difficulté, compétition, marchandisation de l'éducation, etc. » (Tardif, 2013).

D'autre part, le processus touche tant les enseignants que les étudiants, passant en même temps et inévitablement par une restructuration des contenus des formations. On voit apparaître un changement de paradigme qui passe de la transmission des savoirs (cours magistraux) vers celui de l'apprentissage actif (par activités, par problèmes et par projets) qui suppose de nouveaux rôles et de nouvelles compétences pour les étudiants et pour les enseignants. Les nouvelles tâches de l'enseignant de langues en LMA se multiplient, se diversifient et l'obligent à transgresser, pour résoudre des problèmes de plus en plus variés, les limites de sa propre discipline, considérées autrefois comme inébranlables, et s'ouvrir de manière souple, autonome et créative, à la transdisciplinarité. Même si notre attention ne se concentre pas essentiellement sur la manière dont les enseignants en sont touchés, nous rappellerons en ce qui les concerne un aspect qui nous interpelle également, car il nous replace au cœur des questions autour desquelles s'articule notre travail, demeurant en même temps un sujet d'actualité dans le contexte des mutations fondamentales de la formation universitaire. Il s'agit notamment du fait que l'enseignant est amené à se repositionner face à ces nouvelles réalités globales et à s'y adapter avec souplesse. Il n'est plus appelé à

transmettre tout simplement des connaissances, mais à agir en organisateur de situations, d'activités, d'opportunités et de projets d'apprentissage. S'il souhaite réellement répondre aux nouvelles attentes de la société, il se doit d'identifier intellectuellement la solution à ce processus de professionnalisation qui commence indubitablement par lui-même. Cela peut conduire subséquemment à une refonte des contenus de la formation et des approches, à un rapprochement de plus en plus serré avec les milieux professionnels concernés et à la réalisation de l'objectif majeur qui vise, au terme de la formation, à « insérer au mieux les étudiants sur le marché de l'emploi » et à « concilier savoirs académiques et réalités économiques » (Reverdy, 2014). Il s'agit donc d'œuvrer dans plusieurs directions et de renforcer la démarche de mise à jour du profil de l'enseignant, du profil de l'étudiant, du tandem enseignant-étudiant. Il s'agit aussi d'une mise à jour de l'offre universitaire et des liens avec l'environnement professionnel.

Dans ce contexte, amplifier la possibilité de dénicher ou de penser de nouveaux débouchés pour les jeunes diplômés et apporter ainsi une amélioration visible aux conditions de leur prochaine insertion devient fondamental. Les étudiants sont eux aussi confrontés à des défis et problèmes actuels, en lien direct avec leur future profession. Ils participent à des activités d'apprentissage (individuel et/ou en groupe), en compagnie d'un tuteur. Leurs compétences scientifiques et transversales sont formées et développées dans le cadre d'un cours, d'un projet, d'un programme de formation.

La logique de cette nouvelle approche repose, selon un commentaire de Catherine Reverdy (2014), sur trois grands principes : « l'innovation pédagogique, la mixité des publics et le partenariat avec les milieux professionnels » et elle s'accompagne d'une diversification croissante des spécialités enseignées. De ces principes, pour l'enseignement LEA, le premier (l'innovation pédagogique) et le troisième (le partenariat avec les milieux professionnels) sont déterminants et jouissent de toute notre attention.

Il s'agit ici d'interroger, au-delà de l'État et des collectivités territoriales (acteurs impliqués directement dans ce processus), les organismes de formation et les entreprises. Ceux-ci agissent en conséquence de l'accent mis sur le développement de liens entre le monde du travail et l'enseignement supérieur. Ces liens affirmés et développés ont conduit la plupart des États européens à réorganiser et à innover les filières et les programmes d'études. Le CIPPA³ fournit un tableau démonstratif dans l'étude de Justine Martin, « Politiques de professionnalisation des cursus universitaires » (Martin 2012). Le bref état des lieux dans six pays d'Europe présente plusieurs cas de figure auxquels nous allons nous référer dans ce qui suit en retenant quelques observations⁴.

³ CIPPA : Centre International de Philosophie politique Appliquée

⁴ L'étude porte sur l'Allemagne, les Pays-Bas, la Finlande, l'Italie, l'Autriche, l'Angleterre et la France.

D'abord, la tendance à la professionnalisation des diplômes proposés par les universités européennes a enregistré une évolution ascendante et le principe d'une adaptation des formations dispensées à l'université aux besoins sectoriels du marché de l'emploi gagne du terrain partout. En Allemagne, « la transition de l'enseignement supérieur vers le monde du travail est facilitée par l'orientation des étudiants et la possibilité produite pour eux de se créer un profil particulier et un domaine de spécialisation via des choix de modules adaptés »⁵.

La France, après avoir mis en place des Licences professionnelles, « a aussi tâché de permettre une meilleure orientation de ses étudiants inscrits dans les filières générales et de leur fournir une formation en adéquation avec les besoins du marché de l'emploi ». La réforme LMD a consacré la Licence et le Mastère comme les principales voies d'accès au monde du travail. Et, pour illustrer la progression de la professionnalisation et de la diversification de l'offre de formation, J. Martin note qu'en 2004 le Comité de suivi de la Licence professionnelle indiquait un nombre de 1000 licences professionnelles qui concernaient 25 000 étudiants (Martin 2012).

En Allemagne et aux Pays-Bas, coexistent deux types d'enseignement supérieur, l'un à vocation professionnelle, les *hogescholen*, l'autre à vocation plus généraliste, chacun étant impacté d'une manière différente par la réforme. L'étude de J. Martin indique que les liens établis entre les *hogescholen* et les employeurs sont traditionnellement très développés dans les deux systèmes, les étudiants bénéficiant aussi d'un large paquet d'opportunités à saisir pour combiner travail et études.

La même source (Martin, 2012) indique la Finlande comme un pays où les universités ont pour fonction essentielle d'être « des passerelles entre la recherche et l'enseignement », mais où les effets de la crise de 1990 ont accéléré le processus de professionnalisation conduisant l'université à repenser ses liens avec le monde professionnel, ce qui n'a pas tardé à montrer ses résultats : en ce moment, en Finlande, la coopération entre les deux se fait principalement via des stages en entreprise.

En Italie, à partir de 1990, la nécessité de mettre en place des cursus professionnalisants a conduit à une réforme (la mise en place des *Diplomi Universitari*, DU). J. Martin constate que la tendance y est plutôt à une remise en cause de la focalisation faite sur la question de la « professionnalisation ».

En Autriche, les *Fachhochschulen* sont placées sous l'autorité du Ministère des Sciences et des Transports qui les supervise en collaboration avec le Conseil des *Fachhochschulen* composé de partenaires sociaux. Le développement de nouveaux cursus est entrepris sur la base d'une analyse des besoins de l'industrie et

⁵ « Higher education in Germany 2003 », document mis en ligne sur le site du CHEPS (Center for higher education policy studies) www.utwente.nl/cheps/documenten/germany.pdf

en collaboration avec elle, ce qui permet de coller aux attentes des employeurs. Un semestre de stage en entreprise y est obligatoire et la coopération entre étudiants et entreprises est, par la suite, très soutenue. De même, les étudiants sont encouragés à rédiger des mémoires ou à élaborer des projets en relation directe avec les véritables besoins des entreprises.

En Angleterre, la professionnalisation est accueillie par un système d'enseignement supérieur traditionnellement binaire : « d'un côté, les Universités à proprement parler, de l'autre, des polytechniques nées des anciens collèges techniques de l'ère victorienne, ouvertement orientées vers la professionnalisation ». Les cursus professionnalisants y sont « inspirés et conçus par et pour le monde du travail » (cf. Martin, 2012).

L'étude citée fait office de tableau de référence pour les six pays européens, offrant un assez large panorama de la diversification de l'offre de formation professionnalisante sous les impératifs du double objectif poursuivi : « d'une part, adapter l'enseignement supérieur à la massification et à l'hétérogénéité des profils des étudiants et, de l'autre, offrir une réponse à la pression des milieux économiques ». Les conclusions montrent que les attentes vis-à-vis de l'enseignement supérieur ont évolué dans tous les pays étudiés dans la direction d'une meilleure préparation des étudiants à leur insertion professionnelle, que les transformations réalisées sont de nature à permettre une acquisition de connaissances disciplinaires, à faire acquérir des compétences et à développer des capacités d'autonomie dans les processus d'apprentissage et que cette évolution suppose un remaniement des cursus et des méthodes pédagogiques. Une autre conclusion importante que nous retenons est que « l'insistance sur l'immersion dans le monde du travail par le biais de stages encadrés, de plus ou moins longue durée, est une constante et qu'enfin l'implication du monde du travail dans la détermination des compétences à acquérir et donc dans la formation des programmes universitaires tend à se développer à l'échelle européenne » (Martin, 2012).

Malgré sa qualité incontestable, l'étude fournie par le CIPPA étale ses observations à un niveau général, se limitant à survoler la situation de la professionnalisation de l'enseignement supérieur dans les six pays cités, sans s'attarder aussi sur les domaines d'études proprement dits et sur les liens spécifiques qui s'instaurent entre ceux-ci et le monde professionnel. Or, la France est connue pour avoir pris les devants en mettant en place des filières LEA (langues étrangères appliquées)⁶. Il s'agit d'une formation universitaire à finalité professionnelle de grand succès initiée au cours des années 1970 et qui sert de

⁶ Selon les données contenues sur le site officiel de l'ANLEA, www.anlea.org, à l'heure qu'il est, la licence en langues étrangères appliquées (LEA) concerne à elle seule plus de 36 000 étudiants d'une cinquantaine d'universités françaises.

modèle à suivre non seulement pour l'Europe, mais pour le monde entier⁷. Pour la professionnalisation des diplômés LEA, l'expérience en entreprise est un passage obligé et compte énormément. Au terme de leur formation universitaire, ses diplômés sont des linguistes polyvalents : ils possèdent, outre de réelles compétences en langues, de solides connaissances dans un domaine d'application précis, ainsi que des savoir-faire directement utilisables dans la vie active.

V. LA ROUMANIE : UNE ÉVOLUTION ARDUE

Après les changements politiques de 1989, la Roumanie est entrée dans une phase de transformations radicales dans tous les domaines. Le système éducatif y est implicitement compris dès le début. Celui-ci, fortement rattaché aux valeurs européennes, a fait preuve de beaucoup de détermination dans la même direction jalonnée par la mondialisation, mais l'évolution en a été bien diverse et comporte encore des segments à lacunes. Il est vrai que nous assistons, à partir des années 1990, à la multiplication du nombre des étudiants et des établissements et aussi « aux transformations du cadre normatif et de la configuration des institutions pilotant le secteur de l'éducation tertiaire » (Cîrstocea, 2014 : 127). Après une série de changements urgents et ponctuels imposés par le besoin d'adaptation aux nouvelles réalités politiques, la Roumanie passe, entre 1991 et 1995, à la mise en place d'une réforme systématique de grande envergure des programmes d'enseignement. C'est une réforme qui annonce des effets importants au niveau de la formation initiale et continue des enseignants, du système d'évaluation, de la gestion du système éducatif. Conséquemment, le panorama de la professionnalisation de l'enseignement supérieur roumain devient très prometteur et encourageant, montrant déjà à bien des égards des progrès remarquables, pour toutes les formes d'enseignement de tous les domaines. Les langues et les cultures y jouissent d'une attention particulière du fait de leur participation au processus à tous les niveaux.

C'est exactement la période où, inspirés par les diplômés universitaires professionnalisants en langues étrangères appliquées (LEA) de France, le Ministère roumain de l'enseignement et le Ministère de l'intégration européenne épaulent avec succès la mise en place à l'Université Babeş-Bolyai de Cluj-Napoca de la première filière LEA de Roumanie, dont l'intitulé de diplôme est *Langues modernes appliquées* (LMA, 1991). Parfaitement harmonisée avec l'enseignement

⁷ Un grand nombre d'universités de tous les continents ont déjà adopté ou sont en train d'adopter ce type de formation universitaire en adhérant d'abord aux principes de la Charte de l'AILEA. Actuellement 50 universités françaises comportent une UFR, un département ou un parcours en Langues Étrangères Appliquées en premier cycle (licence), et en second cycle (mastère). (Source : www.anlea.org).

européen de spécialité, bénéficiant d'un suivi permanent à l'international, la filière s'inspire directement du modèle fourni par la France et dispense une formation diplômante en au moins deux langues étrangères et un domaine d'application (affaires-commerce et traduction-interprétation de conférence) parfaitement compatible avec celui de France. En 1999, le Département LEA de Cluj-Napoca ouvre aussi un mastère professionnel LEA en traductologie et interprétation de conférence, qui, au bout de trois ans de fonctionnement, se transforme en deux programmes de mastère distincts : le METT et le MEIC⁸. En 2005, les *langues modernes appliquées* sont reconnues officiellement comme domaine d'études à part avec ses propres programmes de mastère et la filière s'épanouit, attirant un nombre de plus en plus élevé d'étudiants roumains et étrangers, témoignant également d'un taux d'insertion très élevé des jeunes diplômés. Ceux-ci, à l'issue de la formation LMA, sont recrutés surtout par des compagnies commerciales, par des multinationales (Emerson, Office Dépôt, Sykes, Endava, Genpact, Michelin et autres), ou par des compagnies fournissant de services linguistiques de spécialité (SDL, Octopus, Global Lingo). Au bout de quinze ans de progrès et de visibilité à l'international, pour le Département des LMA de l'UBB, l'avenir s'annonçait encore plus prometteur avec le système LMD. La spécialisation étant attractive, visible, florissante, s'engage à œuvrer pour ouvrir et accréditer son propre programme d'études doctorales.

Malheureusement, les changements à la tête du ministère se succèdent désormais avec une rapidité qui ne permet pas à toutes les bonnes mesures initiées de prendre corps, mais qui, en revanche, réussit à plonger le système dans une incohérence totale au niveau de la prise des décisions. Pour les *langues modernes appliquées*, la période qui commence s'accompagne des mesures de mauvais augure et apporte des changements de nature à entraver son évolution ascendante comme domaine d'études : les diplômes de mastère LMA en traduction spécialisée et en interprétation de conférence sont désormais transférés au domaine philologique. Or, dépourvue de ses propres diplômes de mastère professionnel par une décision irréfléchie, la filière LMA voit son chemin vers l'aboutissement de ses objectifs LMD définitivement bloqué. Les politiques et les directives nationales ne cessent de discourir sur la professionnalisation de l'enseignement sans que cela se traduise toujours dans les faits. On demeure dans la promotion des filières traditionnelles qui ont montré leurs limites dans l'insertion professionnelle. Notons pourtant la création notable de quelques nouvelles filières professionnalisantes LMA à Bucarest, Braşov, Sibiu, Baia Mare, Piteşti, Craiova, Arad à partir de 1997. Au départ, ces filières étaient toutes prometteuses et rentables. Au fur et à mesure, seules celles qui fonctionnent dans des départements distincts (DLMA) ont pu

⁸ Le Mastère Européen de Traductologie et Terminologie et le Mastère Européen d'Interprétation de Conférence

conserver leur profil intact. Les autres sont encadrées dans des filières traditionnelles de langues et littératures et risquent de finir par être assimilées par celles-ci. Malheureusement, certaines d'entre elles le sont déjà, souffrant de plusieurs lacunes, dont notamment un non-respect visible du caractère plurilingue et pluridisciplinaire de la formation, auquel s'ajoutent le déficit d'un encadrement de qualité et le manque de partenariats authentiques avec le monde professionnel, ce qui conduira inévitablement à un faible taux d'insertion professionnelle des jeunes diplômés. Dans ce qui suit, nous allons aborder sous un autre angle les mots clés du sujet de notre article, pour faire valoir la qualité de la formation LMA, expliquer l'intérêt des recruteurs pour les diplômés LMA et répondre aux questions soulevées.

5.1. Enseignement et apprentissage de la communication d'entreprise en filière LMA

La licence en LMA, malgré les difficultés d'ordre institutionnel et législatif, demeure une formation académique qui jouit d'un grand succès auprès des jeunes. Elle a été conçue pour apporter aux étudiants un socle de connaissances fondamentales en communication professionnelle plurilingue écrite et orale ainsi qu'en plusieurs disciplines d'application (TIC, économie, gestion, communication commerciale, management, marketing, droit, relations publiques, comptabilité) indispensables pour l'intégration sur le marché du travail. Il s'agit pourtant d'une génération qui porte un regard assez différent sur la communication générale et sur la communication d'entreprise à laquelle les étudiants sont initiés en formation LEA. D'autre part, il arrive malencontreusement que la culture communicationnelle de nos jeunes diplômés en langue maternelle ou en langues étrangères soit souvent trop théorique et, dans ce cas, pas assez pragmatique ou peu capable de déceler convenablement dans le processus de communication les cas d'écarts géoculturels ou autres, ou bien qu'elle soit dépourvue de certains savoir-faire de base ou de compétences en communication (inter)culturelle, ce qui constitue un assez grand passif à combler.

De leur côté, les jeunes ne se disent pas indifférents à la vie d'entreprise, à la culture d'entreprise et à la communication au sein de celle-ci. On les dirait plutôt à la recherche d'un nouveau modèle, d'une entreprise « fun » et « cool », une entreprise où la communication soit elle aussi, différente. Il ne s'agit pas là forcément d'un refus du modèle du travail habituel, puisqu'on constate que, plus les jeunes ont connu l'entreprise par des stages ou par de petits boulots, moins ils sont réfractaires. Il est donc, sinon impossible, au moins très difficile de continuer à leur enseigner la culture de la communication, la publicité, la rhétorique de l'image ou la communication commerciale ou d'autres disciplines de la communication en nous limitant seulement aux cours théoriques, sans saisir ces matières dans leur transdisciplinarité.

5.2. L'approche par des projets pluridisciplinaires⁹

Soucieuse de préparer ses étudiants aux défis d'une société en mouvement et de leur permettre de s'épanouir sur le plan personnel et professionnel, la filière s'efforce de combler les passifs identifiés plus haut en proposant un apprentissage renouvelé de la communication multilingue, par projets pluridisciplinaires, activités en partenariat et jeux d'entreprise qui font valoir les disciplines d'application concernées dans des contextes professionnalisés. La formation attache une importance particulière au partenariat avec les compagnies, surtout avec celles qui recrutent des diplômés LMA. Des visites réciproques, des consultations et des échanges sur des questions d'intérêt commun ont rendu possible une adaptation convenable des contenus de quelques disciplines de spécialité et l'introduction de nouveaux sujets (proposés par les entreprises mêmes). Des professionnels interviennent directement dans la formation, participent annuellement à la « Journée de la carrière », aux réunions de travail et à des entretiens avec le corps enseignant et (ou) avec les étudiants. Le but est de repenser l'approche de certaines matières d'enseignement et de gérer conjointement les stages d'entreprise. Bref, « l'entreprise » est de plus en plus présente dans la vie de l'université. Grâce à cela, l'étudiant parvient à regarder d'un autre œil sa propre formation et à mieux se repérer en milieu d'entreprise authentique lors des stages.

Savoir et savoir-faire s'interpénètrent et se complètent pour consolider la pratique de la communication en situation professionnelle. Les étudiants sont encouragés à valoriser l'expérience acquise en entreprises lors des stages et à s'habituer à la nouvelle approche de leur formation plurilingue en milieu spécialisé, notamment celui de la communication d'entreprise. Dans le cadre de l'apprentissage des langues professionnelles par projets, l'ensemble des connaissances théoriques acquises dans les disciplines linguistiques et dans les matières d'application sont inspirées des problématiques actuelles de l'environnement professionnel. L'étudiant LMA et son enseignant de la langue professionnelle se retrouvent devant des situations de communication écrite ou orale bien particulières qui soulèvent des problèmes et des questions spécifiques. Ils sont présumés en trouver les solutions ensemble, souvent à l'aide d'un professionnel qu'ils font intervenir, dans le cadre des matières d'application du parcours LMA. Précisons également que les contenus de certaines disciplines ont subi des changements profonds. Enseignants et étudiants sont amenés à endosser des rôles, à « parler entreprise, commerce, marketing, management » et à s'entraîner dans le cadre des projets de simulation du type « Création d'entreprise »

⁹ Inspiré d'une conception socioconstructiviste, l'apprentissage « par projets » remonte aux années 1920, mais il a été remis en lumière depuis quelques décennies dans le but d'engager davantage les étudiants dans leur apprentissage. Subséquemment, il s'est avéré très efficace dans les pédagogies actives qui reposent sur le travail en équipes. Les promoteurs des jeux d'entreprise en font un usage courant.

ou « Business Game ». Ceux-ci leur font découvrir, comprendre et exercer non seulement les activités de base de l'entreprise (administrative, comptable et financière, commerciale, informatique, ressources humaines, logistique et autres), mais aussi l'environnement de l'entreprise : économique, juridique, social, marketing, sociétal, culturel, etc.). Les jeux (projets) d'entreprise sont des pratiques enseignantes efficaces organisées en classe, parfois en consultant des professionnels des compagnies concernées. Ils valorisent le caractère pluridisciplinaire et interdisciplinaire de la formation en proposant une approche par problèmes et par projets inspirés de la vie d'une entreprise réelle et reposant principalement sur des travaux de groupe : la communication d'entreprise (interne et externe). L'étudiant est guidé dans le jeu comme dans une entreprise authentique. Il poursuit des recherches documentaires, découvre, apprend, négocie et communique tant au sein de celle-ci qu'à l'extérieur (contactant les clients et les fournisseurs, les banques, les assurances etc.) et s'initie à la gestion de projets, participant ainsi à sa propre formation professionnelle. L'aboutissement des objectifs visés par les différents projets, comme l'acquisition et le développement des compétences concernées doivent amener progressivement l'étudiant à un niveau d'autonomie et de compétences scientifiques, techniques et transversales.

5.3. La communication écrite

Un exemple habituel d'apprentissage actif par projets et par problèmes en filière LMA est la communication commerciale écrite, notamment la correspondance commerciale. Outre la diversité des normes expliquées en cours et fournies par de dizaines de guides et de manuels écrits à l'intention des étudiants, il est important de rappeler que cette discipline, encadrée dans un projet de communication entre une compagnie « fournisseur » et une autre, « client », permet de développer une connaissance et une compréhension amples et de haute qualité de la pratique professionnelle. Il nous faut aussi rappeler que les situations difficiles rencontrées dans la communication entre les partenaires d'affaires ne trouvent pas leurs solutions dans des modèles de lettres fournies et apprises par cœur, mais dans un travail collaboratif et responsable qui consiste à adapter formes et contenus et à personnaliser convenablement le texte écrit. Ce travail repose sur des activités individuelles et collaboratives, en fonction du rôle endossé par chaque participant au sein de son « entreprise ». Il suppose, dans bien des cas, le recours à des ressources documentaires différentes, voire à des spécialistes dans d'autres disciplines. L'apprentissage de la communication commerciale par projet contient aussi des « réunions techniques » dans les « compagnies » créées et mises en communication. De fait, ces réunions sont des lieux de débat autour d'un problème à résoudre, l'objectif étant de pousser le raisonnement critique des étudiants par rapport à des solutions et de les partager. Parfois l'aboutissement n'est pas facile et

nécessite des prises de rendez-vous dans une entreprise réelle, des demandes de renseignements ou des prises de contact personnel avec des spécialistes. Les réflexions (individuelles et collectives) sont menées dans le cadre des groupes de travail (que nous appelons « entreprises ») autour de chaque type de document professionnel rédigé avant que celui-ci ne soit lancé dans le circuit de la communication professionnelle entre les « compagnies » partenaires. Chaque équipe de travail doit par sa démarche, apprendre à communiquer avec ses partenaires, à défendre et à promouvoir aussi l'image de sa marque (compagnie). Le travail collaboratif du groupe (entreprise) englobe et met en pratique également d'autres connaissances thématiques et (ou) pratiques d'ordre culturel et comportemental (des savoir-faire de conduite et de communication en affaires). Les projets réalisés par les étudiants ont toujours pour ambition d'encourager l'apprentissage et l'exercice actifs des différentes compétences spécifiques, la responsabilité et l'autonomie de l'étudiant dans l'accomplissement des tâches assignées.

5.4. La communication orale

Agir dans le même sens de la professionnalisation comporte également un grand souci pour la qualité de l'expression orale. En effet, pour accroître les chances d'une bonne insertion professionnelle des diplômés en LMA, l'enseignement dynamique par activités, par projets et par problèmes en filière LMA ne saurait se passer de la composante orale de la communication. L'oral accompagne d'ailleurs et complète l'écrit, constituant une composante fondamentale de la communication professionnelle. De ce fait, il ne saurait être négligé, vu la complexité du monde de l'entreprise, où la plupart de nos diplômés entament assez tôt une carrière. Or, il est bien connu que l'oral, avec ses deux volets que sont la compréhension et l'expression, pose souvent des difficultés assez particulières aux locuteurs non natifs. En formation LMA, plusieurs disciplines et activités se proposent justement de prévenir certains des problèmes possibles et de régler ceux qui existent déjà. Comme nous allons le voir, leur visée est souvent plus large que ne l'indique leur intitulé : c'est que les compétences acquises ont toute une variété d'applications et confèrent aux diplômés une flexibilité non négligeable sur le marché du travail. Dans les cours consacrés (aussi) à l'oral, l'enseignant doit tenir compte du fait que le facteur psychologique risque de jouer plus que celui strictement cognitif dans la prestation et, implicitement, dans l'évolution de l'étudiant. Ainsi peut-il y avoir, d'une part, des apprenants avec de faibles connaissances de langue qui parviennent à communiquer grâce à une désinvolture souvent doublée d'un manque d'exigence par rapport à leur performance et, d'autre part, des apprenants forts en théorie ne sachant pas se mettre en valeur, car trop timides et/ou trop exigeants. Le défi est de taille et

nécessite une approche multiple et progressive, consistant parfois à tempérer les uns sans les décourager ou à stimuler les autres sans risquer de les intimider.

Le début se passe « en douceur », à travers des cours d'expressions orale et écrite, où l'alternance des deux composantes a le double avantage d'offrir à chaque étudiant et une chance de manifester ses points forts et la possibilité d'améliorer ses faiblesses. L'approche est éminemment pratique, par moments même ludique, d'où une grande flexibilité pour l'enseignant¹⁰. Il peut adapter les activités à chaque groupe et ajuster la « dose » d'informations grammaticales, phonétiques et culturelles. En 2^e année, le cours de traduction à vue met à profit les acquis antérieurs grâce à une application concrète, qui est en plus, d'un côté, une activité nécessaire en entreprise, et d'autre côté, une transition au cours qui, l'année suivante, visera l'oral par excellence. Le volet compréhension est voué à la langue étrangère, l'expression se fait dans la langue étrangère (lors des discussions en classe, nombreuses, car l'apprentissage se fait par découverte guidée des principes à appliquer) et en roumain (langue cible des exercices de traduction, mais aussi langue des exercices visant la compétence de parler en public).

L'introduction à l'interprétation (un cours d'une année de traduction consécutive sans et avec notes) ne s'adresse pas – il faut le souligner – qu'aux étudiants qui envisagent un mastère en interprétation de conférence, mais vise plutôt à entraîner des compétences dont l'utilité pour tout professionnel de la communication est indiscutable : écoute active, composition et présentation de discours. Si chaque année certains regardent avec réticence les activités proposées (sous prétexte que l'interprétation n'est de toute façon pas pour eux...), une fois diplômés et embauchés sur des postes les plus divers, les anciens étudiants découvrent combien cela aide que de savoir écouter, contrôler son propre discours, faire des associations rapides, se tenir au courant sur les sujets les plus variés.

Mais le cadre académique a, certes, ses limites : nombre fixe d'heures, le programme d'études à suivre, évaluation à la fin du parcours. Il convient donc, pour encourager le naturel dans l'expression, la spontanéité, d'offrir aux étudiants l'occasion d'intégrer cet apprentissage dans leur quotidien et agir subséquemment. Une expérience réussie dans ce sens a été le projet « Tandem, bilinguisme et construction des savoirs disciplinaires : une approche du FLE/FOS en contact avec les langues de l'Europe Centrale et Orientale »¹¹. De 2012 à 2014, une quarantaine de nos étudiants ont participé pendant 1 à 3 semestres à des rencontres régulières avec des natifs français, étudiants en médecine qui apprenaient le roumain. Si des fiches de travail étaient mises à leur disposition pour leur donner un point de départ, ils avaient toute la liberté pour le choix du programme, de l'endroit, du

¹⁰ Voir supra, le changement de paradigme décrit dans le sous-chapitre : État des lieux de la professionnalisation de l'enseignement supérieur des langues.

¹¹ Projet cofinancé par l'AUF, coordonné par Aurora Băgiag (de l'Université de Médecine et Pharmacie Iuliu Hațieganu de Cluj-Napoca).

déroulement des rencontres. L'aspect informel de l'expérience a eu des retombées positives, les rapports rendus à la fin de chaque semestre l'ont bien montré. Le contact avec la langue parlée par un natif et avec la culture actuelle du pays de l'autre, la possibilité d'inclure l'apprentissage dans sa vie de tous les jours et d'éviter le formalisme inhérent au contexte universitaire, les suggestions très peu contraignantes des enseignants doublées de la disponibilité de ces derniers d'intervenir, si nécessaire, pour résoudre des problèmes ponctuels ont créé les conditions pour un travail efficace et dont les véritables coordinateurs étaient les étudiants eux-mêmes. La deuxième étape de l'expérience est déjà entamée, avec, à la clé, encore plus de liberté pour les étudiants, qui ont la possibilité de s'organiser grâce au site www.qr.ro/tandem/. Ceci est en effet, un exemple d'apprentissage par projets extrêmement enrichissant et gratifiant. Les enseignants restent là, mais dans l'ombre, pour permettre à une communication naturelle de se créer.

5.5. Les TIC et les projets de traduction

En début de notre article, nous avons souhaité faire valoir l'importance des TIC dans le processus de la mondialisation, et nous avons identifié et formulé les attentes des entreprises, des universités et des jeunes diplômés en termes de compétences spécifiques. Selon une étude de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCeD), les technologies de l'information et des communications « peuvent influencer la performance économique, le niveau d'emploi, l'innovation, la sécurité et la confidentialité, l'éducation, la santé, le processus démocratique et l'environnement des pays à plusieurs échelons (macroéconomie, entreprise, individu) » (Radano, 2013). Les TIC, nous devons bien l'admettre, sont les préférées des jeunes. Ils parviennent à les maîtriser plus vite et mieux que quiconque autour d'eux et en plus, ils prennent du plaisir à le faire. Ils s'adaptent facilement à ces nouveaux outils et ils en font avec une rapidité surprenante des dispositifs indispensables à la vie de tous les jours. Ils comprennent vite à quel point la maîtrise des TIC devient un atout. En effet, la génération des « digital natives » est la plus concernée par les progrès dans ce domaine et le regard qu'elle braque sur sa propre formation nous a conduits à prendre en compte ces constats aussi. Si nous rebondissons sur le sujet c'est pour continuer à démontrer le rôle capital des TIC dans une formation plurilingue et pluridisciplinaire comme la nôtre et l'interaction intense, dynamique et diversifiée qui s'instaure entre langues et cultures différentes dans un parcours LMA. Dans l'apprentissage par projets, les nouvelles technologies sont de rigueur : elles apportent au premier plan les avancées dans la communication d'entreprise (interne et externe), de la communication générale, permettent d'assister de manière hautement professionnalisée le processus de la traduction et d'en assurer le fonctionnement, l'efficacité et surtout l'optimisation dans le contexte d'une société globalisée où la communication multilingue et la collaboration sont fondamentales.

En formation LMA, le module TIC vise principalement les applications dans les disciplines linguistiques, commençant par la familiarisation avec l'outil informatique de base indispensable à la rédaction, à la traduction et continuant en fin de parcours de licence et en master par la recherche documentaire, recherche d'information, outils web, dictionnaires, glossaires, mémoires de traduction, techniques et réalisations des présentations multimédias interactives, de sorte que, au niveau master le niveau de connaissances et de compétences soit suffisamment élevé pour permettre l'initiation aux outils de traduction automatique ou d'aide à la traduction, aux techniques de sous-titrage, à la gestion des bases de données terminologiques, comme à la gestion de documents multilingues et à la gestion de projets. Ce sont autant de disciplines et de sujets adaptés à un apprentissage par projets¹² d'une part, en fonction des besoins en formation aux nouvelles technologies et du besoin d'intégrer et d'harmoniser ces acquis et les connaissances linguistiques et de l'autre, par les exigences du marché du travail où quasiment toute activité se réalise par projets.

Compte tenu du haut degré d'applicabilité du module TIC et du profil particulièrement pragmatique de l'étudiant qui prépare son diplôme LMA pour exercer les professions de la communication professionnelle et de la médiation linguistique et culturelle, la collaboration du milieu académique avec l'environnement professionnel authentique et l'interaction de ceux-ci deviennent incontournables et se réalisent dans deux directions : sous la forme des stages d'entreprise orientés vers des tâches spécifiques et dans le cadre de différents projets multilingues internationaux. Ainsi, l'acquisition et surtout l'application des connaissances des TIC acquises en cours se retrouvent renforcées et les compétences développées peuvent être effectivement vérifiées. En outre, l'accès plus large aux différentes structures et réseaux universitaires permet l'utilisation de plates-formes communes spécialisées dans la gestion du processus de traduction, l'utilisation de mémoires de traduction et de bases de données terminologiques spécialisées, et surtout d'adapter les méthodes de travail dans diverses normes, devenues si nécessaires avec l'internationalisation et la mondialisation de la société.

Dans le premier cas : organisation de stages¹³ ou d'activités coordonnées, sont organisées plusieurs réunions préalables. Lors de ces séances, divers représentants d'entreprises spécialisées sont invités pour présenter leur compagnie

¹² Il s'agit de projets réalisés dans le cadre des disciplines linguistiques ou d'application, projets de communication ou de médiation commerciale, projets informatiques, de traduction, terminologiques, mais aussi de projets réalisés dans le cadre des stages d'entreprise, ou dans le cadre plus large des partenariats nationaux et/ou internationaux.

¹³ En LMA, le cursus prévoit des stages obligatoires (120 heures par an pour la 1^{ère} et la 2^e années d'études et 90 heures par an pour la 3^e année d'études et pour le niveau master) dans une entreprise. Notons pour autant, que tous les stages n'ont pas les mêmes durées, et ne garantissent pas l'acquisition de savoirs pratiques et encore moins l'accès à un emploi.

et les logiciels qu'ils utilisent pour des activités spécifiques. Celles-ci peuvent être intégrées et corrélées surtout avec certains contenus des cours afin que les étudiants soient convenablement préparés pour participer (à des projets ou à des stages). À la fin du stage (ou du projet) le travail de l'étudiant peut être évalué, en insistant sur l'application et l'utilisation des connaissances acquises. Il convient de mentionner en ce sens, les conventions passées avec quelques compagnies intéressées à accueillir des étudiants LMA : Octopus, SDL et autres¹⁴. Les visites, les présentations et les ateliers organisés, les entretiens et les explorations ont rendu possible l'identification et la définition d'un champ d'intérêt et d'activités conjointes, voire la prise en compte de quelques adaptations au niveau de quelques matières ou sujets d'enseignement, proposées par nos partenaires professionnels et de nouvelles activités communes : des cours de communication de haut niveau à l'intention des salariés donnés par des universitaires LMA, un complément de formation à la communication d'entreprise donné aux étudiants stagiaires et autres. Tout ceci relève de l'apprentissage par activités, par problèmes et par projets. Les étudiants bénéficient, en dehors des compétences génériques et spécifiques, des connaissances nécessaires pour mener certaines activités (informatiques et terminologiques) au sein de la société, mais qui sont aussi conformes au profil LMA : l'utilisation de certains logiciels de traduction assistée, création de glossaires, création de fichiers d'alignement / mise à jour des mémoires de traduction, IQL, localisation, traduction spécialisée, sous-titrage, avec, comme passage obligé, l'initiation dans l'organisation d'événements, la gestion de projet, etc.

La participation des étudiants à un projet d'annotation sémantique, à des projets de localisation de sites Web locaux et internationaux, à des projets de sous-titrage, à des présentations vidéo et à des activités de post-édition pour les entreprises internationales ont été autant d'occasions saisies pour initier des collaborations bénéfiques avec les entreprises.

5.6. Les projets linguistiques et les simulations d'entreprise

L'apprentissage par projets et problèmes dans le cadre des partenariats internationaux est le plus enrichissant. Un partenariat international, PLURILINGUA - **PRO**- MULTILINGUA ¹⁵ (trois universités, la Chambre de Commerce et Industrie de Cluj et deux centres fournissant des services linguistiques) nous a permis de développer l'apprentissage des langues pour des cadres (ou futurs cadres) chargés de la communication d'entreprise à l'international

¹⁴ Voir *supra*, le début du chapitre.

¹⁵ **PRO**- MULTILINGUA - Transfert d'innovation dans le domaine de la communication professionnelle multilingue, LLP-LdV/ToI/2008/RO/025. Partenariat scientifique et professionnel international : <http://www.commart.be/ro/noutati/pro-multilingua/>

par une nouvelle approche des langues-cultures et d'offrir des centaines de situations de communication professionnelle et interculturelle liées aux négociations, à la présentation du fonctionnement d'une compagnie, de produits et de services. Instrument innovant, interactif, avec applications multimédia très faciles d'accès, fondé sur une recherche interdisciplinaire internationale de pointe, le projet a éveillé l'intérêt des milieux professionnels, répondant aux besoins de communication commerciale internationale des étudiants LMA et des cadres des compagnies à activité internationale.

Un autre partenariat qui propose un apprentissage par projet est réalisé dans le cadre du projet OTCT (consortium Tradutech)¹⁶. L'objectif est d'intégrer les pratiques professionnelles aux formations de traducteur qui consistent à effectuer en équipe des sessions intensives de traductions spécialisées (techniques). C'est un travail qui suppose un exercice complet de toutes les professions de la traduction, basé sur une bonne connaissance du marché et sur des compétences plurilingues, socioculturelles, thématiques, informatiques et terminologiques. Soucieux du respect des exigences des clients et du respect des exigences de qualité (cahier de charges, négociations, termes et conditions, délais) dans les conditions d'une bonne maîtrise des outils de la traduction (linguistiques, informatiques et terminologiques), le groupe d'étudiants fonctionne comme une véritable agence de traduction, en toute autonomie (sans l'intervention des enseignants) qui attire et fidélise ses clients. Très discret, l'enseignant reste dans l'ombre, assurant seulement le cadre propice pour le déroulement continu de l'activité et participe à l'évaluation des résultats. Les étudiants sont censés planifier leur travail, s'organiser et exécuter la commande passée par un ou plusieurs clients. Ils sont aussi encouragés à interagir en utilisant en commun les ressources (plateformes, bases de données terminologiques, mémoires de traductions et autres) et à résoudre ensemble des situations difficiles ou imprévues, comme dans une entreprise réelle. Et qui plus est, ils sortent de leur formation munis aussi d'une bonne maîtrise de la gestion de projets professionnels et d'une bonne connaissance du marché de spécialité (tendances, besoins, offres).

L'inspection qualité réalisée à l'aide des compagnies réelles est de nature à resserrer davantage les rapports de l'université avec un environnement professionnel authentique et à démontrer à quel point ce partenariat souple, dynamique et créatif peut être consolidé et diversifié afin de contribuer à la formation professionnelle de haut niveau de nos étudiants.

¹⁶ OTCT <http://www.otct-project.eu/fr/> est un partenariat stratégique Erasmus +. L'acronyme signifie Optimisation des cursus en traduction par la traduction technique collaborative (Optimising Translator Training through Collaborative Technical Translation). Les étudiants de 7 universités européennes participent à des sessions intensives de traduction technique collaborative en simulation de conditions professionnelles. Les enseignants échangent également leurs bonnes pratiques et des ressources sur la pédagogie par projets. Voir aussi page précédente.

VI. CONCLUSIONS

Questionnée sur ses capacités à insérer professionnellement ses étudiants et plus précisément à les accompagner dans l'espace de transition que constitue la sortie du système éducatif et l'entrée dans le monde du travail, l'Université est en quête de nouvelles issues. Fruit d'une série de recherches et de travaux sur la professionnalisation dans l'enseignement de spécialité, le présent article touche à la manière dont l'apprentissage de la communication d'entreprise multilingue peut être envisagé à l'heure de la mondialisation. Il essaye justement de proposer des solutions appropriées aux nouveaux problèmes qui émergent devant l'enseignement des *langues modernes appliquées* afin d'améliorer la qualité de la formation et conduire les diplômés LMA vers une meilleure intégration sur le marché du travail. L'apprentissage par projets que nous proposons est un excellent complément à l'enseignement supérieur, un plaidoyer en faveur d'un enseignement professionnalisé de la communication commerciale écrite et orale et des nouvelles technologies. Le recours aux activités et aux projets spécifiques complètent et couronnent le cursus, conciliant les besoins et les attentes des universités, des milieux professionnels et du marché du travail. Ce sont autant de solutions qui émergent dans un contexte évolutif marqué par la nouvelle tâche des universités amenées à prolonger ainsi leur mission fondamentale vers la vie active et à renforcer les liens entre le milieu académique et l'environnement professionnel.

Sur le plan institutionnel, en Roumanie, sans reprendre ici des éléments qui définissent l'encadrement de la spécialisation, il convient de préciser que, malgré le succès incontestable de la spécialisation, les politiques éducationnelles nationales sont pleines de lacunes et d'inadvertances à l'égard de celle-ci. Pourtant, grâce à sa riche complexité, à son pragmatisme, aux multiples débouchés, la spécialisation a joui et continue à jouir d'un grand intérêt auprès des candidats et auprès des compagnies intéressées à recruter sur compétences LMA. Le taux général d'insertion des diplômés LMA de l'UBB est significatif et il résulte d'une enquête¹⁷ menée auprès de nos anciens étudiants LMA (1994-2013) et dont la diffusion s'est faite sur Facebook et Linked-in pendant huit mois en 2013. Si nous comptons environ 100 diplômés contactés par série, cela nous ramène à un chiffre d'environ 1900 anciens élèves sur les 19 ans considérés. La réaction de nos anciens étudiants n'a pas tardé de venir : le nombre de réponses reçues est au-dessus de nos attentes, dépassant de beaucoup la moitié de ce chiffre moyen et indiquant un taux

¹⁷ Les résultats complets de l'enquête ont été synthétisés et envoyés à l'EMT (DGT, Commission européenne) en annexe au dossier d'une nouvelle candidature du METT pour l'accès au Réseau EMT. Depuis 2009, le Mastère Européen de Traductologie-Terminologie est le seul mastère professionnel roumain admis dans le réseau EMT.

d'insertion très élevé qui se situe annuellement, entre 85% et 93%. La plupart des anciens étudiants qui ont répondu à nos questions indiquent avoir été recrutés par des entreprises et avoir trouvé leur place dans le monde professionnel (entreprises, ONG, associations...) et moins d'un quart indiquent avoir opté pour le travail en *freelance*. Ce qui nous semble important, outre le haut degré du taux d'insertion annuel, c'est le fait qu'ils travaillent dans le(s) domaine(s) auquel (auxquels) ils ont été formés et qu'ils utilisent pleinement les compétences acquises en LMA. S'il y a environ vingt ans, l'insertion était encore un souci assez périphérique, aujourd'hui, cette mission s'affirme de plus en plus, se confond avec l'ambition de l'Université de mener à bien la formation et d'entreprendre une carrière professionnelle et, visiblement, elle devient au fur et à mesure un véritable enjeu.

Avec ce recul d'environ vingt ans d'observations et d'analyses des évolutions de la professionnalisation dans l'enseignement supérieur de spécialité, les auteures font le constat que les résultats encourageants obtenus et cités sont dus principalement aux changements pensés et entrepris au niveau des méthodologies spécifiques et des contenus de la formation en étroite liaison avec les milieux professionnels d'accueil. La perspective du développement des compétences transversales que nous avons proposée repose sur des recherches étendues sur plus de deux décennies d'activité en LMA, sur une approche adaptée de l'enseignement de spécialité et, d'une certaine façon, sur la complémentarité entre les matières enseignées et différents projets LMA. L'apprentissage des langues est au service d'un des métiers de la traduction, de la communication ou du commerce international, la priorité étant accordée à la langue économique, juridique, technique et à la communication orale. Les enseignements de civilisation sont centrés sur les sociétés contemporaines et sur l'actualité et se donnent pour objectif de munir l'étudiant une culture technique lui permettant de comprendre le monde dans lequel il exercera son métier. Le cursus prévoit des stages d'entreprise obligatoires. Une partie des enseignements est assurée par des professionnels qui interviennent dans certaines disciplines.

Pour une formation aussi spécifique, un référentiel de compétences transversales¹⁸ issu d'un travail mené à travers les différents projets et un manuel de référence nous seront d'une extrême utilité. Par ailleurs, une activité de ce type, conçue en parfaite cohérence avec le référentiel de compétences cibles à la sortie du mastère, a déjà été entreprise et se poursuit dans le cadre d'un projet en déroulement dont nous avons parlé plus haut, OTCT (consortium Tradutech). Nous tenons beaucoup à la valoriser prochainement, car, sans elle, notre démarche serait incomplète. Et ce, d'autant plus que ce référentiel dont nous avons besoin devrait porter sur des compétences transversales fondamentales qui intéressent la

¹⁸ Compétences transversales jugées nécessaires pour mener à bien la formation et entreprendre une carrière professionnelle. (*Apud* Sobieski P. et al, 2008).

formation en *langues modernes appliquées* inspiré de celui défini par Sobieski P. et al. (2008) : travailler en équipe pour mener à son terme un projet (de communication, linguistique, terminologique ou traductologique ou de type ingénierie linguistique) ; avoir une bonne maîtrise d'au moins deux langues et de l'outil informatique ; définir le cadre d'un projet multidisciplinaire, en résoudre les problèmes, le conduire ; exercer des pratiques de recherche scientifiques et réflexives ; communiquer par écrit et oralement de manière efficace ; s'autoévaluer et évaluer le travail de son équipe par rapport à l'atteinte des objectifs de formation visés afin de progresser.

Une autre clé qui nous a conduits à ces résultats encourageants a été la prise en compte dans la maquette de nos diplômes (licence et maîtrise) des exigences de la professionnalisation ; certaines disciplines ou problématiques conjointes ont été introduites suite aux suggestions venues de la part de nos partenaires professionnels, les entreprises. De même, nous considérons qu'il revient à l'université d'apprendre aussi aux étudiants à définir et à dresser un bon projet de carrière, ceci étant d'ailleurs, un important « outil » personnel, censé aider les étudiants à compiler l'ensemble des compétences acquises pour mieux préparer leur parcours professionnel et leur future insertion professionnelle.

Si, en France, la mission d'accompagnement des étudiants vers une bonne insertion professionnelle se réalise à l'aide d'une division¹⁹ qui fonctionne au sein de l'université, en Roumanie le dispositif fonctionne dans le cadre des départements reposant uniquement sur les efforts concertés des enseignants qui sont aussi des tuteurs depuis l'entrée à l'université jusqu'à la sortie de la licence vers une poursuite d'études (maîtrise) ou l'entrée dans la vie active. Pourtant l'enjeu reste le même : amener les étudiants à édifier et à enrichir leur trajectoire de formation en mettant en perspective leurs choix personnels et professionnels et leurs acquis (Proulx, 2004).

En filière LMA, l'apprentissage par projet, pour efficace et attractif qu'il soit, ne saurait pourtant jamais se substituer complètement à l'enseignement traditionnel des langues et des cultures professionnelles, des civilisations, de la communication d'entreprise et des TIC, et ne saurait se passer entièrement des disciplines théoriques, mais il s'avère d'une grande efficacité. Par ailleurs, dans un enseignement réellement reconceptualisé, la troisième mission de l'université saisit la chance de se réaliser : le recours à l'apprentissage par projets a le mérite de se concentrer sur l'apprenant en action, de l'entraîner dans sa propre formation réalisant aussi, à travers les activités collaboratives avec les entreprises et à travers les stages, un bon accompagnement vers le monde de l'entreprise, ce qui amplifie énormément ses opportunités en vue de l'insertion professionnelle souhaitée. C'est une ressource complémentaire de première importance et d'une richesse sans égal

¹⁹ Division Orientation, Stages et Insertion (DOSI)

pour l'enseignant qui continue à assumer globalement sa responsabilité d'éducateur.

Bien sûr, on peut enseigner sans recourir forcément à l'apprentissage par projet, mais la richesse de cette formule est telle qu'on voit mal comment un enseignant soucieux de la fécondité de son travail pourrait s'en priver (*apud* Proulx, 2004).

Bibliographie

- *** (2012) *Communication & Organisation*, n° 42, dossier « La communication, dimension oubliée de l'intelligence économique ». URL : <http://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2012-2.htm>.
- Bouvy, Th., de Theux, M-N., Raucant, B., Smidts, D., Sobieski, P., Wouters, P., (2010) « Compétences et rôle du tuteur en pédagogie active » in Raucant, B., Verzat, C., Villeneuve, L. (éds.) *Accompagner les étudiants*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Pédagogie et développement », pp. 371-396.
- Cîrstocea, I. (2014) « Les restructurations de l'enseignement supérieur en Roumanie après 1990 Apprentissage international de la gestion, professionnalisation de l'expertise et politisation de l'enjeu universitaire » in *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, n° 45, pp. 125-163.
- Charvin, E. (2012) « Nouvelles générations, technologies et mondialisation ont transformé le leadership », interview avec Pekka A. Viljakainen, sur l'ouvrage *Le leadership à l'ère du numérique – No Fear in L'atelier BNP Paribas*, 19 novembre 2012. URL : <http://www.atelier.net/trends/articles/nouvelles-generations-technologies-mondialisation-ont-transforme-leadership>.
- Godard, O., (1992) « La relation interdisciplinaire : problèmes et stratégies » in *Sciences de la nature, sciences de la société : Les passeurs de frontières*, Paris, CNRS Éditions, pp. 427-456. URL : <http://books.openedition.org/editions-cnrs/4210>.
- Grosu M., Pelea A. (2014) « Fiches tandem français-roumain B1 » in Aurora Băgiac et Nicolas Guy (coord.), *Tandem linguistique et immersion réciproque. Activités et ressources pédagogiques*, Cluj-Napoca, Editura Medicală Universitară Iuliu Hațieganu, pp. 31-40.
- Libaert, T., Moinet, N. (2012) « La communication, clé de voûte de l'intelligence économique » in *Communication & Organisation* 2/2012 (n° 42), pp. 5-10. URL : <http://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2012-2-page-5.htm>.
- Mercure, D. (2001) *Une société-monde ?*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- Prégent R., Bernard H., Kozanitis A. (2009) « Enseigner à l'université dans une approche-programme, un défi à relever » in *Presses Internationales Polytechnique*, Québec. URL : <http://www.presses-polytechnique.ca/fr/enseigner-a-l-universite-dans-une-approche-programme>.
- Radano, M. (2013) « Les progrès scientifiques et les nouvelles technologies ont une incidence sur les économies du monde » in *CGA Magazine, Technologie et mondialisation*, 13 mars, 2013. URL : <http://www.fr.cgamagazine.ca/technologie-et-mondialisation/>
- Proulx, J. (2004) *Apprentissage par projet*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- Reverdy, C. (2014) « De l'université à la vie active » in *Dossier de veille de l'IFÉ*, n°91. URL : <http://ife.ens-lyon.fr/vst/DA-Veille/91-mars-2014.pdf>
- Rocher, G. (2001) « La mondialisation, un phénomène pluriel » dans Mercure, D. (coord.), *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation*, Québec, Les Presses de l'Université Laval et De Boeck Université, pp. 17-31.
- Sobieski P., Trullemans A-M., Warnier L., Raucant B. (2008) « Projets interdisciplinaires pour l'intégration progressive des compétences au long d'un curriculum polytechnique, exemple d'implémentation en 1^{er} cycle », Louvain-la-Neuve.
- Tardif, M. (2013) « Où s'en va la professionnalisation de l'enseignement ? » in *Tréma*, n° 40. URL : en ligne : <http://trema.revues.org/3066>.
- Toader, M. (2008) *Le français de la communication professionnelle*, Cluj-Napoca : Risoprint.

- Toader, M. (2010) « Nouveaux développements dans la formation professionnelle à la communication interculturelle » in *QUEST România, International Conference on Languages for Special Purposes, International Conference on Languages for Special Purposes*, ASE București, Editor: QUEST România, pp. 536-546. URL : <http://www.quest.ro/>.
- Toader, M., Mihăescu, M (2009) « **PRO**-MULTILINGUA, a Project for International Companies », 10th European conference E-Comm-Line 2009, Bucharest, September 28-29, 2009, Publishing House IPA, Editor: MEC et ANPCDEFP Romania, pp. 22-27. URL : http://ec.europa.eu/enterprise/e-bsn/index_en.html.
- Toader, M., Mihăescu, M., Cherata, S., (2010), « Nouveaux développements dans la formation professionnelle à la communication et la médiation linguistique et interculturelle: PRO-MULTILINGUA (LLP-LDV-ToI-2008-RO-025) », E-Comm-Line 2010, Publishing House IPA, Editor: ASE Publishing House IPA, The European eBusiness Support network, pp. 133-148. URL : http://ec.europa.eu/enterprise/e-bsn/index_en.html.

Mihaela TOADER Phd is a Professor at the Faculty of Letters, Babeş-Bolyai University. Currently Head of the Department of Applied Modern Languages and of the Centre for Language Industries. Her current teaching and research activity concerns general and specialized translation, French grammar, French for professional communication and business simulations. Coordinator of several European linguistic projects and of the *International Journal of Applied Modern Languages Studies/Revue Internationale d'Etudes en Langues Modernes Appliquées*, author of several articles and books on the translation profession and the multilingual professional communication.

Manuela MIHĂESCU PhD is a lecturer with the Department of Applied Modern Languages of the Faculty of Letters, Babeş-Bolyai University, where she teaches ICT and Terminology. She holds a PhD in Linguistics (Communication and Knowledge) and she was involved for several years in various European and Romanian research projects of language processing and terminology. Her research interests concern mainly communication and information processing.

Alina PELEA holds a PhD in Translation Studies (Babeş-Bolyai University and University of Artois). She currently works at the Department of Applied Modern Languages of the Babeş-Bolyai University where she teaches classes of conference interpreting and French grammar. Her research concerns mainly the cultural and sociological aspects of translation.