

**CONCOURS INTERNE  
DE BIBLIOTHÉCAIRE TERRITORIAL**

**SESSION 2026**

**ÉPREUVE DE NOTE**

**ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ :**

**Rédaction d'une note de synthèse établie à partir d'un dossier portant, au choix du candidat,**

- **soit sur les lettres et les sciences humaines et sociales,**
- **soit sur les sciences exactes et naturelles et les techniques,**
- **soit sur les sciences juridiques, politiques ou économiques.**

Durée : 3 heures  
Coefficient : 2

**LETTRES ET SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES**

**À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :**

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni initiales, ni votre numéro de convocation, ni le nom de votre collectivité employeur, de la commune où vous résidez ou du lieu de la salle d'examen où vous composez, ni nom de collectivité fictif non indiqué dans le sujet, ni signature ou paraphe.
- ♦ Sauf consignes particulières figurant dans le sujet, vous devez impérativement utiliser une seule et même couleur non effaçable pour écrire et/ou souligner. Seule l'encre noire ou l'encre bleue est autorisée. L'utilisation de plus d'une couleur, d'une couleur non autorisée, d'un surligneur pourra être considérée comme un signe distinctif.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

**Ce sujet comprend 33 pages.**

**Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend  
le nombre de pages indiqué.**

*S'il est incomplet, en avertir le surveillant.*

Vous êtes bibliothécaire territorial au sein de la bibliothèque de Cultureville.

Dans le cadre d'une conférence-débat qui sera prochainement organisée, la directrice de la médiathèque vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents joints, une note sur les identités territoriales et leurs enjeux.

#### Liste des documents :

- Document 1 :** « La nation face aux régions : comment s'est construite l'identité culturelle de la France ? » (extraits) - *emilemagazine.fr* - 10 juillet 2023 - 5 pages
- Document 2 :** « Identité, identité territoriale » - *Géo confluences* - Juin 2023 - 1 page
- Document 3 :** « Radioscopie du régionalisme en 2025 » (extraits) - *IFOP Régions et peuples solidaires* - 18 août 2025 - 2 pages
- Document 4 :** « L'identité fait-elle vendre ? » (extraits) - *books.openedition.org* - 2010 - 3 pages
- Document 5 :** « Appartenance nationale, ancrages territoriaux et identités » (extraits) - *blog.franceinfo.fr* - 12 juin 2018 - 1 page
- Document 6 :** « Projet culturel de territoire » (extraits) - *Communauté de communes du Haut pays Bigouden* - 23 octobre 2024 - 2 pages
- Document 7 :** « Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? » (extraits) - *Métropoles, sciences sociales de l'urbain* - 2007 - 4 pages
- Document 8 :** « La revanche des langues régionales en France : résurrection ou effet de mode ? » - *culture-sorbonne.fr* - 27 juin 2024 - 1 page
- Document 9 :** « Quand les artistes façonnent l'identité territoriale » - *laGazette.fr* - 7 août 2025 - 2 pages
- Document 10 :** « Les droits culturels au service du lien citoyen et territorial » (extrait) - *Ministère de la Culture et Cycle des hautes études de la culture* - 2020 - 3 pages
- Document 11 :** « Vers une nouvelle forme de régionalisation en France ? Le cas de la collectivité européenne d'Alsace » (extraits) - *Sud-Ouest européen* - 2019 - 3 pages
- Document 12 :** « Affiliations et identifications au quartier » (extraits) - *jeunesdequartier.fr* - consulté en mars 2026 - 2 pages
- Document 13 :** « Appel à communication - Colloque "Identités territoriales : raconter les lieux et les marques" » (extrait) - *Université de Lorraine* - 2025 - 2 pages

#### **Documents reproduits avec l'autorisation du C.F.C.**

*Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.*

*Dans un souci environnemental, les impressions en noir et blanc sont privilégiées. Les détails non perceptibles du fait de ce choix reprographique ne sont pas nécessaires à la compréhension du sujet, et n'empêchent pas son traitement.*

## La nation face aux régions : comment s'est construite l'identité culturelle de la France ? (extraits)

*Émile* a fait dialoguer deux sommités de l'histoire culturelle hexagonale pour comprendre la dialectique entre identités régionales et identité nationale. Anne-Marie Thiesse, directrice de recherche au CNRS, spécialiste d'histoire culturelle, a longuement travaillé sur la fabrique de l'État-nation en France et en Europe. Jean-François Sirinelli, professeur émérite des universités à Sciences Po, est spécialiste de l'histoire politique et culturelle de la France au XXe siècle.

Propos recueillis par Maïna Marjany



L'expression « identité nationale » a été sous le feu des projecteurs lorsque Nicolas Sarkozy s'en est emparé, pendant la campagne de 2007, pour séduire un électorat très à droite. Pourtant, François Mitterrand l'utilisait déjà dans son programme de 1981. En défendant « l'identité culturelle française », il proposait d'élaborer « un récit qui passe par la culture ». Pourriez-vous nous rappeler quand cette expression est apparue dans la langue française ?

(...)

**Anne-Marie Thiesse** : La notion d'identité nationale, qui a été lancée du côté de la gauche, a glissé progressivement du dualisme « identité nationale versus impérialisme américain » à « identité nationale versus immigration », à mesure que ce dernier thème montait en puissance dans le discours politique, porté notamment par une extrême droite en pleine ascension.

**Jean-François Sirinelli** : Cette notion sort ensuite de la sphère de l'extrême droite quand Nicolas Sarkozy, dans les dernières semaines de la campagne présidentielle de 2007, annonce que s'il est élu, il fondera un ministère de l'Immigration et de l'Identité nationale [l'annonce est faite le 8 mars dans l'émission *À vous de juger*, sur France 2, au lendemain d'un sondage qui annonçait Nicolas Sarkozy au coude-à-coude avec François Bayrou, NDLR]. Relier le terme « identité nationale » à celui d'« immigration », cela fait immédiatement polémique. Mais le débat va vraiment s'enflammer en 2009 lorsque débute, à l'initiative du président de la République, le « grand débat » sur l'identité nationale. Il y aura ensuite, en 2010, le discours de Grenoble, qui va encore amplifier la polémique.

Nous l'avons compris, c'est une notion polysémique qui a évolué dans le temps, mais si vous deviez tout de même donner votre définition de l'identité nationale, quelle serait-elle ?

**J.-F. S.** : En recherche, nous sommes confrontés à une problématique ; on sent bien qu'il y a quand même là une notion à cerner. La preuve, c'est qu'elle figure même dans le titre de certains grands livres de l'école historique française. Elle est utile au moins comme instrument opératoire, mais cet instrument est connoté et certains nient même qu'il faille en faire l'usage. Je préfère, pour ma part, la notion d'« identité historique ».

Mais donnons tout de même des éléments de définition : comme l'a notamment montré Anne-Marie Thiesse, une identité nationale est de toute façon une construction ou un produit de l'histoire. Ce qui m'intéresse, en tant qu'historien à la fois du politique et du culturel, c'est comment une construction est à un moment donné ressentie comme une réalité par un groupe

social ou une communauté qui est, dans le cas qui nous occupe ici, regroupée autour d'un État-nation. Il convient donc d'analyser quels sont les ingrédients nécessaires à un tel processus qui permet de vivre ensemble ou, pour utiliser un terme moins connoté, de faire société.

**A.-M. T. :** Je suis tout à fait d'accord. Dans le sens que je donne à l'expression, l'identité nationale est un ensemble de représentations construites – et constamment reconstruites – qui permettent aux individus de faire communauté, d'en avoir conscience et qui donnent à chacun des membres de la communauté nationale une perception de sa place. Ça, c'est absolument capital pour les nations, qui sont des entités modernes, parce que ça renvoie aux fondements du politique.

### **Justement, quel a été le processus historique de construction de ces identités ?**

**A.-M. T. :** Quand on passe du royaume monarchique à la nation, il faut nécessairement définir les contours et les fondements de celle-ci. À la différence du royaume monarchique, la nation n'est pas conçue comme le résultat de la volonté divine ni d'une force s'exerçant sur un ensemble de sujets. La nation, au sens que lui donnent les révolutionnaires, c'est le corps politique détenteur de la souveraineté. Pour que ce corps puisse fonctionner, il faut que les individus appelés à en faire partie aient le sens de l'intérêt commun, en fonction de quoi ils vont essayer de définir la volonté générale dans l'intérêt de tous. Cela suppose qu'ils aient un ensemble de représentations communes. Or, c'est tout sauf évident ! C'est le très gros problème qui s'est posé non seulement à la société française après la Révolution, mais à l'ensemble des nations qui se sont formées en Europe, puis ailleurs dans le monde. Par conséquent, il a fallu faire un colossal travail de construction et de diffusion de ces représentations pour que puissent exister et fonctionner les nations contemporaines.

**J.-F. S. :** Ce que disait Anne-Marie Thiesse fait écho à la célèbre phrase de Mirabeau : la France est « *un agrégat inconstitué de peuples désunis* ». L'une des tâches pour créer la nation est donc de faire en sorte que ces peuples désunis ne soient plus un tel agrégat inconstitué. Et la culture de masse a joué un rôle dans ce processus. On pense souvent que c'est un phénomène de la seconde moitié du XXe siècle, avec le développement massif de l'image et du son. Mais, dès la fin du XIXe siècle, une culture de masse imprimée va travailler en profondeur les populations européennes, et en premier lieu la France, parce qu'il y a là un degré d'alphabétisation qui permet une telle pénétration. Entre la proclamation de la République, en 1870, et le début du XXe siècle, soit trois décennies – ce qui n'est rien à l'échelle de la vie d'une nation –, le nombre de journaux quotidiens en France décuple, passant de 1 à 10 millions d'exemplaires vendus chaque jour pour une quinzaine de millions de foyers. Cela veut dire que le journal devient une pratique quotidienne du plus grand nombre. L'imprimé devient donc un vecteur culturel de masse.

**A.-M. T. :** L'école a joué également un grand rôle dans ce processus d'édification de la nation. Il n'y avait pas de ministre de l'Instruction ou de l'Éducation avant 1830 parce qu'au XVIIIe siècle, cette fonction n'avait aucun sens. La monarchie n'avait pas d'intérêt à ce qu'une éducation scolaire soit dispensée à l'ensemble de ses sujets. Mais au XIXe siècle, on est passés justement à l'éducation de masse. Les systèmes scolaires accordaient une très grande place à l'enseignement de la nation, de sa langue, de son histoire, de sa géographie, de sa littérature.

(...)

### **Quelles sont les grandes figures culturelles qui servent de socle commun ? Dans quelle mesure les écrivains sont-ils la clé de voûte de l'idée nationale ?**

**A.-M. T. :** (...) Parmi les nouveaux héros nationaux, il y a les individus qui, par leurs capacités créatrices, ont marqué l'esprit national : les écrivains, les peintres, les musiciens, les grands savants... Autour de ces héros culturels s'organise tout un culte par des cérémonies, des érections de statue. Dans le cas de Victor Hugo, ce culte a été grandiose : lorsque le vieil Hugo est rentré d'exil, la République a commencé par fêter son anniversaire. Puis, surtout, il y a eu son enterrement, qui a commencé par l'exposition du cercueil sous l'Arc de triomphe

complètement décoré de voiles noirs par Charles Garnier, l'architecte de l'Opéra. Le cercueil a ensuite été porté de l'Arc de triomphe au Panthéon, qui avait été pour l'occasion retransformé en Panthéon des grands hommes de la patrie ; au moins un million de personnes ont assisté à ce cortège funèbre.

**J.-F. S. :** Un des « héros culturels » types de la fin du XIXe siècle, c'est en effet un homme de l'imprimé. À côté, il y a aussi, bien sûr, les grands combattants et les savants, comme Pasteur. Au XIXe siècle, les cultures régionales sont encore fortes et, parallèlement, un Victor Hugo infuse aussi au sein de la communauté nationale toute une série de personnages devenus ainsi nationaux – contemporains, comme Gavroche, ou anciens, comme Esmeralda – qui viennent également meubler les univers régionaux ou en tout cas leur font concurrence. Cela concourt au vivre-ensemble puisqu'au bout d'un certain temps, on a les mêmes frises chronologiques enseignées par l'école et les mêmes figures de proue fictives ou réelles sont ainsi données, notamment par ces grands écrivains nationaux.

### **Quels seraient les équivalents, aujourd'hui, de ces grands héros culturels du XIXe siècle ?**

---

**J.-F. S. :** Depuis le XIXe siècle, nous sommes passés de la culture de l'imprimé à celle du son, puis de l'image. D'une certaine façon, le « héros culturel » de ce début du XXIe siècle – ou du moins, celui qui est mis en scène par la puissance publique, puisque le président de la République, lors des obsèques, attend son cercueil sur le parvis de la Madeleine –, c'est Johnny Hallyday. Certes, quand la télévision nous dit que 800 000 personnes ont descendu les Champs-Élysées pour lui rendre hommage, je reste sceptique : il suffit de se rappeler la foule présente aux obsèques de Victor Hugo ou à la Libération, en août 1944, lorsque le Général descend la même avenue, pour constater qu'il y a surévaluation. Pour autant, l'écho, notamment télévisuel, a été considérable et appelle une analyse historique.

À l'inverse, un autre type de héros, l'ancien combattant, a connu une indéniable décote au miroir national, compte tenu d'une histoire nationale plus apaisée depuis plusieurs décennies. Ainsi, le dernier poilu français a été enterré en 2008. Il avait été question que ce soit au Panthéon, mais, comme il avait signifié son désaccord de son vivant, il y a eu à la place une grande cérémonie aux Invalides. D'ailleurs, il est intéressant de voir qu'une autre cérémonie s'est également tenue aux Invalides pour la mort de Jean-Paul Belmondo. Nous sommes bien dans une autre époque concernant les héros, y compris, donc, les héros culturels. Cela étant, la question est de savoir si de telles cérémonies contribuent encore à souder notre sentiment national et nous permettent de faire société.

### **En parallèle de la construction d'une culture nationale, d'autres identités culturelles fortes se sont maintenues en région. Selon quels processus et sur quelles bases ont-elles été fondées ? Se sont-elles forgées en opposition à Paris ?**

---

**A.-M. T. :** (...) À partir du XIXe siècle, les identités régionales se construisent en bonne partie sur le même modèle que les identités nationales. On parle en France de « réveil des provinces », par analogie avec « l'éveil des nationalités ». Les processus sont similaires. Il s'agit notamment de mettre en valeur des éléments anciens (histoire, traditions) adaptés et diffusés sous une forme modernisée. (...)

**A.-M. T. :** Au moment de la Révolution française, la France comptait des populations qui avaient des cultures et des langues très différentes. Le pouvoir central avait eu intérêt à ce que la noblesse et une partie de la bourgeoisie parlent français, mais il ne se préoccupait pas des pratiques linguistiques de paysans jugés incultes, dont on attendait surtout travail productif et absence de révolte. Avec la Révolution, la nation devient un vaste corps politique : comment débattre si on ne parle pas la même langue ? Vaste question qui s'est posée un peu partout en Europe. En France, l'objectif d'unification linguistique a été vite décrété, notamment par le fameux rapport de l'abbé Grégoire « sur la nécessité et les moyens d'anéantir les patois et d'universaliser l'usage de la langue française » présenté à la Convention nationale, en 1794.

En outre, du fait des événements qui marquent les débuts de la Révolution, la diversité linguistique a été associée à la réaction monarchique et au clergé réfractaire prêchant en

basque, en breton, en gascon... aux paysans. Le combat contre les parlers régionaux était déclaré, mais il n'a pas été gagné rapidement. Il a fallu un siècle pour que la culture de masse et la systématisation de la scolarisation généralisent l'usage du français. Mais il est resté une angoisse face à ces langues régionales, plus ou moins associées à l'hostilité envers la République et suspectées d'alimenter des revendications nationales sécessionnistes. L'article 2 de la Constitution indique : « Le français est la langue de la République » depuis... non pas 1792 ni 1892, mais 1992, date à laquelle la pratique du français était parfaitement généralisée à l'oral et à l'écrit ! L'article 75-1, en compensation, précise que les langues régionales appartiennent au patrimoine de la France.

Malgré la volonté d'imposition de la langue française, la IIIe République a recouru aux cultures régionales pour construire l'identité nationale massifiée et intégrer les classes populaires, les ouvriers, les paysans dans la nation. Les pédagogues de la IIIe République considéraient que l'idée de la nation, de la patrie, était abstraite et compliquée. Ils ont voulu partir de ce que connaissaient les enfants du peuple : leur environnement immédiat, leur « petite patrie ». Les écoliers apprenaient qu'elle était admirable, porteuse d'un patrimoine valorisé, puis ils étaient graduellement amenés à découvrir la nation tout entière. « *L'amour de la petite patrie est le premier degré de l'amour de la grande patrie* » était la formule constamment répétée de cette démarche pédagogique. L'identité régionale n'a donc pas été nécessairement opposée à l'identité nationale ; elle a même été abondamment présentée comme une identité nationale intégratrice en période de crise, comme à l'époque du Front populaire. (...)

**Jean-François Sirinelli, vous qui avez beaucoup travaillé sur la culture de masse, a-t-elle radicalement changé l'identité culturelle de la France ? L'hégémonie culturelle américaine, notamment dans le domaine du cinéma et de la télévision, a-t-elle eu un impact sur notre identité culturelle ?**

---

**J.-F. S. :** Depuis le début de notre entretien, nous évoquons la dialectique national/régional, mais, dans la seconde moitié du XXe siècle, ce jeu d'échelle va être bouleversé par un élément nouveau : la culture transnationale.

Les vecteurs culturels sont toujours essentiels à prendre en compte dans l'analyse puisque, entre la création et la réception de la culture, l'étape intermédiaire est une affaire de conduits. Or, les vecteurs culturels vont alors changer. L'imprimé ne disparaît pas, mais, en parallèle, l'image et le son se développent. En France, on passe de 500 000 postes de radio au début des années 1930 à cinq millions à la fin des années 1930, ce qui signifie que plus d'un foyer sur trois en a un chez lui. Même processus, une génération plus tard, avec la télévision. À la fin des années 1960, ce sont même les deux tiers qui sont équipés d'un poste de télévision. Il est donc bien évident que le rapport à la culture, et de manière plus générale le rapport à la distance, aux lieux, vont s'en trouver totalement modifiés. Les cultures transnationales vont ainsi se faufiler dans les foyers français et toucher de manière identique un fils de berger corse et un jeune bourgeois du 6e arrondissement de Paris : ils suivront tous deux *Salut les Copains* à 17 heures et écouteront, au bout du compte, la même musique, de plus en plus imprégnée par l'influence anglo-saxonne.

La France va se trouver peu à peu emportée dans des phénomènes de globalisation culturelle qui sont même antérieurs à la globalisation économique. Il est intéressant de constater que cela coïncide également, sans que ce soit paradoxal, avec le regain de régionalisation des années 1970 parce qu'il y a probablement, à ce moment-là, une interrogation sur ce qu'est l'identité française. Deux livres deviennent d'énormes succès de librairie dans ce contexte. *Le Cheval d'orgueil*, de Pierre-Jakez Hélias, va se vendre à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires. L'auteur y décrit sa région bretonne depuis le début du XXe siècle. À travers ce succès, les lecteurs essaient probablement de retrouver la culture des origines, dans ce jeu d'échelle de plus en plus dilaté.

De même, Emmanuel Le Roy Ladurie, grand historien français, professeur au Collège de France, publie *Montaillou*. Mais ce qui est important, c'est le sous-titre : *Village occitan*. En temps ordinaire, ce type de livre aurait eu quelques milliers de lecteurs, surtout que la teneur en est avant tout savante, le fonds archivistique est extrêmement dense, mais il se vend à des

centaines de milliers d'exemplaires. Des acheteurs qui quelquefois ne le liront pas, mais le mettront en évidence dans leur bibliothèque, car là aussi, à travers *Village occitan*, on trouve cette question des cultures régionales et probablement, en toile de fond, cette inquiétude latente devant les changements d'échelle alors en cours. C'est aussi le moment où le régionalisme corse va se radicaliser et où les indépendantistes bretons font sauter des émetteurs de télévision – vous voyez là aussi le rapport avec cette culture de l'audiovisuel.

**A.-M. T. :** Parallèlement à cette uniformisation culturelle qui s'est produite avec la télévision, il y a un autre phénomène important : celui de la « patrimonialisation » de la culture dans un but touristique. Le tourisme – qu'il soit interne ou externe – est l'un des secteurs économiques majeurs de la France. Or, que consomme le touriste, au-delà de la plage, des cafés, de la fête ? De la culture ! La France doit donc proposer une offre culturelle adaptée à des millions de touristes français et étrangers. Une des conséquences est le lancement de nombreux festivals et événements culturels par toute la France. Il y a aussi une intense « patrimonialisation » des cultures régionales à des fins de divertissement et de consommation, pas toujours pour le meilleur. Avec, en réaction, des revendications pour un patrimoine plus vrai, plus authentique.

## Identité, identité territoriale

L'**identité** est le « caractère de deux ou plusieurs êtres identiques » (**CNTRL**). C'est donc un des fondements de l'appartenance à un groupe et une composante de la **territorialité**. La notion d'identité renvoie à la fois à ce qui est semblable (similarité à l'intérieur d'un groupe) et à ce qui est distinct (singularité par rapport à autre groupe).

Cette notion a été particulièrement étudiée en psychologie, en science politique (mouvements identitaires, régionalisme...) et en histoire. Les géographes s'en sont emparés de plusieurs manières.

En ce qui concerne la **singularité**, il n'existe pas deux lieux identiques : tout **lieu** possède donc sa propre identité, ce qui, dans une perspective classique, a longtemps favorisé le développement des monographies. Pourtant, l'identité comme similitude renvoie aux processus d'homogénéisation observables dans le monde : les **paysages** d'entrée des villes, les effets de la **métropolisation**, etc. À travers des représentations **modélisées** de l'**organisation de l'espace**, certains travaux de géographes s'efforcent de dégager des lois de similitude, des configurations reproductibles, transférables : l'organisation des espaces **estuariens**, le modèle d'organisation de la **ville-centre** européenne, de la ville nord-américaine, etc.

Mais c'est surtout l'identité en tant que lien à un lieu (**identité territoriale**), qui est étudiée par les géographes contemporains. Ce sentiment d'identification et d'appartenance à un territoire est à la fois **individuel** (un attachement au quartier de son enfance, à un lieu de vacances idéalisé...) et **collectif**, mais qui peut être différent en fonction des groupes sociaux. Par exemple, le géographe Guy Di Méo (1998) a étudié le phénomène en vallée d'Aspe. Il a montré qu'il fallait séparer les sentiments d'appartenance des consciences identitaires en fonction des groupes : ainsi, les habitants anciennement installés privilégient une identité villageoise, au contraire de « néo-Aspois », plus récemment arrivés qui proclament une identité faite d'une appartenance plus globale à la région voire une identité pyrénéenne.

La quête identitaire, souvent réactivée depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, passe donc par l'attachement de l'individu, du groupe à son **territoire** de référence (selon les niveaux d'échelle : le quartier, la ville, la région, l'État). C'est une notion qui engage alors le temps long.

Ainsi, au-delà des attachements au passé, l'identité peut aussi se construire autour de projets pour le futur des territoires (**territoires de projet**, d'**innovation**...).

(ST), dernière modification (SB et CB) juin 2023.

### Références citées

- Di Méo Guy (1998) *Géographie sociale et territoires*, Paris : Nathan, coll. « fac », 315 p.

(...)

18 août 2025

UN ÉCHANTILLON NATIONAL

## MÉTHODOLOGIE

Etude réalisée par l'ifop pour



7 ÉCHANTILLONS « RÉGIONAUX »



L'enquête a été menée auprès...



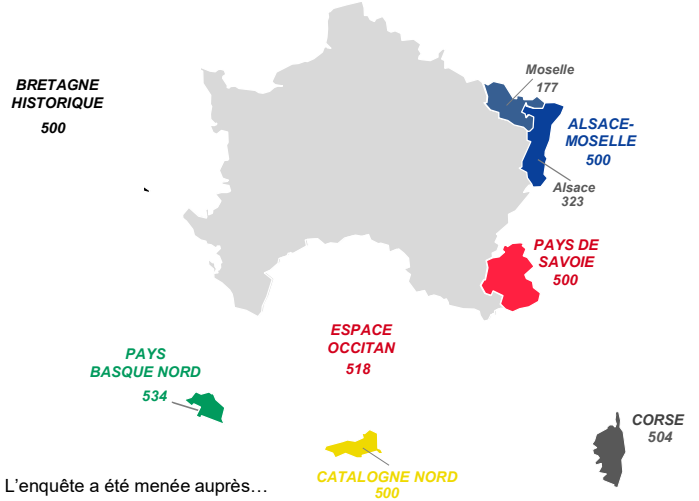
... d'un échantillon « national » de 2 000 personnes, représentatif de la population vivant en France métropolitaine âgée de 18 ans et plus ;



La représentativité a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP) après stratification par catégorie d'agglomération et par région



Les interviews ont été réalisées en ligne du 11 au 15 juillet 2025



L'enquête a été menée auprès...



... d'un 7 échantillons « régionaux », représentatif de la population âgée de 18 ans et plus vivant dans les territoires suivants (cf carte ci-dessus)



La représentativité a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP) après stratification par catégorie d'agglomération et par département (ou commune)



Les interviews ont été réalisées en ligne\* du 12 au 25 juillet 2025

\*Pour un meilleur respect des quotas, des interviews ont été réalisées par téléphone en Corse et dans le Pays basque

2

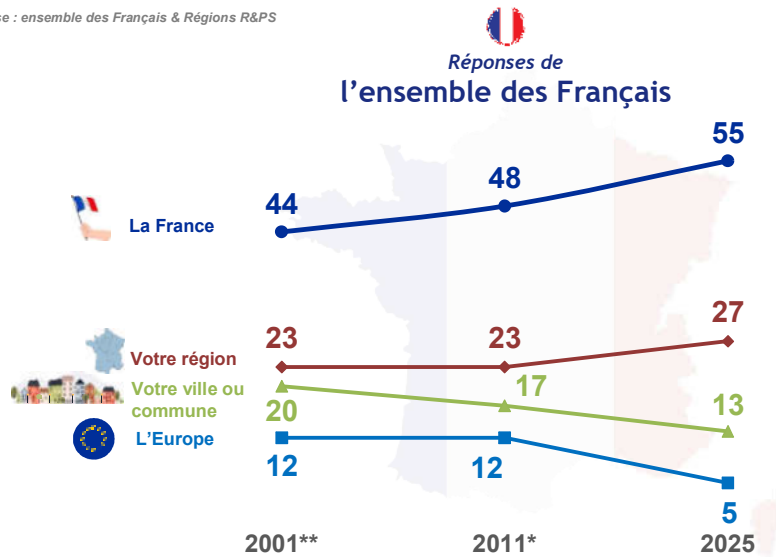
(...)

## LE DEGRÉ D'ATTACHEMENT À SA RÉGION PAR RAPPORT À D'AUTRES ECHELONS TERRITORIAUX



Q : Chacun a le sentiment d'appartenir à une ou plusieurs communautés. Parmi cette liste, à laquelle vous vous sentez le plus attaché ?

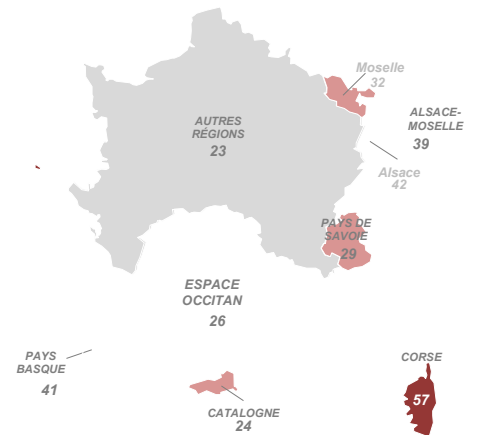
Base : ensemble des Français & Régions R&PS



**27% des Français se sentent principalement attachés à leur région**  
contre 23% en 2011 et 23% en 2001

Réponses des habitants des « régions » R&PS

Proportion d'habitants se sentant principalement attachés à leur région

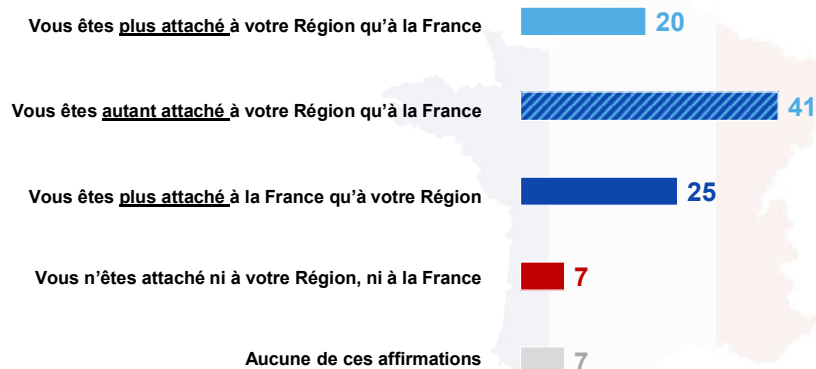


# LE DEGRÉ D'ATTACHEMENT À SA RÉGION PAR RAPPORT À LA FRANCE

Q : De laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche ?

Base : ensemble des Français & Régions R&PS

Réponses de  
l'ensemble des Français

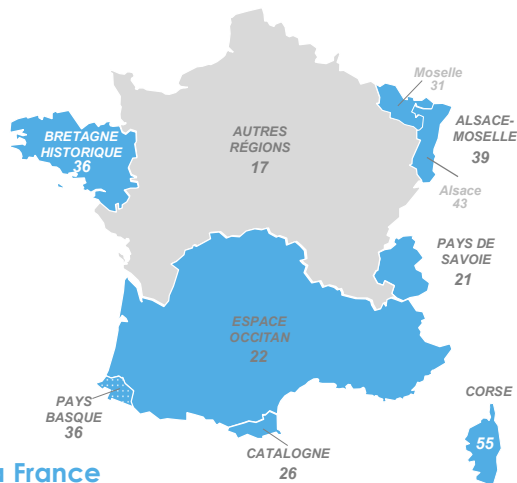


**20%**  
des Français se sentent plus attachés à leur Région qu'à la France



Réponses des habitants  
des « régions » R&PS

Proportion d'habitants se sentant  
« plus attachés à leur Région qu'à la France »



(...)

# LE SENTIMENT D'IDENTITÉ TERRITORIALE

Q : Et plus précisément, vous considérez-vous d'abord comme un... ?

Base : Régions R&PS

Réponses des habitants  
des « régions » R&PS

Proportion d'habitants se considérant d'abord  
comme un...



(...)

## L'Identité fait-elle vendre ? (extraits)

Les problématiques du marketing identitaire en Catalunya-Nord

Gildas Girodeau et Robert Marty - 2010

p. 485-492

### Résumés

L'émergence des produits identitaires liés à des territoires bénéficiant ou pas d'une autonomie politique est un fait à resituer dans l'évolution du capitalisme de consommation. On l'expliquera en congruence avec les analyses de l'hypermodernité selon Gilles Lipovetsky. C'est le développement exacerbé de la consommation de masse qui a fait apparaître des risques nouveaux (notamment environnementaux et de santé) et des limitations (notamment en matière énergétique), générateurs d'anxiété et contrariant l'hédonisme dominant. Les produits identitaires mémoriels-émotionnels, conçus dans une phase antérieure où ces risques n'existaient pas apparaissent aujourd'hui comme rassurants eu égard aux territoires historiques qu'ils expriment.

### 1. – L'état de la question

La mondialisation a entraîné une uniformisation sans précédent des pratiques du tourisme, de Clearwater en Floride, à Argelès sur Mer au sud de la France, en passant par Playa de las Américas aux Canaries et autres Marbellas ou... les mêmes hôtels, piscines, commerces, nourriture ou pratiques d'accueil se retrouvent de façon uniforme. De retour de Tunisie ou du Maroc, de Canet Plage ou de Mandelieu, le sujet de conversation est peu à peu venu sur l'originalité des bassins de baignade, la richesse du buffet, la taille de la boîte de nuit. Au final la question a germé dans l'inconscient de chacun d'entre nous : quels critères de choix pour une destination de vacances ? Dans cet univers de prestations standardisées, les notions de « soleil », de « prix » ont fini par dominer. Mais dans ce combat, le sud de la France n'est pas bien placé : le soleil y brille moins qu'en Tunisie, il y brille surtout beaucoup plus cher...

Pourtant la France reste une des premières destinations touristiques du monde. Alors quelle est la raison de ce succès ? Passerions-nous à côté d'une exception française de plus ? La réponse à pour nom Culture, et nous en Catalogne Nord l'avons complètement oublié.

Mais si les instances touristiques restent aveugles, la notion de catalanité semble être aujourd'hui une clé indispensable pour accéder aux marchés locaux. Une loi scrupuleusement observée par les entreprises extérieures qui s'installent, y compris la grande distribution : catalanisation des enseignes (Auchan, l'hypermarché des catalans), double signalétique (Fnac, Usap, Macdo), packaging enrubanné des produits, linéaires "produits catalans", sponsoring des équipes de rugby, etc...

Un concept compris par les entreprises venues d'ailleurs mais aussi développé par les entreprises locales. Fet Aquí ("fait ici" en catalan) est un label créé dans les Pyrénées catalanes par l'association Fem Feina ("construisons l'activité"). Pour l'heure, quatre entreprises des Pyrénées-Orientales ont été accréditées : l'entreprise de fabrication d'anchois Roque, la brasserie des Albères, les confitures du Val de Sournia et les Confiseries du Tech. Mais, déjà, une soixantaine d'entreprises se sont montrées intéressées. Pour être accréditée une entreprise doit d'abord être membre de l'association Fem Feina. Elle doit ensuite obtenir l'accréditation par un groupe d'experts extérieur à l'association. Le produit souhaitant obtenir le label devra suivre le

même processus. Les entreprises devront répondre à un cahier des charges strict, avoir une certaine éthique en matière d'environnement, et surtout être typiques de la Catalogne nord. Quatre-vingt pour cent de la valeur ajoutée du produit doit être réalisée dans le département des Pyrénées-Orientales. L'objectif de cette marque est double : promouvoir la culture catalane à travers des produits locaux, et créer une synergie entre les différents acteurs économiques de Catalogne Nord. Certes la finalité principale est de vendre les productions locales mais il s'agit aussi de s'aider entre entreprises et d'aider les petites entreprises qui veulent se lancer. Un slogan est attaché à la marque : "Vos achats sont vos emplois". À terme, le label Fet Aquí pourrait également être attribué à des distributeurs, à des entreprises de services, voire à des produits culturels (musées, événements, etc.).

(...)

## **2. – Vers une nouvelle consommation**

2.1 Comprendre le positionnement des produits "identitaires" nécessite une analyse globale de la consommation d'aujourd'hui, incluant une prise en compte des inclusions territoriales et des logiques spécifiques à l'œuvre dans chaque territoire. En effet, la promotion des identités régionales s'inscrit dans un mouvement global politique, économique et socioculturel. Le phénomène actuel du film "Bienvenue chez les ch'tis" qui a surpris tout le monde en est l'éclatante démonstration. Les effets de connaissance et de reconnaissance qui l'accompagnent sont d'une telle ampleur qu'il faut admettre que ce film touche obligatoirement à l'universel. Par une sorte de métaphore sociologique toutes les sensibilités régionales hexagonales identifient ou projettent leurs problématiques spécifiques sur celles des gens du Nord. On peut à bon droit y voir en filigrane une remise en question en profondeur d'un jacobinisme unificateur perçu comme cause d'inhibition d'une "vraie nature" des habitants des territoires. De là à le percevoir comme un obstacle dirimant à leur développement, il n'y a qu'un pas que notre expérience locale nous permet de franchir à l'époque du déploiement de la subsidiarité européenne déclinée dans l'Eurodistrict, les programmes Interreg et dans une myriade de relations inter-frontalières anomiques. Des liens se tissent par-dessus les frontières qui reconstituent objectivement sur un temps long des entités historiques bousculées par la première modernité. Il s'ensuit que tous les produits, matériels ou immatériels, qui expriment ces territoires sont concernés et promus au-devant de la scène par-delà les frontières. C'est ainsi que l'on découvre la première société d'économie mixte transfrontalière franco-belge (<http://www.terresdethierache-hainaut.com>) qui incarne le recollement symbolique d'une entité régionale à travers la production et la consommation associées du fromage de Maroilles de la Thiérache (dont les ventes ont explosé avec la sortie du film) et de la bière belge de Chimay. Il s'agit donc bien de mouvements politique, économique et socioculturel articulés sur une logique de profit et de services élargis rendus aux consommateurs. La valeur purement économique de ces produits est largement débordée par leur valeur-signe. On passe dans un mode d'échange où la valeur d'usage des produits est dominée ou pilotée par leur valeur symbolique, une économie dans laquelle la notion de profit symbolique doit être accolée à celle de profit matériel. Certes le profit matériel est toujours par nécessité structurelle la finalité ultime mais ses variations sont fortement affectées par l'irruption de cette variable nouvelle. (...)

Le recyclage des racines et de la nostalgie se produit sous l'effet de l'emballlement de la machine économique, de l'approche de limites objectives (l'énergie, le respect de l'environnement) et des excès de toute nature de l'hédonisme et du profit exacerbés. La montée des risques qui en résulte constitue une menace collective qui vient ternir et s'opposer à la recherche continue du bonheur privé. Les risques sont multiples : risques alimentaires (surpoids, pesticides, OGM), climatiques (réchauffement), nucléaires et environnementaux (la THT chez nous), électromagnétiques

(portables, wifi). Il en résulte une omniprésence de ces thèmes dans le débat social : santé, traçabilité vers les origines, authenticité des produits (le bio au premier chef), éthique de la consommation. Les besoins de sécurité induisent un retour vers le passé dans des temps où ces risques n'existaient pas ou étaient négligeables. On assiste alors logiquement à l'apparition de la consommation mémorielle au sein de la consommation émotionnelle. Il en résulte que l'ancien et la nostalgie sont des arguments de vente et le passé se trouve réinterprété dans la consommation de masse.

L'heure des produits identitaires semble avoir sonné car la consommation d'aujourd'hui, plutôt mémorielle émotionnelle, doit répondre aux angoisses issues du développement de la consommation elle-même. Certes notre époque est encore dominée par l'hédonisme incarné par la figure de Narcisse, mais dorénavant c'est un Narcisse anxieux qui s'interroge sur son avenir proche. De nouvelles logiques apparaissent qui sont celles de la limitation et de la précaution.

### **3. – Pourquoi les produits identitaires ?**

3.1 On vient de pointer le retour des racines et la nostalgie. Or les racines expriment généralement un territoire historique. Ils l'expriment émotionnellement, factuellement et culturellement. Factuellement, c'est le plus important car l'émotion est consécutive au vécu factuel et la culture ne fait guère que catégoriser et universaliser des existants et des faits concernant ces existants. Or un produit de fabrication locale contient des éléments provenant directement (physiquement) du territoire sur lequel il est élaboré. C'est le fondement des notions de terroir, de label, d'AOC. Par exemple, pour les fromages on identifie jusqu'aux microbes actifs dans les fermentations et pour les vins les levures. De plus un produit est aussi le résultat d'un savoir-faire validé par une longue tradition Locale et donc sans risques. En conséquence, il est l'expression complète, connue et maîtrisée d'une identité territoriale, en donnant à "territoire" le sens d'un sol sur lequel se perpétue une culture. À tous ces égards les produits identitaires sont sécurisants pour le Narcisse anxieux que nous avons décrit ; ils ont pour lui la vertu de pérenniser sa recherche du bonheur privé sans gâcher son plaisir.

(...)

# Appartenance nationale, ancrages territoriaux et identités (extraits)

[blog.franceinfo.fr/generation-what/2018/06/12/appartenance-nationale-ancrages-territoriaux-et-identites-analyse-1-5.html](http://blog.franceinfo.fr/generation-what/2018/06/12/appartenance-nationale-ancrages-territoriaux-et-identites-analyse-1-5.html)

Patrice Elie Dit Cossaque

12 juin 2018

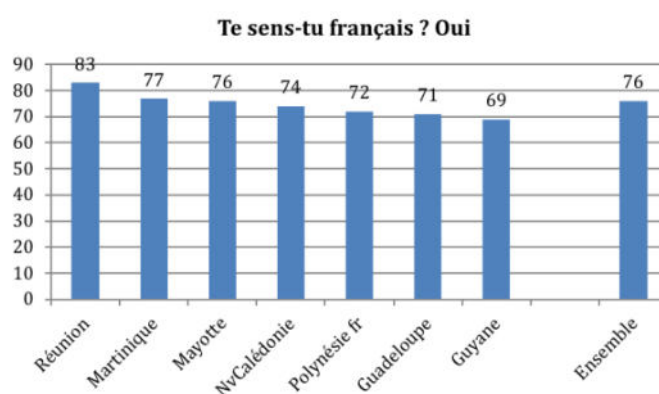


La grande enquête sur les 18-34 ans  
dans l'ensemble de l'Outre-mer, aujourd'hui

Par Anne Muxel, Directrice de recherches au CEVIPOF (CNRS/Sciences Po)

La façon dont le sentiment d'identité nationale se noue à ce qui fonde les appartenances aux territoires d'Outre-mer selon leur diversité obéit à des cheminements complexes, non dénués de certains paradoxes ou même de certaines contradictions. (...)

## Sentiment d'identité nationale



### L'identité française ne recoupe pas nécessairement un sentiment univoque d'appartenance.

L'attachement aux territoires d'Outre-mer reste premier. Lorsqu'ils ont à hiérarchiser leurs appartenances, 43% des jeunes ultramarins déclarent se sentir appartenir en premier lieu aux Outre-mer tandis que seuls 16% choisissent la France. (Tableau 1) Cet ancrage territorial supplante l'ancrage national particulièrement au sein de la jeunesse de la Guadeloupe et de la Martinique (respectivement 55% contre 10% et 54% contre 12%). La reconnaissance d'une appartenance à un bassin géographique, à une région du monde, prend aussi le pas sur l'appartenance nationale, puisque 25% des jeunes ultramarins, et tout particulièrement les jeunes de Polynésie française (34%), mettent cet ancrage géographique en premier.

Tableau 1.	Hiérarchisation des appartenances territoriales : "Te sens-tu le plus appartenir à :"							
	Ensemble	Guadeloupe	Martinique	Guyane	Nouvelle-Calédonie	Polynésie Française	La Réunion	Mayotte
Les Outre-mer	43	55	54	45	25	37	45	34
Ton bassin géographique	25	27	27	25	29	34	18	22
La France	16	10	12	13	19	13	19	25
Ta commune	11	4	4	13	22	14	8	14
L'Europe	3	2	2	4	2	1	5	4

L'appartenance mesurée à l'aune de la communauté permet d'affiner les marqueurs identitaires mobilisés par les jeunes ultramarins. Comme les jeunes de métropole la première réponse qui les rassemble est le fait de se sentir « appartenir au genre humain » (22% et 29% en métropole). Les uns et les autres sont peu nombreux à mettre en avant la nationalité (respectivement 11% et 8%). Mais les autres réponses laissent entrevoir des traits distinctifs renvoyant à des cultures spécifiques et à des positionnements propres aux ultramarins. Tout d'abord, **l'idée même d'appartenance à une communauté est plus enracinée**. Mais surtout, bien que minoritaires, les marqueurs religieux ou ethniques sont plus présents : 10% des jeunes ultramarins (contre 3% en métropole) reconnaissent que la communauté à laquelle ils se sentent appartenir est d'abord définie par la religion et ce particulièrement à Mayotte (36%), et 19% par l'ethnie (contre 5% en métropole), et ce tout particulièrement en Nouvelle-Calédonie (36%) ou encore en Martinique (25%). (...)

# PROJET CULTUREL DE TERRITOIRE

**De l'indissociabilité de la culture et de la nature  
à l'innovation et  
au droit à l'expérimentation culturelle**

(extraits)



(...)

## Des enjeux au plan d'action 2024-2026

*Intentions : une politique culturelle  
communautaire et territoriale* 14

Une politique culturelle transversale 16

La création, la diffusion et le spectacle  
vivant 18

La structuration des enseignements  
artistiques et des transmissions 20

Les patrimoines culturels et naturels,  
matériels et immatériels, la culture et la  
langue bretonnes 22

Le développement de l'offre de services  
en lecture publique 24

*Pour aller plus loin* 26





# Les patrimoines culturels et naturels, matériels et immatériels, la culture et la langue bretonnes

Représentatifs d'un territoire et des relations qui s'y sont tissées entre l'homme et son environnement, les patrimoines constituent un véritable atout dans la compréhension et le développement du Haut Pays Bigouden. Ce dernier présente en effet une richesse et une variété de patrimoines culturels et naturels, matériels et immatériels.

Dans le Haut Pays Bigouden, les patrimoines et les musées constituent un secteur largement porté par des acteurs associatifs au budget limité qui se reposent sur l'engagement de leurs bénévoles. 24 acteurs et 8 équipements ont été recensés.

Les acteurs font face à divers freins dans le développement de leurs actions : un manque de ressources (matérielles, techniques, financières et humaines) et un manque de coordination ; des obstacles en termes d'accessibilité et de communication. Ils notent également un essoufflement des moyens humains (salariés et bénévoles) et partagent un sentiment de dépendance aux politiques publiques qui ont un impact sur la pérennité et la stabilité des structures. Les habitants relèvent, quant à eux, des freins en termes d'accessibilité dans leur découverte de cette offre culturelle qui reste limitée en matière de valorisation et de médiation.

Si le territoire est riche de ses patrimoines, ces derniers appellent ainsi à un véritable travail de connaissance, de conservation et de valorisation, dans une perspective de sauvegarde et de transmission de ces ressources. Plus spécifiquement, la sauvegarde et la transmission de la langue et de la culture bretonnes constituent un axe de développement notable. L'attractivité certaine de la culture bigoudène et son rayonnement sur et hors du territoire constitue également un facteur de développement.

Du point de vue des pratiques des habitants autour de la culture et de la langue bretonnes, elles sont fortement diversifiées et démontrent la nécessité de les déssectorialiser pour en faire un enjeu transversal, tant au sein des différents domaines culturels qu'en complémentarité avec les autres politiques publiques.



## ENJEUX SECTORIELS



- La connaissance, la conservation et la valorisation des patrimoines du territoire
- La conservation, la valorisation et la transmission de la culture et de la langue bretonnes

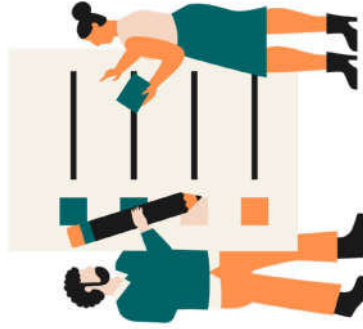


## ORIENTATION

Développer la connaissance, la conservation, la valorisation et la médiation des patrimoines, de la culture et de la langue bretonnes

### 3 objectifs pour la communauté de communes

- ↑ Développer les connaissances et les ressources sur le patrimoine du territoire
- ↑ Favoriser la coopération et la mise en réseau des acteurs du patrimoine sur le territoire
- ↑ Contribuer à la sauvegarde, à la promotion et à la pratique du breton sur le territoire dans une vision transversale



### 6 actions pour 2024-2026

- 🌐 Mise en réseau des acteurs (outillage, ressources, formations)
- 🌐 Organisation d'un rallye-patrimoine annuel
- 🌐 Lancement d'une réflexion autour des espaces de stockage, de conservation et de valorisation des collections
- 🌐 Développement de supports d'information et de médiation en lien avec l'Office du tourisme
- 🌐 Collecte et valorisation en ligne de ressources
- 🌐 Labellisation de niveau 2 « Charte Ya dar Brezhoneg »
- 🌐 Intégration de la transmission de la langue et de la culture bretonnes dans le développement de parcours EAC

### 2 visions stratégiques à long terme

- ↑ Favoriser et accompagner le développement d'une entente de pays qui regrouperait les acteurs de la culture et de la langue bretonnes
- ↑ Créer un lieu, un centre de ressources sur les patrimoines

### Vers une dynamique territoriale commune

Les acteurs s'engagent : comment participer ?



- ↑ Développement de l'approche ludique du patrimoine
- ↑ Développement de la médiation en milieu scolaire
- ↑ Création de circuits et randonnées patrimoniales
- ↑ Collecte de mémoire
- ↑ Organisation/participation du territoire au Kan Ar Bobl
- ↑ Organisation de moments conviviaux, actions culturelles et ateliers en breton
- ↑ Développement d'actions participatives intergénérationnelles

1 | 2007

Varia

## Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? (extraits)

Guy Di Méo

<https://doi.org/10.4000/metropoles.80>

Phénomène social, presque toujours pluriel, les identités, individuelles ou collectives, se déclinent selon un continuum : du sujet humain aux territoires de la ville. La plupart des identités affichent une composante géographique, une spatialité qui les renforce et les rend plus prégnantes. Elles s'expriment donc, souvent, par ces médiations du social et du spatial que forment les lieux, les territoires, les paysages... Ceux de la ville s'avèrent particulièrement aptes à jouer ce rôle, parce qu'ils s'imprègnent d'un sens social très puissant tenant à la forte densité humaine et mémorielle de ces espaces. En retour, les identités contribuent activement à toutes les constructions sociales d'espaces et de dispositifs urbains, réels ou sensibles. Les formes spatiales des identités, les dimensions identitaires des espaces s'interpénètrent selon une dialectique subtile. Elles se manifestent dans les représentations sociales par le truchement de schèmes symboliques qui associent objets, lieux, œuvres, personnages et événements patrimoniaux. Si l'identité constitue une construction sociale de caractère idéologique et culturel, elle reste une structure fondamentale de l'humain et s'avère un outil politique de premier ordre.

(...)

### Spatialités des identités collectives

Si l'identité, en tant que processus social, concerne l'individu comme le groupe, elle qualifie aussi l'espace géographique et ses territoires du fait des interactions très puissantes que l'homme entretient avec les cadres matériels et symboliques de sa propre vie. Parfois, comme pour les Eskimos étudiés par Marcel Mauss au début du xx<sup>e</sup> siècle, les noms des groupes se confondent avec les noms des lieux qu'ils désignent et qui les accueillent. Cette identification scrupuleuse des groupes à leurs territoires se retrouve dans nombre de sociétés vernaculaires. Ce phénomène ne veut pas dire que celles-ci se calquent sur des espaces naturels dans une figure déterministe. Comme pour les Touaregs Kel Owey de l'Air, au Niger, dont les clans empruntent leurs noms à ceux des vallées dans lesquelles ils s'installent durablement, les entités humaines ne se « situent pas dans l'espace en fonction de catégories figées en diverses régions naturelles objectives, mais d'une façon relative et contextualisée ». C'est-à-dire que l'espace auquel les sociétés qui l'occupent s'identifient « se cristallise (d'abord) sur des bases d'organisation politique et de gestion des ressources naturelles qui reflètent l'appropriation du territoire » (L. Gagnol et A. Morin, 2002).

À l'opposé de ces cas de quasi fusion identitaire entre société et espace géographique territorialisé, il existe des identités sociales dépourvues de territoire. De la même façon, pour un individu ou pour un groupe social donné, toutes les figures de l'altérité identifiées ne

jouissent pas forcément d'une assise spatiale stable. Il en est ainsi, dans nos régions, des Tziganes. Longtemps ce fut, dans une certaine mesure, le cas des Juifs, des Arméniens, des Grecs, des Syriens et des Libanais, et celui de bien d'autres diasporas. C'est aujourd'hui le destin de nombre de Palestiniens... Mais s'agit-il, véritablement, d'identités dépourvues d'espace référentiel, déterritorialisées ?

Dans le cas des Juifs, l'identité contemporaine ne s'est-elle pas élaborée dans une sorte d'ambivalence entre une terre (promise) imaginée libre et vierge et des territorialités multiples : urbanités méditerranéennes pour les Séfarades ; communautaires, villageoises ou urbaines, façonnées d'influences locales diverses, traduites notamment par la langue yiddish, pour les Ashkénazes d'Europe orientale et de Russie ?

En ce qui concerne les Palestiniens, privés de territoire national après la Nakbah (catastrophe de la guerre de 1948, accompagnée de la destruction des 481 villages, de l'exil des réfugiés, etc.), l'identité s'est focalisée sur la mémoire de la terre, jadis cultivée, habitée, désormais détruite (C. Pirinoli, 2002). Ainsi, alors que la symbolique identitaire nationale des Palestiniens d'avant 1948 était essentiellement urbaine, elle est devenue terrienne et paysanne, du fait sans doute de la confiscation et de la perte de leur sol. Dans ce cas, la dimension spatiale de l'identité nationale produit des effets considérables puisque toute la société subit les conséquences de sa transformation, jusque dans sa structuration la plus profonde. N'explique-t-elle pas le rôle majeur joué dans la vie politique et sociale par des clans locaux et clientélistes, clans constitués sur le modèle paysan de la grande famille élargie ? Ne lui doit-on pas l'existence de cette pyramide de liens de dépendance imprégnée de conservatisme et de traditions qui caractérise le monde palestinien ?

Entre ces situations extrêmes, les nations modernes figurent parmi les formes sociales dont l'identité fait le plus appel, dans sa conception même, à une argumentation territoriale maîtrisée par le discours idéologique et politique. Nicos Poulantzas ne notait-il pas que la construction d'un État-nation et d'une identité nationale requiert « l'historicité d'un territoire et la territorialisation d'une histoire » ? De fait, y compris de nos jours, partout ou à peu près dans le monde, l'attachement identitaire national associé au territoire reste fort. Une enquête réalisée en 2003, en France, par l'International Social Survey Programme, montre que la dimension nationale de l'identité arrive en troisième position, après les ancrages familiaux et l'identité professionnelle, parmi les occurrences proposées. Il s'agit, et de très loin, de la référence territoriale la plus citée. Dans cette enquête, parmi les marqueurs symboliques les plus évoqués qui contribuent à décliner la nation dans son identité, quatre revêtent une dimension spatiale indéniable : les monuments (culturels et historiques), les lieux de mémoire, les formes territoriales et les frontières, les paysages emblématiques. Ces marqueurs, ces référents de nature patrimoniale ne se définissent plus, nécessairement, en relation avec une solide tradition historiquement établie. La patrimonialisation et ses fonctions identitaires reposent en grande part sur une « invention (permanente) de la tradition » (E. Hobsbaum et T. Ranger, 1983) qui passe par une intense activité de sélection sociale et politique.

Le cas des paysages est particulièrement intéressant. Pour Anne-Marie Thiesse (1999), si nous associons sans hésitation, aujourd'hui, un paysage et un pays (espace d'une nation) dans une visée identitaire, c'est parce qu'un intense travail de codification de la nature, en termes nationaux, a été collectivement accompli, en général au XIX<sup>e</sup> siècle. Cette qualification d'un paysage national s'est le plus souvent opérée sur le mode de la différenciation. Ainsi, se démarquant de l'Autriche et de ses vallées de montagne, la Hongrie a trouvé son identité picturale dans la Puszta, la grande plaine du Danube et de la Tisza, représentée par les peintres et par les poètes comme une vaste mer continentale balayée par le vent... Soit un symbole de liberté.

En France, au contraire, la genèse du paysage national résulte de l'assemblage de paysages et de territoires régionaux très différents. Elle illustre l'idéologie véhiculée par Jules Michelet,

celle d'une France diverse et équilibrée, alliance des tempéraments du Nord et du Sud, bâtie sur le mythe de « l'isthme des rencontres ». Un ensemble disparate de monuments, de lieux (de mémoire ou non), de villes et de paysages prestigieux forme, sous la plume de plus d'un auteur des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, un tissu, un réseau symbolique d'éléments qui épousent l'étendue et les formes du territoire national, le dessinent ou en soulignent l'armature et les contours.

En deçà du territoire national, les formes comme les contenus géographiques des localités ou des régions, les villes surtout, peuvent jouer un rôle de référent identitaire pour leurs habitants comme pour leurs visiteurs ou simples observateurs extérieurs. Mais par-delà les échelles nationales, comment peuvent se former des identités d'échelon supérieur ? Le cas de l'identité arabe est, à ce titre, intéressant. Mythe autant (voire plus) que réalité, elle échappe à tout marqueur culturel trop simple. En dehors de la langue, de séquences historiques fortes et, pour le plus grand nombre, de la religion, l'identité arabe, si jamais elle existe, est forcément plurielle. Jean-François Troin s'est récemment penché sur ses éventuelles composantes géographiques. Il a avancé (J.-F. Troin, 2004) que cette identité peut aussi se lire à travers des territoires et des lieux-symboles. D'après lui, ces lieux forment quatre catégories. Les « lieux saints et sacrés » s'égrènent en Arabie, en Palestine, en Egypte, etc. Les « lieux revendiqués » trouvent avec la Palestine leur plus spectaculaire expression. Les « lieux d'appartenance » sont des territoires de rattachement et de mémoire, des espaces de filiation souvent quittés par ceux qui s'en réclament. Ces lieux parlent de la nostalgie des racines. Ce sont les villes de Fès ou de Sfax, de Sanaa, la Kasbah d'Alger ; l'Hadramaout du Yémen méridional, « écrin de verdure et de villes blanches au cœur de plateaux désolés ». Les « lieux apprivoisés » sont ceux de l'exil, de la diaspora. Ils se dispersent de Détroit à Marseille ; on les retrouve dans les quartiers koweïtiens de Londres... Un peu partout, dans ce monde arabe effiloché, les territoires culturels et ethniques connaissent une sorte de « rénovation de leur identité », tant en raison du développement des villes que du fait des progrès d'une vie (déterritorialisée ?) de réseau qui, pour un nombre croissant de personnes, rythme désormais les conditions d'existence.

## Conclusion

Grâce à leurs ancrages spatiaux, grâce aux liens qu'ils tissent avec l'espace géographique, ses lieux et ses territoires, les individus et leurs groupes trouvent des ressources providentielles pour maintenir leur propre cohérence identitaire et fabriquer de la continuité par-delà les séparations spatio-temporelles que leur impose le déroulement de la vie sociale et ses mobilités. Dans un monde contemporain où la plupart des acteurs sont à la fois mobiles et installés, le concept de territorialité (G. Di Méo, 1998) s'avère un outil fort utile pour comprendre de quelle façon les sujets régulent leurs identités et leurs spatialités multiples. Le lien entre identité (individuelle et sociale) et espace (surtout urbain) se révèle d'une étonnante force. Il nous est apparu qu'il n'existait guère d'identité personnelle dépourvue de dimension spatiale. Moins exclusive lorsqu'il s'agit d'une identité plus groupale, cette relation reste néanmoins vivace. Dans ce domaine, les identités intégrant l'espace, ses lieux et ses territoires, s'avèrent d'une incontestable solidité. Elles affichent, en général, une belle longévité ; c'est le cas des grandes familles de structures identitaires territorialisées, qu'elles soient locales, régionales, nationales et même internationales.

Ces formes territoriales des identités s'inscrivent conjointement dans une lente construction historique et participent d'une actualité incontournable qui est celle des interactions sociales du présent et de leurs enjeux : cette « réalité quotidienne » qui s'organise « autour du ici de mon corps et du maintenant de mon présent » (P. Berger et T. Luckmann, 1986). En ce sens, les identités territoriales ne diffèrent guère des identités sociales en général. L'espace géographique, les spatialités (matérielles et idéelles) qu'il sécrète s'inscrivent fréquemment, plus qu'on ne l'imagine a priori, dans le contenu sémantique (marqueurs) des représentations identitaires, tant individuelles que collectives (nous avons vu qu'entre les deux, la frontière est

poreuse). Le paysage, conçu comme une forme, à la fois subjective, phénoménale et sociale de la sensibilité humaine et de son rapport environnemental, joue un rôle fondamental de lien, de relais symbolique entre l'espace géographique et les identités sociales, tant individuelles que collectives.

La construction identitaire, surtout d'essence politique, investit l'espace géographique d'un sens collectif très puissant qui lui confère une grande intensité sociale. Elle en fait une collection de lieux (symboliques, patrimoniaux, de mémoire, vécus), agencés en réseaux, qui génèrent des territoires. Une telle construction concrétise souvent des rapports de force. Elle entre dans des processus de domination et d'hégémonie. Devant la montée en puissance d'identités territoriales belliqueuses et conflictuelles, les sciences humaines et sociales doivent contribuer à relativiser de telles identités, à montrer leur caractère opportuniste, artificiel et situationniste. Dans les villes en particulier, le travail scientifique doit mettre l'accent sur les métissages, sur les hybridations permanentes qui président à la plupart des productions identitaires, que celles-ci intègrent ou non des référents spatiaux. La recherche doit prendre en considération l'hypothèse selon laquelle les identités fonctionnant en isolat géographique et politique n'aboutissent qu'à l'appauvrissement et qu'à l'asservissement, qu'à l'exploitation des êtres humains, qu'à la formation de ghettos (urbains en particulier). A contrario, l'hypothèse que les identités ouvertes sont porteuses d'innovation et de progrès social, de démocratie, en un mot de durabilité sociale, mérite d'être vérifiée de près.

Les questions identitaires que nous venons d'aborder ouvrent au moins deux champs de recherche géographique. Celui des spatialités et des territorialités, soit des rapports spatiaux des individus, relativement superficiels dans le premier cas (spatialités), plus vécus, profonds et affectifs dans le second (territorialités), autorise le repérage de la diversité des liens spatiaux qui entrent dans la construction des personnalités humaines. Il fournit aussi des éléments d'interprétation pour la compréhension de leurs dynamiques grégaires, tant sociales que territorialisées. Il permet de saisir, en retour, de quelle façon s'opère, en partant de l'individu, la production de l'espace.

L'investigation du champ des territoires saisis sous l'angle de l'identité permet de lire la complexité des relations qui se tissent entre les groupes et l'espace géographique. Elle met l'accent sur le rôle clé que jouent, en matière de territorialisation des agrégats sociaux et de qualification socio-culturelle des territoires, les éléments patrimoniaux spatialisés qui constituent les médiateurs symboliques de toute territorialité.

Les questions identitaires interrogent aujourd'hui l'ensemble des chercheurs en sciences sociales, particulièrement ceux qui s'intéressent au devenir des villes et à la citoyenneté, à l'aménagement des territoires et à leur développement durable. Il ressort aussi de notre propos que les contextes territoriaux des villes offrent des prises efficaces et solides qui contribuent à renforcer, à centrer et à polariser les identités individuelles et collectives.

## La revanche des langues régionales en France : résurrection ou effet de mode ?

Juin 27, 2024 | [Culture](#)



### Histoire et déclin des langues régionales : du Moyen Âge à la Révolution

Les **langues régionales** en France ont une longue histoire, remontant au Moyen Âge. Des langues comme l'occitan, le breton, le basque, ou encore l'alsacien étaient alors largement parlées. Toutefois, à partir de la Révolution française de 1789, une politique de centralisation linguistique a été mise en place pour promouvoir

le français comme langue unique, reléguant les langues régionales au rang de **dialectes** « régionalistes » un peu ringards.

Cette atmosphère de suppression a atteint son apogée au XIXe siècle avec l'idée que l'utilisation de ces langues dans l'éducation et les administrations entravait l'unité nationale. En 1794, les recommandations de l'abbé Grégoire visant à éradiquer les patois ont marqué un tournant décisif. « Il est impossible d'écrire l'histoire de la Révolution française sans mentionner l'entreprise délibérée visant à imposer le français standard », rappelait en 2016 l'historien Gérard Noiriel.

### Renaissance et initiatives contemporaines : les acteurs de la revalorisation

Aujourd'hui, nous assistons à une véritable **renaissance** des langues régionales, soutenue par des initiatives multiples. Les **associations culturelles** jouent un rôle clé en organisant des événements, des cours et des festivals. Des écoles immersives comme les Ikastolas en Pays Basque ou les Calandretas en Occitanie enseignent entièrement dans la langue régionale.

Les **collectivités territoriales** et des **politiques publiques** locales contribuent aussi à cette dynamique. Le Conseil régional de Bretagne a par exemple adopté un plan ambitieux pour promouvoir le breton. D'après les chiffres de l'Office Public de la Langue Bretonne, environ 20 000 élèves suivaient un enseignement bilingue en breton en 2021.

L'appui des médias est également notable. Des chaînes comme Tébéo ou France 3 région diffusent des programmes en langues régionales, et des radios locales comme Radio Pais (pour l'occitan) jouent un rôle important dans cette résurgence.

### Impact culturel et social : les langues régionales, un enjeu identitaire et économique

La réhabilitation des langues régionales n'est pas seulement une histoire de patrimoine mais aussi un **vecteur identitaire** fort. Les gens redécouvrent avec fierté leurs racines et leur histoire locale. D'ailleurs, comme le souligne le sociolinguiste Jean-Baptiste Marcellesi, « parler une langue régionale, c'est affirmer son appartenance à un territoire, à une culture ».

Nous observons également des retombées **économiques** et touristiques. Les produits locaux labellisés dans les langues régionales sont souvent valorisés et perçus comme plus authentiques. Le tourisme culturel axé sur la découverte de ces langues attire un public curieux de vivre une expérience française unique.

Certains secteurs, comme l'industrie textile en Bretagne ou le vignoble en Occitanie, utilisent ces **langues locales** pour promouvoir leurs produits et attirer une clientèle spécifique. Selon une étude publiée par l'Insee, la contribution économique de cette valorisation culturelle n'est pas négligeable.

À notre avis, il est essentiel de continuer à soutenir ces initiatives. Non seulement pour préserver notre patrimoine, mais aussi pour encourager une diversité linguistique bénéfique à la société dans son ensemble. Les langues régionales, loin d'être une mode éphémère, sont en train de retrouver leur place légitime dans notre paysage culturel.

Sans nul besoin de conclure fermement, il est évident que la renaissance des langues régionales est un phénomène porteur de sens tout autant que de valeurs économiques et culturelles pour nos territoires.

## ATTRACTIVITÉ

**Quand les artistes façonnent l'identité territoriale**

Pierre Garcia | Actualité Culture | France | Publié le 16/07/2025 | Mis à jour le 07/08/2025

**Portant au cœur leur territoire d'origine, certains artistes assument de tirer le filon de l'identité, pour le plus grand bonheur des collectivités.**



« On n'est pas d'un pays, mais on est d'une ville », chantait Bernard Lavilliers en 1975, au sujet de Saint-Etienne (172 600 hab.). A une époque où la cité vibrait pour les exploits de ses footballeurs, l'artiste convoquait, lui, la dimension industrielle de Saint-Etienne, reprenant à son compte l'imaginaire de cette ville ouvrière aux racines populaires, alors noircie par l'exploitation du charbon.

« Le fait que certains artistes s'inscrivent dans la construction de l'identité de leur ville illustre le lien très fort qui les unit au territoire. Cet ancrage résonne comme une force sidérante pour les habitants », analyse Marc - Chassaubéné, adjoint au maire (LR) de Saint-Etienne, chargé de la culture. « Ces artistes racontent leur ville et ses habitants, notamment les jeunes, leurs souffrances et leurs rêves », partage Jean-Marc Coppola, adjoint au maire (DVG) de Marseille (877 200 hab.), également aux manettes des affaires culturelles. « Marseille fait partie de ces territoires où les habitants sont très attachés à leur identité. Elle est plurielle et est le fruit de l'apport de populations diverses, constituant une vraie source d'inspiration pour les artistes », souligne-t-il.

**Surfer sur le succès**

D'IAM, dans les années 1990, au récent porteur de la flamme olympique Jul aujourd'hui, la cité phocéenne a principalement ancré son identité culturelle autour du hip-hop et du rap. De quoi rapprocher Marseille de plusieurs départements d'Ile-de-France, où une kyrielle de rappers a façonné l'image de la banlieue parisienne.

Mais en étant systématiquement associée au rap, Marseille s'expose aux clichés peu flatteurs qui entourent parfois ce milieu. Ce n'est pas un frein pour la municipalité, qui nourrit même le projet d'une maison du hip-hop

visant à aider les artistes émergents. L'occasion de surfer sur cette part de l'identité culturelle marseillaise, même si Jean-Marc Coppola réfute toute « recherche d'instrumentalisation ».

A Marseille comme ailleurs, les municipalités ont bien compris le bénéfice qu'elles peuvent tirer du succès d'un artiste du cru. Certaines se montrent très offensives, à l'image de Rouen (116 300 hab.), la ville aux cent clochers, qui mise sur des personnalités artistiques locales connues des Français, comme le DJ Petit Biscuit ou l'actrice Karin Viard, pour promouvoir sa campagne de marketing territorial « Rouen carrément barré », lancée en 2022. « C'est une belle manière de nous faire connaître et de consolider notre candidature pour devenir capitale européenne de la culture en 2028 », avait alors argué le maire (PS), Nicolas Mayer-Rossignol, assumant qu'identité culturelle et communication peuvent faire bon ménage.

## Coup de projecteur sur la ruralité

Loin de se limiter aux grandes villes, le lien entre identité et culture se manifeste aussi dans la ruralité. En consacrant, en 2006, une chanson à son village d'origine, Marly-Gomont (490 hab., Aisne), le chanteur Kamini a ainsi braqué les projecteurs sur la commune, qui a su en profiter. Dix ans plus tard, l'artiste en a tiré un long métrage, continuant de se jouer des clichés de la ruralité.

### Trois questions à...

#### Terrenoire

#### **L'ancrage territorial a, dès le départ, été au cœur de votre projet de groupe. Pourquoi ?**

Terrenoire n'est un quartier de Saint-Etienne que depuis 1970, l'identification y est très forte. Ce nom scelle un pacte de sang avec notre terre natale parce que ce quartier, ce sont aussi les mines et les usines dans lesquelles nos ancêtres ont travaillé. Nous n'avons aucun souci à y être affiliés, au contraire.

#### **Saint-Etienne transpire d'ailleurs jusque dans les paroles de vos chansons...**

Il s'agit pour nous de représenter une fierté qui ne se veut pas revancharde. La chanson « Je tiens d'elle », enregistrée en 2021 avec Bernard Lavilliers, illustre bien notre démarche. Bernard est un grand conteur de l'identité stéphanoise et la filiation avec lui s'est faite facilement, de par la culture ouvrière qui nous unit.

#### **Le festival que vous avez lancé, c'était pour rendre à la ville ce qu'elle vous a donné ?**

Quand nous étions gamins, le château de la Perrotière était notre terrain de jeu privilégié. Après les révoltes de l'été 2023, nous avons cette envie de rapprocher les gens à travers la musique. Nous avons travaillé avec l'amicale laïque, les clubs du quartier, les écoles primaires, le centre social... avec, pour résultat, une très belle réussite populaire, que nous espérons pouvoir vite renouveler.

CYCLE DES HAUTES ÉTUDES DE LA CULTURE

Session 19-20 - « Territoires de cultures »

SYNTHÈSE DU RAPPORT DU GROUPE 5

## Les droits culturels au service du lien citoyen et territorial (extrait)

**Comment cette reconnaissance se décline-t-elle et participe-t-elle des objectifs prioritaires et partagés de la politique culturelle, dans son ancrage universel comme territorial, matériel comme immatériel, tenant compte aussi des évolutions et mouvements démographiques (renouvellement des générations, migrations, retour vers le local) ?**

Les droits culturels prennent leurs sources dans la volonté affirmée, depuis l'après-guerre, de défendre l'idée de l'unité du genre humain contre les idéologies raciales si destructrices. C'est tout le sens de l'article 1 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948. Chacun doit pouvoir être libre de s'exprimer notamment sous une forme artistique, libre de choisir ses pratiques culturelles, libre de ses identifications culturelles et du sens qu'il donne à son mode de vie, et d'en changer à son gré.

Ils reposent sur quelques principes fondamentaux :

- Permettre aux personnes d'accéder à leur propre culture et à celle des autres ;
- Favoriser la liberté d'expression artistique ;
- Élaborer collectivement et en permanence le « vouloir vivre ensemble » ;
- Développer la vitalité du territoire en favorisant les interactions entre les cultures ;

Plusieurs grands textes internationaux sont venus consacrer ce principe, en 1966, 2001, 2005, 2007 et 2015. En France l'article 103 de la loi NOTRe et l'article 3 de la loi LCAP y font explicitement référence, en écho à la convention de l'Unesco du 20 octobre 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

Pour autant, la notion de droits culturels est en l'état mal comprise et difficilement appropriée par les acteurs, ce qui explique son manque de portage politique et institutionnel. La majorité des acteurs culturels questionnés par le groupe n'ont aucune connaissance de la notion de droits culturels, d'autres s'en revendiquent à tort, et plusieurs mettent bien en œuvre une démarche adéquate mais sans le savoir.

C'est précisément tout l'intérêt de ce rapport que de replacer les droits culturels au cœur des enjeux actuels et d'en permettre, par des exemples concrets, une appropriation dans les différents domaines de l'action culturelle.

## **I. Les droits culturels au cœur des enjeux présents**

### **A. Réduire la fracture territoriale**

L'actualité récente a montré un éloignement progressif mais continu des centres de décision culturels parisiens, voire métropolitains, au regard des réalités culturelles vécues dans les territoires. La mise en œuvre des droits culturels pourrait contribuer à réduire cette fracture territoriale, en reconnaissant les ressources culturelles de chacun, au sein de sa/ses communautés, et de son/ses territoires de référence.

### **B. Faire de la participation citoyenne un vecteur de qualité et de renouvellement des politiques publiques culturelles**

Nos politiques peuvent avantageusement s'inspirer des actions relevant de la participation citoyenne, de la ville durable, du vivre ensemble, de la vie de quartiers, pratiqués dans d'autres champs de l'intervention publique -telles l'opération « Coeurs de ville » -, qui intègrent à leur façon déjà la contribution des Droits Culturels aux questions de territoire et de citoyenneté.

## **II. Quelles actions concrètes à engager pour promouvoir les droits culturels ?**

C'est à un changement de vision et de pratiques qu'appelle le rapport. Celui-ci propose une série d'entrées couvrant plusieurs champs de l'action publique culturelle. On en retiendra ici les plus immédiatement déclinables.

### **A. Plans territoriaux d'Éducation Artistique et Culturelle : mêler références locales et nationales**

La généralisation effective de l'EAC est énoncée comme un prérequis pour faire en sorte que chaque personne ait accès au plus grand nombre de ressources artistiques et culturelles tout au long de sa vie, pour lui permettre de construire son propre parcours culturel à travers les formes de son choix en toute autonomie.

À cet élément, le groupe « droits culturels » ajoute la nécessité d'adjoindre à un fonds de références communes nationales des références locales issues des habitants du territoire, qu'elles relèvent de fonds traditionnels et séculaires (langue bretonne, patrimoine rural...), ou plus récents sur le territoire (langue arabe, hip-hop...). L'EAC doit aussi permettre, de façon neutre et républicaine, de valoriser les apports des populations issues de l'immigration à notre culture. Il faut encourager la connaissance des différentes cultures pour empêcher que chaque citoyen en devenir ne devienne convaincu que l'universel est uniquement le prolongement de sa propre culture.

## B. Le patrimoine vecteur majeur des droits culturels

Le rapport souligne combien le patrimoine est une entrée privilégiée pour appréhender les droits culturels, dans une double dimension, individuelle et collective : parce que chaque personne construit sa culture à partir de ses héritages, et que le patrimoine constitue le socle de l'espace de vie commun.

Il préconise à cet effet une approche large, dépassant celle du Code du patrimoine (« *ensemble des biens, immobiliers ou mobiliers [...] qui présentent un intérêt historique, artistique, archéologique, esthétique, scientifique ou technique* »), pour se situer dans la lignée de la convention de Faro de 2005 (« *un ensemble de ressources héritées du passé que des personnes considèrent, par-delà le régime de propriété des biens, comme un reflet et une expression de leurs valeurs, croyances, savoirs et traditions en continuelle évolution* »).

Cette approche conjuguée du patrimoine et des droits culturels invite ainsi à affirmer qu'un projet patrimonial n'a de sens que s'il est porté et partagé par tous, ce qui induit de s'appuyer sur les personnes à toutes les étapes, de l'identification de ce qui fait patrimoine dans un territoire, au choix de sauvegarde et de protection, aux actions de restauration et de valorisation, jusqu'à la transmission et à l'animation. Le rapport donne des exemples d'échelles différentes :

- **L'association Petites Cités de Caractère** (dont le directeur est membre du groupe) a porté une réflexion sur l'intégration des préceptes des droits culturels dans son projet associatif centré, précisément, sur le développement des territoires à partir du patrimoine. Sa démarche a permis de passer d'un projet à deux dimensions (experts du patrimoine/acteurs du développement local représentés notamment par les élus), à une approche à trois dimensions en ajoutant les personnes. La contribution des habitants, acteurs économiques, visiteurs, nourrit et enrichit ainsi pleinement la politique culturelle et patrimoniale de la cité.
- **L'exemple du Louvre-Lens** : l'élaboration du nouveau projet scientifique et culturel a associé étroitement les habitants de Lens et les divers partenaires du musée dans la définition du projet pour relancer l'engagement des parties dans une vision prospective. Il démontre l'intérêt d'une démarche itérative, à savoir comment le musée apprend des personnes qui sont sur son territoire et comment il le traduit ensuite dans ses présentations et propositions.

Fort de ces observations et expériences, le rapport propose que le ministère de la Culture favorise et soutienne, dans les territoires, des ateliers sur l'identité culturelle et patrimoniale, et pose des objectifs culturels dans le cadre des procédures de PLU (Plan local d'urbanisme), PLUi (Plan local d'urbanisme intercommunal) et SCoT (Schéma de cohérence territoriale), mais également dans les contrats de ville, dans les dispositifs « Action cœur de ville », « Petites villes de demain », Contrat de Plan État-Région... Comme une dimension obligatoire à mettre en œuvre avant tout conventionnement.

(...)



48 | 2019

Régions en tension, régions en recomposition

## Vers une nouvelle forme de régionalisation en France ? Le cas de la collectivité européenne d'Alsace (extraits)

Olivier Vergne

<https://doi.org/10.4000/soe.5820>

En Alsace, la création de la région Grand-Est fusionnant l'Alsace, la Lorraine et la Champagne-Ardenne a été combattue par une très grande majorité d'élus et a fait l'objet d'un important rejet citoyen. Dans ce contexte, les deux exécutifs départementaux et les parlementaires alsaciens ont obtenu, après trois années de mobilisation, la création d'une collectivité européenne d'Alsace devant permettre de répondre au projet alsacien de développement territorial transfrontalier. Cet article vise à analyser cette mobilisation alsacienne pour obtenir une nouvelle collectivité et la façon dont cela questionne le modèle français d'organisation territoriale appelé à évoluer vers une plus grande « différenciation » des compétences attribuées aux collectivités en fonction de leurs enjeux spécifiques.

### Introduction

« De la logique du Big-Bang à celle du cousu main » : tels furent les mots du Premier ministre français Édouard Philippe le 29 octobre 2018 lors de la conférence de presse présentant son projet de collectivité européenne d'Alsace. Celle-ci, collectivité d'un nouveau type, sera issue de la fusion des deux conseils départementaux du Bas-Rhin et du Haut-Rhin et sera dotée de compétences particulières dans les domaines de la coopération transfrontalière, du bilinguisme, de l'attractivité économique, du tourisme et des transports afin de permettre de répondre aux spécificités alsaciennes. Cette annonce fait alors suite à trois années d'intense mobilisation des élus alsaciens souhaitant recréer une collectivité à l'échelle de l'Alsace, depuis la disparition de la région Alsace, fusionnée le 1<sup>er</sup> janvier 2016 avec la Lorraine et la Champagne-Ardenne dans une région Grand-Est<sup>1</sup>. La création de cette nouvelle région s'inscrivait dans le cadre de la récente réforme territoriale française, visant à renforcer les régions françaises (mais également les métropoles et les intercommunalités) en les agrandissant et en les dotant de

compétences supplémentaires, notamment dans les domaines de l'économie et de l'aménagement du territoire.

(...)

### 3. Une remise en cause de l'identité alsacienne ?

Cet attachement des Alsaciens à une renaissance institutionnelle de l'Alsace est souvent expliqué de façon trop rapide par l'existence d'une forte identité alsacienne. L'objet ici n'est pas d'analyser cette représentation, présente dans l'esprit de nombreux Alsaciens ayant le sentiment de partager une identité régionale particulière, mais de préciser qu'on considère ici, dans une posture constructiviste, que cette identité alsacienne n'est pas une donnée par essence. Elle doit être au contraire envisagée comme un construit social, par le fait d'acteurs divers (politiques, économiques, universitaires, artistes, etc.) [Di Méo, 2004 ; Gervais-Lambony, 2004]. D'un point de vue historique, Laurence Turetti (2008) a ainsi bien montré comment les éléments du folklore alsacien (cigogne, choucroute, colombages, etc.) ont été

<sup>1</sup> Le nom Grand-Est fut choisi en mars 2016 et fut préféré à ceux de Rhin-Champagne, Acalie ou Nouvell (...)

largement construits comme images symboliques de l'Alsace à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle dans le contexte du mythe des provinces perdues à reconquérir. Après la Seconde Guerre mondiale, des éléments de cette identité alsacienne, au premier rang desquels la langue régionale, ont été gommés pour effacer toute trace culturelle germanique. Puis à partir des années 1970, dans le contexte du renouveau des mouvements régionalistes en France, on assista à un « renouveau culturel alsacien » qui fut réapproprié politiquement par la droite alsacienne qui put ainsi renforcer son contrôle politique sur la région (Kleinschmager, 1987). L'intérêt géopolitique de cette politique de soutien à la langue et la culture régionales était double dans la mesure où cela permettait à la droite alsacienne d'apparaître, notamment face à la gauche, comme la protectrice des particularités régionales, mais également de revendiquer vis-à-vis de l'État central une plus grande décentralisation. Ainsi, le conseil régional d'Alsace a largement soutenu les actions en faveur de la préservation de la langue et de la culture régionale.

L'analyse de l'action du conseil régional d'Alsace montre également comment a été construite une identité particulière, fondée sur l'attachement aux particularismes alsaciens (droit local, langue et culture régionale), mais également ouverte sur l'espace rhénan. Dans les années 1970-1980, à la faveur du rapprochement franco-allemand, l'identité « double » alsacienne a en effet pu être revendiquée, en tant qu'« identité d'interface » entre la France et l'Allemagne. C'est dans cet esprit qu'émerge dans les années 1980-1990 un projet territorial de développement régional davantage orienté vers l'espace du Rhin supérieur *via* une coopération transfrontalière accrue plutôt que vers la région parisienne et l'axe Lille-Paris-Lyon-Marseille. Une des politiques les plus importantes menées par les collectivités alsaciennes fut ainsi de construire une filière d'enseignement bilingue franco-allemand, en partenariat avec le rectorat, afin de faciliter les relations économiques avec les pays d'Outre-Rhin, notamment en facilitant l'emploi des jeunes Alsaciens en Suisse et en Allemagne. Depuis les années 1990, le

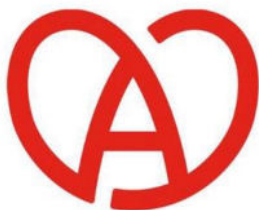
conseil régional d'Alsace avait également contribué à la mise en œuvre de coopérations transfrontalières importantes dans plusieurs domaines (campus européen EUCOR, pass musées du Rhin supérieur, etc.), et ces coopérations pourraient être remises en question ou du moins être beaucoup moins activement soutenues par le conseil régional du Grand-Est. En effet, à cette échelle de la nouvelle région, les enjeux transfrontaliers apparaissent beaucoup moins importants qu'à l'échelle de l'Alsace, dans la mesure où de vastes portions des territoires lorrains et champardennais ne sont pas concernés par ces enjeux (fig. 1).

Lors du mouvement de contestation contre la nouvelle carte régionale, c'est la crainte d'une remise en cause de ce projet de développement territorial particulier fondé sur l'ouverture vers le Rhin supérieur qui explique l'opposition de nombreux alsaciens, davantage qu'une forme de repli sur une identité alsacienne fermée. La droite alsacienne a d'ailleurs cherché à se démarquer nettement de cette idée d'un repli identitaire en rappelant constamment son attachement à la République et en présentant son contre-projet de collectivité unique comme une contribution à la modernisation de l'organisation institutionnelle de la République. On peut rappeler à ce titre l'épisode suivant : lors de la manifestation contre la région Grand-Est le 11 octobre 2014 à Strasbourg, P. Richert a voulu clore son discours par un lâcher de ballons aux couleurs de la République, en demandant à la foule de chanter la Marseillaise « pour montrer à Paris que l'Alsace ne tourne pas le dos à la République ». (...)

Cette question de l'identité alsacienne est également à relier à la question du marketing territorial, devenu depuis les années 2000 un enjeu fondamental dans le cadre de la compétition internationale des territoires comme en témoigne la floraison depuis une dizaine d'années en France des marques régionales (ou infrarégionales). En Alsace, une politique active de marketing territorial avait ainsi été engagée à la fin des années 2000 et avait conduit à la création d'une marque Alsace devant permettre aux entreprises alsaciennes de tirer profit de

l'image positive de l'Alsace à l'extérieur, associée à l'idée de qualité (encadré 1). L'une des craintes était de perdre cet atout de développement par la dilution de l'image positive associée à l'Alsace qui joue également un rôle important dans l'attractivité touristique de la région.

### **Encadré 1 – La marque Alsace**



*Source : Vergne et Agence d'attractivité d'Alsace*

À la fin des années 2000, le conseil régional d'Alsace s'engage dans une démarche de marketing territorial régional, suivant l'exemple d'autres régions telles que la Bretagne ou l'Auvergne. En 2011, un diagnostic est commandé à l'agence parisienne Comanaging spécialisée dans la mise en œuvre de stratégies d'attractivité territoriale et touristique. Celle-ci établit un portrait identitaire de l'Alsace, réalise un diagnostic identitaire et définit une stratégie de communication. Ce travail vise à

déterminer quelles représentations positives on souhaite faire passer sur le territoire, quel positionnement marketing on souhaite adopter et quelle politique de marque il faut mettre en œuvre pour être attractif et se différencier des autres territoires concurrents, pour mettre en avant les avantages comparatifs de la région. La démarche de marketing territorial procède d'un travail de recherche sur l'identité culturelle du territoire, dans une démarche participative en mobilisant des historiens, des sociologues, des architectes, des géographes, des écrivains et des artistes. De ce travail, il résulte que l'idée-phare réside dans la promotion d'une nouvelle Alsace, innovante, créative et européenne, en affichant clairement les domaines d'excellence de l'Alsace, en soulignant la qualité et la disponibilité de ses ressources humaines qualifiées et bilingues, en mettant en avant l'art de vivre alsacien (gastronomie, vins) et la richesse culturelle, historique et environnementale, et la qualité du cadre de vie. Dans le cadre du code marque qui a été élaboré lors de ce travail, un logo a été défini, le « A Cœur » qui vise à marier la tradition (colombages, bretzels...) avec la modernité (arobase d'Internet, esthétique contemporaine). (...)

# AFFILIATIONS ET IDENTIFICATIONS AU QUARTIER (extraits)

Claudette Lafaye

Sociologue

Le quartier est-il un territoire d'affiliation et d'identification pertinent et quels autres territoires ont du sens pour les jeunes ?

Si, contrairement aux idées reçues, les jeunes circulent activement sur le territoire francilien et voyagent en France et à l'étranger, la relation nouée et entretenue avec leur quartier nécessite d'être explorée. Comment ce dernier est-il investi tant dans les pratiques quotidiennes qu'affectivement ? Est-il un territoire d'affiliation et d'identification pertinent et quels autres territoires ont du sens pour les jeunes ?

## (...) De la cité à la ville, une pluralité de formes d'identification

Façonné par l'usage et la familiarité, le quartier a partie liée avec la manière de s'identifier de ceux qui y vivent. Aussi dégradé soit-il, il constitue le plus souvent un lieu de naissance, d'enfance et d'adolescence, un terreau d'amitiés fortes et un terrain d'aventure souvent liés à des souvenirs heureux qui en font l'un des supports d'une identité en construction. En arrivant à Clichy-sous-Bois, un jeune a ainsi découvert que certains jeunes Clichois se définissaient par leur affiliation à leur cité et non à leur collège ou leur lycée comme en Tunisie où il a grandi. Au Petit-Nanterre, le quartier est un marqueur fort d'appartenance, en particulier face aux autres quartiers de la ville. Il incarne, à l'instar des autres quartiers populaires, y compris de centre-ville (tels Barbès-Rochechouart et la Chapelle dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris ou le quartier Basilique de Saint-Denis), la convivialité et la solidarité, un territoire dont les jeunes connaissent les habitants et maîtrisent les codes. Au sein du Petit-Nanterre, les jeunes identifient clairement sept « cités » différentes, dotées de caractéristiques propres, au sein d'un territoire inférieur à 2km<sup>2</sup>. Elles sont le support d'identifications mutuelles à l'échelle du quartier, de différenciations socio-spatiales qui fondent un classement de soi et des autres. Les Castors, les Potagers, les Pâquerettes et les Canibouts sont les noms des cités historiques du quartier. Mais les jeunes évoquent aussi « la Tour », « le Gouffre » et « le Jet », sous-ensembles des

Canibouts, à travers lesquels ils se reconnaissent et se différencient, tandis que le « Fond des Pâquerettes » marque une division interne à la cité du même nom qui ne fait sens que pour ses jeunes résidents. Aux Tarterêts, les jeunes s'identifient et se différencient selon qu'ils sont du « Haut Zoo » ou du « Bas Zoo » tandis qu'ils excluent du « Zoo » le nouvel éco-quartier de la Villa Paloma et ses résidents trop éloignés d'eux-mêmes.

Au-delà de ces formes d'identification fines qui sont autant de façons d'énoncer une affiliation socio-spatiale et un sens du classement résidentiel, les jeunes manifestent aussi une identification à la commune de résidence, variable selon les sites. Dans le centre-ville de Saint-Denis, le jeu des identifications convoque le quartier, des subdivisions en son sein, mais aussi la ville et son passé chargé d'histoire. À Vert-Saint-Denis, l'identification, essentiellement communale, valorise le mythe péri-urbain de la ville à la campagne. À Clichy-sous-Bois, les différents quartiers ayant subi de profondes transformations, c'est l'entité ville qui est désormais investie par les jeunes, affectivement mais aussi politiquement. Elle incarne à leurs yeux le combat pour la dignité et la fierté des quartiers populaires mené par le collectif AClefeu. Les révoltes urbaines de 2005 et la mémoire de Zyed et Bouna sont restées vives quinze ans après le drame et participent pleinement de leur affiliation à la ville. À Pantin, l'identification à la commune se forme chez plusieurs jeunes, non sans ambivalence, à partir des changements urbains et de la requalification des berges du canal de l'Ourcq autour d'une centralité attractive et dynamique. La nouvelle esthétique des espaces publics et l'amorce d'un processus de gentrification rendent moins étanche la frontière physique et symbolique entre la banlieue et Paris ; le regard que les jeunes portent sur leur ville et sur eux-mêmes s'en trouve transformé. L'identification et l'attachement que les jeunes manifestent à l'égard de leur quartier, de la cité, de la ville, ou même du « 9-3 » pour ceux qui y résident ne sont pas, à l'exception du groupe de Vert-Saint-Denis, déconnectés de la stigmatisation plus ou moins forte qui frappe les territoires auxquels ils s'affilient. Celle-ci constitue un ressort affectif puissant du sentiment d'appartenance : les jeunes revendiquent d'où ils viennent et revendiquent indissociablement les qualités qu'ils prêtent aux quartiers populaires, les valeurs morales transmises par leurs parents dont ils savent explicitement ou confusément les sacrifices consentis pour qu'ils accèdent à une vie meilleure. Pour autant, les jeunes n'emploient jamais le terme ghetto pour qualifier le quartier au présent ; lorsqu'ils le font, c'est pour s'en démarquer tant cette figure est l'expression d'un point de vue externe, celui des médias ou de certains sociologues. Enfin, si les jeunes sont profondément attachés à leur quartier, au lieu d'où ils viennent, ils ne s'y projettent que rarement dans l'avenir. Comme l'exprime une jeune d'Aubervilliers, le quartier incarne les racines, le terreau qui permet de se projeter dans un ailleurs d'autant plus lointain que les jeunes sont moins âgés et que le champ des possibles leur semble encore immensément ouvert.



## APPEL À COMMUNICATION

### Colloque « Identités territoriales : raconter les lieux et les marques » (extrait)

20-21 novembre 2025 - Université de Lorraine (Nancy)

(Campus Lettres et Sciences Humaines / site Libération)

L'identité territoriale désigne le lien à un lieu, le sentiment autant individuel que collectif d'identification et d'appartenance à un territoire (Tabarly, 2023). Elle renvoie communément à l'ensemble des représentations que les individus associent à ce territoire, et se fonde à la fois sur des dimensions objectives, comme les éléments géographiques, historiques ou culturels, et des dimensions subjectives, liées aux perceptions et au sentiment d'appartenance des individus.

Les récits, que l'on envisage ici dans toute l'ampleur du champ médiatique, jouent un rôle clé dans la construction, la transformation et la diffusion des identités des territoires. Formes particulières de discours caractérisées notamment par un « procès » (Adam, 1992) impliquant un début, un milieu et une fin, et une « mise en intrigue » (Ricoeur, 1983), ils suscitent l'intérêt croissant de divers-es acteurs et actrices engagé-es dans des processus de (re)construction identitaire. Le recours aux techniques narratives pour projeter l'image d'un territoire figure en particulier au cœur de la réflexion :

Des responsables territoriaux et territoriales :

Élément pivot des stratégies de branding territorial (Meyronin, 2012 ; Allaux et al., 2015 ; Rochette et al., 2015 ; Albertini et al., 2017), la mise en récit ne se limite pas aux questions de production et de diffusion de discours dans une logique de valorisation et d'attractivité. Elle intègre également des problématiques liées à la (ré)appropriation de récits populaires et à la co-construction de récits portés par différent-es acteurs et actrices (Shani et al., 2009 ; Busby et al., 2013). D'où un phénomène de prolifération de récits qui peuvent prendre des orientations très différentes en fonction des publics ciblés (touristes, résident-es, investisseurs et investisseuses, etc.), des canaux de diffusion privilégiés et des objectifs associés.

Cette prolifération des récits pose également des questions relatives à leur réception par le public. Dans quelle mesure l'individu (habitant.e, utilisateur ou utilisatrice actuel.le du territoire ou public extérieur) peut-il se retrouver pris entre plusieurs récits et liens d'appartenance avec des marques territoriales qui s'empilent (ville, département, région, grande région...) ? Peut-on observer des « conflits narratifs » entre des récits portés par différent-es acteurs et actrices (issu.es du marketing territorial, de la communication publique, de l'aménagement-urbanisme...), traversés par différentes échelles géographiques (intra et extra-territoriale), et tentant de répondre à différents enjeux (attractivité, convivialité, développement local...) (Houllier-Guibert, 2012 ; Gollain, 2022) ? Comment comprendre ces conflits et quelles sont leurs conséquences en matière d'identité territoriale ?

De manière plus globale, ces questions invitent à approcher les stratégies de marketing territorial dans une « perspective narrative » en interrogeant la place donnée au(x) récit(s) dans les campagnes menées par les acteurs et actrices institutionnel.les pour favoriser l'attractivité des territoires et des activités économiques qui en émanent.



- Des responsables de marques :

Ressources narratives singulièrement riches, les territoires occupent une place particulière dans la stratégie identitaire de certaines marques qui mettent en scène le lieu où elles sont nées, l'endroit où elles puisent leur inspiration, etc. (Shortridge, 1996 ; Flack, 1997 ; Holtkamp *et al.*, 2016 ; Cruz *et al.*, 2022). Cette exploitation s'accompagne d'une multitude de questions : comment s'incarne le territoire dans le storytelling des marques ? Quels leviers narratifs sont exploités par les marques pour souligner l'attachement à un territoire spécifique ? Quel(s) rôle(s) est/sont associé(s) au territoire dans le storytelling des marques ? etc. Réciproquement, l'émission de récits chargés en symboles territoriaux appelle également une réflexion sur leur réception par le public : comment le consommateur ou la consommatrice perçoit-il/elle la marque qui met en avant son ancrage territorial ? Sa perception diffère-t-elle selon son attachement au territoire, ou selon la nature du territoire exploité ?

À la croisée des chemins entre ces deux perspectives, les questions relatives au rôle joué par les marques (et plus spécifiquement le discours publicitaire) dans le façonnage des identités territoriales nous semblent également dignes d'intérêt. À nos yeux, elles interrogent l'alignement entre les stratégies des marques et celles des responsables territoriaux et territoriales : quel est le regard de ces dernier-es vis-à-vis de la mobilisation de leur territoire dans le storytelling des marques ? Comment souhaiteraient-ils/elles que leur territoire soit représenté dans le discours publicitaire ? Quels sont les outils à leur disposition pour orienter le *brand storytelling* ? etc.

Dans une perspective plus générale, on peut aussi s'interroger sur la dimension culturelle de la construction des identités territoriales par la mise en récit des lieux et des marques. Comment les représentations des territoires dans les discours des marques et des responsables territoriaux et territoriales reflètent-elles les identités culturelles ? Quels imaginaires géographiques sont convoqués, construits ou transformés dans ces discours, et comment ? En quoi le recours aux techniques narratives et le renvoi à des références culturelles, intertextuelles ou intermédiaires, contribue-t-il à singulariser des territoires en quête d'identité ?

Les enjeux relatifs à la mise en récit des territoires, loin d'avoir échappé au monde académique, alimentent des projets de recherche dans de nombreuses disciplines (marketing/communication, géographie, civilisation, gestion, sociologie, narratologie transmédiatique, etc.).

(...)