

## “Made in”

### Identités culturelles et emblèmes nationaux dans un espace marchand international

coordonné par Emmanuelle Bousquet et Gloria Paganini



Dans l'espace international, des produits désignés comme typiques, relevant d'un savoir-faire exclusif, sont élevés au rang d'emblèmes nationaux et labellisés sous l'expression « made in ». Quel est l'imaginaire culturel qui, une fois associé à ces productions industrielles, soutient leur exportation ? De quelle manière un produit peut-il éveiller, renouveler, entretenir l'attachement dont un pays fait l'objet ? Quelles sont les composantes matérielles, économiques, esthétiques qui annoncent, dévoilent ou connotent la « nationalité » d'une marchandise ? L'origine d'un produit industriel est-elle attestée par son créateur, par les matières premières qui entrent dans sa composition, par son lieu de fabrication ? À quel degré de dilution géographique une production peut-elle résister sans voir se dissoudre son marquage d'origine ? Le « made in » s'affirme-t-il, paradoxalement, là où il est dépourvu de l' (originaire?) identité nationale ?

La publication des actes du colloque international «MADE IN : Identités culturelles et emblèmes nationaux dans un espace marchand international» (Nantes, 6-7 avril 2006), organisé par le CRINI ( Université de Nantes), en collaboration avec le CRIX (Université Paris X - Nanterre) permet de creuser cette problématique en variant les points d'ancrage disciplinaire (civilisationnistes, ethnologiques, linguistiques, historiques, juridiques et économiques) et en explorant différentes aires géographiques et culturelles.

#### Sommaire

Avant-propos par Gloria PAGANINI (Université de Nantes)

#### Économie, identité nationale, espace international

Patrice Neu (Université de Nantes) :

Économie et culture : le *Werkbund* et la politique des marques

Silvia CONTARINI (Université de Paris 10 - Nanterre) :

Mode et identité dans l'Italie du XXe siècle

Joël BRÉMOND (Université de Nantes) :

*Made in Spain*. Le chemin de fer espagnol comme révélateur du rapport de l'Espagne à l'Europe de 1845 à nos jours

#### Regard juridique sur le Made in

Giovanni BONATO (Université de Paris 2 - Institut de droit comparé ; Università degli studi di Roma "La Sapienza") :

La sauvegarde des identités nationales et le marché unique européen

Caroline SAVI (Université de Paris 10 - Nanterre) :

Le marquage d'origine au sein de l'Union Européenne entre protection des consommateurs, libre circulation des marchandises et protectionnisme

#### Figures nationales du Made in

Luca MARSI (Université de Paris 10 - Nanterre) :

La logique de la composition du *Made in Italy* et les niveaux de la compétition internationale et intersectorielle

Cornelia STUBBE (Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand) :

*Made in Germany*. Un label de qualité toujours valable ?

Gloria PAGANINI (Université de Nantes) :

Chaussures italiennes : le *Made in Italy* au cinéma

Takeshi TANAKA (Université de Nantes) :

*Made in* : le cas du Japon

#### Produit, marque, mythe : l'exemple de l'automobile

Paul COLOMBANI (Université de Nantes) :

Ferrari : un mythe italien

Elena IVANOVA GLÉDEL (Université de Nantes - LLLING) :

Les discours publicitaires français et russes. Une étude de cas : la Peugeot 807

Nathalie HALGAND (Université de Nantes) :

Le logotype, miroir de la marque

#### Relations bilatérales : le cas franco-italien

Jean-Pierre DARNIS (Université de Nice) :

La présence française dans les secteurs économiques stratégiques en Italie et l'évolution de la perception des identités bilatérales

Françoise FELCE (Università degli studi di Siena) :

*Made in* et exemple italo-français : renforcement de l'image de soi dans un monde en mondialisation

#### Tradition, patrimoine, origine : produit industriel, produit culturel ?

Emmanuelle BOUSQUET (Université de Nantes) :

Le mécénat en Italie : acte gratuit ou publicité déguisée ?

Jacques GILBERT (Université de Nantes) :

Manger l'origine

Erick FALC'HER-POYROUX (Université de Nantes) :

Identités musicales individuelles et collectives en Irlande

Diego FARNIÉ (Université de Paris 3) :

Les Gipsy King, ou l'élaboration d'un produit industriel à partir d'une musique traditionnelle

## BON DE COMMANDE

NOM : ..... Prénom : .....

Adresse.....

Code Postal : ..... Ville : .....

Désire recevoir : \_\_\_ exemplaire(s) de l'ouvrage *“Made in” Identités culturelles et emblèmes nationaux dans un espace marchand international* ISBN 2-916424-17-2

Prix de l'ouvrage :

France - 20 euros

Hors France - 18,96 euros

+ 3,05 euros (participation aux frais de port, quel que soit le nombre d'exemplaires)

Pour les virements bancaires en provenance de l'étranger, les frais de transfert sont à la charge du client.

Date : .....

Signature :

Commande et règlement (par chèque libellé à l'ordre de M. l'Agent Comptable de l'Université de Nantes) à adresser à :

Secrétariat du CRINI, Centre International des Langues, BP 81227, 44312 Nantes

Cedex 3 (France) - [crini@univ-nantes.fr](mailto:crini@univ-nantes.fr)

Renseignements : 0033 (0)2.40.14.13.90