

IDENTITÉS ET ÉCONOMIES RÉGIONALES

Actes du Colloque : Identités Culturelles
et développement économique
Nantes 15-16-17 novembre 1990

Coordination : Sylvette DENÈFLE

*Publié avec le concours de
l'Institut Culturel de Bretagne/Skol-Uhel ar Vro*

Éditions L'HARMATTAN
5-7 rue de l'École-Polytechnique
75005 PARIS

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos de Sylvette DENÈFLE	5
PREMIÈRE PARTIE: Patrimoine culturel et économie	9
Gare au Garou	11
Dominique CAMUS	
L'histoire utile	33
Lucia CARLE	
Animation culturelle et développement local	47
Joël GUIBERT et Guy JUMEL	
La valeur marchande d'un concept : le cas de l'enclos ...	55
Anne GUILLOU	
Université et société en Bretagne centrale	67
François MOAL	
Le musée des Salorges à Nantes et la sauvegarde du patrimoine de l'industrie agro-alimentaire	79
Elisabeth PÉNISSON	
Des itinéraires culturels : de la dévoration au dialogue ..	85
Marc-Henri PIAULT	
DEUXIÈME PARTIE: Activités économiques et identités régionales	105
Ethnoscopie du mal de dos	107
Marie-Armelle BARBIER	
L'individu et la région dans l'Europe	115
Martine CHAUDRON, Charles SUAUD, Yves TERTRAIS	
L'identité comme ressource pour le développement en Corse ?	127
Wanda DRESSLER-HOLOHAN	
Citadins-citadins, citadins-villageois ou citadins-payans ?	139
Servet ERTUL	

Cultures politiques et développement économique : notes sur le cas italien	147
Bruno GROPPA	
X Regional economic development and cultural identity ..	153
Roger HOLMES	
X Réduire la fracture entre développement économique et identités culturelles : l'exemple breton	165
Hervé LE BORGNE	
Les fonctions économiques d'un groupe domestique monténégrin (Yougoslavie)	175
Catherine LUTARD	
Dimension idéologique de l'activité ostréicole dans la baie de Cancale	185
Michelle SALITOT	
TROISIÈME PARTIE: Marquages identitaires des entreprises	199
Dimensions économiques d'un projet culturel	201
Alain BOURAS	
Traou Mad et Pont-Aven : des images de marque insé- parables	207
Sylvette DENËFLE	
Autour de « Filigranes » : approche à deux voix	215
Bernard GANNE et Jean-Paul PENARD	
Le marquage culturel d'un produit est-il un argument de marketing et une condition de son existence ?	239
Yves LAINÉ	
La Gacilly, mise en scène d'une ville à travers l'image publicitaire d'une industrie	249
Monique LE CHÈNE et Anne MONJARET	
Un exemple malgache d'appropriation culturelle: le taxi-brousse	257
Christian PAPINOT	
Identité culturelle et exploitation publicitaire	267
Henriette TOUILLIER-FEYRABEND	
QUATRIÈME PARTIE: Identités culturelles des tra- vailleurs	275
« Beur », une désignation identitaire	277
Augustin BARBARA	

Usage économique des images de culture	295
Guy BARBICHON	
Identité culturelle et délocalisation des activités économiques	327
Dolorès DE BORTOLI	
En quête d'images de soi	337
Corinne DAVAUT et Elisabeth PASQUIER-MERLET	
« Nos enfants, comme tellement de petits Bretons, seront marins ou fonctionnaires »	345 ✕
Michel DUPAQUIER	
Des mots et des faits	357
Gérard HEUZÉ	
Le village d'origine : un espace de comparaison socio-économique. Le cas de Casalvieri	371
Adelina MIRANDA	
La fin des métiers	381
Jean-Paul MOLINARI	
Bibliographie	393