

Etudes Régionales

Mise en image et mise en critique de la Côte d'Azur

Synthèse de recherche

- **Paul Cuturello** *
- **Christian Rinaudo** *
*Sociologues, SOLIIS-URMIS, CNRS 7032,
Université de Nice-Sophia Antipolis*

La recherche présentée ici a été réalisée dans le cadre de l'Action Concertée Incitative Ville intitulée "La ville, enjeux de société et questions scientifiques". Elle a porté sur les modalités de reformulation des identités locales dans le contexte de la mondialisation, et plus particulièrement sur les politiques d'image censées incarner la singularité d'une "localité" pour l'inscrire dans le marché touristique global, ainsi que sur les réactions critiques de contestation à l'encontre de ces images identifiantes. Dans un monde intégré au point d'être en passe de devenir un lieu unique¹, le retour aux sentiments localistes (qui seraient plutôt censés disparaître sous la pression de la mondialisation) participe en effet d'un processus de "globalisation de l'hétérogénéité locale" (Herzfeld, 2000), de "glocalisation" (Robertson, 1992) qui voit les mouvements identitaires localisés se multiplier autour des demandes d'authenticité face à ce qui est décrit comme un ordre culturel mon-

dialisé². Notre travail d'enquête a porté sur Nice, ville touristique mondialement connue, qui, avec l'invention de la "Côte d'Azur" à la fin du XIX^e siècle connaît depuis longtemps les processus décrits aujourd'hui comme conséquence de la mondialisation et constitue ainsi un terrain propice à l'étude des identités urbaines.

Nice, du «salon d'hiver de la grande société» au théâtre touristique estival

Selon Boyer (2002), c'est en 1763 que le voyageur anglais Tobias Smolett, séduit par la douceur du climat en hiver, fit connaître Nice à ses compatriotes. Avec la mode du tourisme d'hiver, celle-ci devint une des destinations privilégiées des Anglais, et, à leur suite, la noblesse d'Europe et les rentiers fortunés s'y retrouvaient chaque hiver d'octobre à avril. L'arrivée

* SOLIIS-URMIS, CNRS 7032, Université de Nice-Sophia Antipolis, Pôle universitaire Saint-Jean d'Angely,
24 Avenue des Diables Bleus 06 357 Nice, cedex 4.
cuturello@unice.fr
rinaudo@unice.fr

des Russes en 1856, et la construction du chemin de fer en 1864, transformèrent Nice en «salon d'hiver de la grande société» (Augier, 1981).

Ce n'est toutefois qu'en 1887 que le terme «Côte d'Azur» apparaît pour la première fois comme titre d'un guide (Liégeois, 1988) consacré à cette région. Ce label fut très rapidement adopté pour désigner ce territoire, car il avait l'avantage de gommer la connotation autonomiste contenue dans l'appellation «Comté de Nice»³, en occultait les dimensions politiques et identitaires, pour ne désigner qu'un simple décor touristique.

Les intellectuels locaux ont réagi autour de 1898-1900 à l'image de la Nice-Cosmopolis que le succès du tourisme façonnait et imposait. La création de «l'Academia Nissarda»⁴ en 1904 s'est inscrite dans ce mouvement. Ses fondateurs craignaient de voir disparaître l'identité niçoise, ceux-ci confièrent donc aux «vrais Niçois» la charge de défendre et sauvegarder «l'Identité Niçoise face au cosmopolitisme de la cité». Cette réaction critique amena à rejeter aussi le label symbolisant le succès touristique, car «le Comté de Nice s'effaçait derrière la trouvaille dérisoire de Liégeois : la «Côte d'Azur» (Isoart & Malaussena, 1984). Ainsi, l'appellation «Comté de Nice», héritée de l'histoire, et le label «Côte d'Azur», inventé pour le tourisme, ont été dès cette époque posés comme antagoniques.

Pionnière du tourisme, Nice le fut aussi en matière de promotion commerciale. Pour relancer la saison d'hiver après la guerre de 1870, elle réorganisa et mit en scène son carnaval dès 1873 comme produit d'appel destiné aux touristes-hivernants. Va se diffuser dès cette époque l'image légère de ville de plaisir à travers le monde. Nice inaugurerait ainsi avant l'heure un marketing territorial qui sera pratiqué par la plupart des villes un siècle plus tard.

Après la première Guerre Mondiale et la crise de 1929, le tourisme va changer de clientèle et de saison. Aux souverains couronnés vont succéder les rois d'un produit : rois de l'acier, du corned-beef, du chemin de fer, etc... et Nice, havre de douceur à l'abri des rigueurs de l'hiver va progressivement devenir le symbole du tourisme estival, avec les bains de mer et le bron-

zage. C'est après la seconde guerre mondiale que les villégiatures d'hiver vont définitivement laisser la place au tourisme d'été dont le gros des bataillons sera désormais constitué des couches moyennes européennes et américaines. Ce passage des colonies de résidents hivernaux aux flux d'estivants imposera également des changements en ce qui concerne la politique de promotion de la ville. L'argumentaire et les acteurs de la critique changeront eux aussi.

Aujourd'hui, sur le site internet officiel de la municipalité, la ville est présentée comme la synthèse recherchée entre d'un côté l'activité touristique et de loisirs enrichie d'une dimension culturelle, et de l'autre l'activité sérieuse de la production des idées, de la recherche scientifique et de l'innovation, symboles de la modernité, avec le souci de corriger l'image du «*mythe mondial du plaisir frivole*» adossée aux fastes anciens du tourisme d'hiver.

Cette préoccupation était déjà présente au début des années trente, avec l'ambition affichée à cette époque de faire de la ville de Nice le lieu de rencontre «des esprits éminents du monde», centre intellectuel au rayonnement international, pour contrebalancer l'image légère de ville de carnaval qui lui était attachée. Cette première quête de sérieux ignorait cependant l'histoire locale, et ne se souciait pas encore de patrimoine, le Vieux Nice par exemple, était encore considéré comme un vestige disgracieux.

Le local instrumentalisé

Ce n'est qu'au début des années quatre-vingt pour répondre à l'évolution de la clientèle touristique désormais consommatrice de patrimoine et d'authenticité⁵, que le Vieux Nice sera transformé en ensemble patrimonial par une opération de réhabilitation et son classement en secteur sauvegardé. La vieille ville est ainsi instituée en musée des faits et gloires passés avec ses bâtiments, vestiges et monuments, «témoins» des récits et légendes locales (boulet du siège de 1543 exposé à un carrefour). Le Vieux Nice⁶ devient alors le décor restauré du théâtre touristique, où sont mis en scène les lieux et les monuments dont l'authenticité est garantie par le livre réactualisé de l'histoire locale, dans lequel sont puisées les références et légendes fondatrices de

l'identité niçoise dont les habitants du "baba-zouk"⁷ seraient les dépositaires.

Dans ce creuset aurait ainsi été forgé le "petit peuple" qui, depuis Catherine Ségurane⁸ au moins, cultivant et préservant ses particularismes, aurait permis la transmission d'une identité niçoise toujours vivace. Femme du "petit peuple niçois" élevée au rang de légende locale, Catherine Ségurane traverse d'ailleurs les différentes logiques de production identitaires, même si chacune d'entre elles confère à ses actes une signification particulière. Elle est en effet tout à la fois celle qui, en sauvant la ville s'impose comme la gardienne des traditions niçoises⁹ et la figure emblématique du particularisme local¹⁰, mais aussi celle qui, du fait de son statut de "femme du peuple", symbolise la résistance populaire aux entreprises actuelles de transformation de la ville et de son identité¹¹. Avec cette mise en scène du Vieux Nice, on assiste à une inversion du rôle joué par l'identité locale. Alors que celle-ci symbolisait pour les créateurs de l'Academia Nissarda la résistance aux dangers du cosmopolitisme à l'époque du tourisme d'hiver, elle est utilisée aujourd'hui par les officines de promotion de l'industrie touristique comme label de qualité garantissant l'authenticité des produits destinés à satisfaire les besoins nouveaux du tourisme de masse. Désormais, la promotion de la Côte d'Azur ne passe plus par une négation du local et de l'autochtonie. Elle s'exprime au contraire par la valorisation d'une histoire locale qui alimente un processus de patrimonialisation de monuments considérés jusque-là comme ordinaires, et la réhabilitation de certains lieux de la ville en sites culturels à préserver et à admirer.

Cette réorientation de la politique d'image avec, par exemple, la création d'un festival de chants intitulé "Voucalia"¹², va chercher à faire fusionner la "tradition", symbolisée par le "Comté de Nice", et la "modernité", incarnée ici par la "Côte d'Azur" capitale internationale du tourisme. Celui-ci tente une synthèse d'images cherchant à résoudre la contradiction structurelle entre l'affirmation identitaire arrimée à l'histoire du Comté, et la négation de l'identité consubstantielle de la définition même de la Côte d'Azur.

Les mouvements

«anti-Côte d'Azur»

Cette instrumentalisation de l'identité locale va engendrer à son tour une reformulation de la critique, avec la mise en cause de la marchandisation actuelle qui transforme le particularisme local en produit touristique, puisant ses référents dans le registre de ce que Boltanski et Chiapello (1999) ont appelé la critique "artiste", celle-ci se présente comme un mouvement "anti-Côte d'Azur" qui refuse le destin touristique de la ville et s'efforce de se réappropriier l'espace de la cité en puisant son inspiration dans le réservoir de l'impertinence "populaire", et focalise une grande partie de ses attaques contre le label "Côte d'Azur" qui symbolise à ses yeux la dépossession dont serait victime "le petit peuple". Le carnaval officiel, produit d'appel touristique par excellence, est au centre de cette critique en tant que symbole privilégié de la marchandisation et de la soumission de la ville aux impératifs économiques de l'industrie du tourisme.

Ces mouvements actuels ne se contentent pas d'adopter une posture critique, ils organisent eux mêmes des manifestations, comme les carnivals indépendants ou les repas de rue, par lesquelles ils expriment une identité locale alternative. Les "carnivals indépendants" sont ainsi apparus à partir de 1995 dans les quartiers de St Roch et du port à l'initiative des collectifs Nux Vomica¹³ et Zou Maï. Les hangars dans lesquels ils étaient installés servaient d'atelier de confection, de déguisement, ou de création de chars, à quiconque voulait s'investir dans la mise en œuvre de l'événement festif. Leurs créateurs affirment volontiers faire appel à l'initiative des citoyens : *«Nous ici on fait un carnaval sans rien, avec des bouts de cartons, de ficelles (...). C'est un carnaval populaire, sans aucune subvention, qui est fait avec amour, et avec le pantai¹⁴... C'est un peu de folie, mais concrète, réelle... Et là aujourd'hui on lui donne vie, c'est plus que du délire, c'est la réalité, c'est là, c'est présent, c'est vivant ...»*¹⁵

Avec ces manifestations, il s'agit de donner vie à leur conception de la culture locale qui se distingue à la fois de son instrumentalisation marchande et de sa conservation muséographique :

«On essaie de redonner un nouvel esprit à cette culture niçoise, la montrer différemment. Il y a plein de gens qui parlent de culture niçoise mais ils l'ont tuée, elle est morte, ils regardent vers le passé, ils ne regardent pas vers ce qui se passe maintenant»¹⁶.

L'ambition de ces collectifs, en particulier Zou Maï, repose sur une tentative de limitation de la sphère marchande par la création ou la redéfinition d'espaces qui cherchent à s'en extraire. Dans leur manifeste, la fête est présentée comme une de ces activités qui, contrairement au spectacle payant du carnaval officiel destiné à un public consommateur passif, permet d'instaurer une rupture avec la société marchande et avec les exigences de consommation qu'elle impose aux individus : «Ce qu'on échange pendant la fête, ce ne sont pas des marchandises, mais des paroles, des désirs, soi-même ; la fête est don, offrande ; transgression autorisée de l'ordre établi, elle a toujours dérangé.»

Le recours à la provocation est une manière de répondre à l'apathie des organisations traditionnelles qui ont fini, selon eux, par interioriser l'idée que Nice et la Côte d'Azur sont le terrain de prédilection de la marchandisation touristique. Comme les *Provos*¹⁷, ils ont recours à l'humour et à la dérision qu'ils élèvent au rang de nouveau genre artistique et culturel pour contester l'autorité locale en la ridiculisant ou en détournant certains de ses symboles.

C'est dans ce contexte qu'en juin 1999 a été créé le Collectif des Diabes Bleus dans un des bâtiments désaffectés de l'ancienne caserne Saint-Jean d'Angely, située dans le quartier Saint-Roch à Nice, qui sera occupée par des artistes et acteurs associatifs résolus à «s'inventer une place dans leur ville»¹⁸. Leur objectif était alors de disposer d'un lieu de création, d'expression et de rencontre, et de dénoncer la politique culturelle municipale de prestige les contraignant à un «exil de l'intérieur»¹⁹ faute de lieux pour s'exprimer en toute légalité et dans le cadre d'une reconnaissance institutionnelle de leurs actions et de leur présence dans ce lieu.

Sur le plan organisationnel, le collectif des Diabes Bleus prône un fonctionnement d'inspiration libertaire reposant sur des principes de vie en communauté. Accueillir tous ceux qui ont besoin d'un espace pour créer ou pour se réunir

de manière à ce qu'ils deviennent, quelles que soient leur condition sociale et leurs origines culturelles, «des acteurs de leur ville».²⁰ Il participe à l'animation des carnivals indépendants de Saint-Roch et du Port, des repas et des fêtes de rue, avec comme objectif «construire et organiser un lieu ouvert sur le quartier, sur la ville et sur le monde, qui favorise les échanges de compétences et d'informations et qui facilite les activités créatrices liées à l'art, la culture et la société». En quelques années cet espace alternatif est devenu un lieu de centralité artistique et culturelle qui se situe en marge et en critique de la politique culturelle de la municipalité destinée en grande partie aux touristes.

L'authenticité «en acte» contre l'inauthenticité marchande

Les acteurs engagés dans ces différents collectifs pensent l'identité de la ville autrement qu'en termes de repli sur soi, d'essentialisation et d'instrumentalisation touristique, leur conception reposant sur une idéologie de l'authenticité «en acte», pensée comme une «production originale» (en opposition au «produit marchand»), et définie comme une réalisation auto-produite²¹ se nourrissant également de l'apport des pratiques culturelles les plus diverses en opérant des «branchements» (Amselle, 2001) sur des signifiants mondialisés dans le but de fabriquer de nouveaux signes de la particularité locale.

Les manifestations qu'ils organisent, comme les carnivals indépendants, la Santa Capelina²² ou le Championnat du Monde de lancé de Palhasso²³ sont autant de tentatives d'instituer un autre rapport à l'identité locale qui joue sur l'invention de traditions en insistant sur le caractère vivant, ludique et impertinent de ces fêtes. Cette conception intègre cependant une variante du mythe du «petit peuple niçois», producteur de la culture «authentique» et doté d'un esprit ludique et ironique, tout à la fois «d'en bas» (demos), «d'ici», dépositaire de l'identité niçoise (ethnos) et source de réenchantelement du monde, «petit peuple» qui fait l'objet de toutes sortes de mises en symboles qui, de la Ratapignata²⁴ au Gobi²⁵ en constituent les principales sources d'inspiration.

Cette dimension populiste renvoie, en contrepoint du désenchantement du monde globalisé contemporain, à une vision enchantée de la classe populaire locale, dont les porte-parole auto-proclamés — pour la plupart issus d'une large classe moyenne — se donnent pour mission de redécouvrir les trésors symboliques d'une culture populaire locale que d'autres catégories sociales ne considéreraient jusque là que comme des "carences" ou des "handicaps". Leur posture revient en fait à substituer une idéologie de l'authenticité à une autre, qui porte moins sur la réification d'une culture qualifiée de "traditionnelle" dont les origines se perdraient dans un passé immémorial, que sur le fait d'être le résultat de la créativité "populaire" actuelle.

Cependant, la mise en œuvre de cette idéologie du "petit peuple" se trouve confrontée aux contradictions inhérentes au recours à ce mythe. D'abord du fait du décalage entre l'idéalisation du peuple et la réalité quotidienne des habitants des quartiers populaires de la ville qui ne se reconnaissent pas forcément dans ce portrait. Ensuite, parce que ceux qui participent aux activités des collectifs indépendants ne sont pas forcément tous en phase avec cette idéologie, ce qui n'est pas sans produire des tensions entre les différentes orientations qui traversent ces mouvements. Ainsi, certains, proches de la tendance post-situationniste, s'attachent surtout à marquer une distance ironique à l'égard du paradigme de l'authenticité, alors que d'autres laissent toujours planer l'espoir de renouer avec une "authenticité perdue".

Depuis la fin du XIX^e siècle, les représentations de Nice et de la Côte d'Azur ont été mises en critique par des conceptions de la localité successives qui ont évolué en réponse aux transformations de l'image officielle imposées par les mutations du marché du tourisme qui, en un siècle et demi, a changé de clientèle et de saison.

Du local essentialisé au local imaginé

Au cosmopolitisme de la noblesse et des rentiers du tourisme d'hiver a été opposé un localisme classique, producteur de frontières territorialisées de l'identité dessinées grâce à la

valorisation d'une histoire locale revisitée, un local essentialisé. Cette réaction aux menaces de désagrégation identitaire s'est accompagnée d'une satire populaire²⁶ qui ne cessera de s'exprimer avec le dialecte niçois comme vecteur de la dérision. Avec la mise en scène du territoire dictée par le marché de l'authenticité au début des années quatre-vingt, où l'identité devient la garante des nouveaux produits touristiques de masse, le local a été instrumentalisé. Et en réaction à cette instrumentalisation une nouvelle conception de l'identité s'est alors affirmée puisant ses sources dans la tradition de la critique artiste qui oppose à l'inauthenticité de la mise en scène touristique officielle, "l'authenticité en acte" qu'elle tente de produire et qui, par la dérision et l'invention de symboles nouveaux, affirme se situer en dehors de la sphère marchande. Elle tente ainsi de faire de la ville le lieu de production d'une pensée alternative, un local imaginé, reposant sur une représentation idéalisée de la ville et de son "peuple".

L'analyse des reformulations des politiques d'image et des réactions critiques qu'elles suscitent aura permis de montrer que la construction de l'identité de la ville se situe toujours dans un système de tensions entre les différentes conceptions du local, d'images et de contre-images, qui illustrent à Nice le paradoxe contemporain de la localité dans la globalisation.



1 Selon les termes de A. Giddens (1990) « *The world is becoming a single place* ».

2 Comme le souligne Bourdin (2000) « *Paradoxalement, à l'heure de la globalisation, le monde devient local* ».

3 Nice et le Comté ont été rattachés à la France en 1860.

4 Née le 11 octobre 1904 à l'initiative de quatre vingt quatre "bons et vrais Niçois, s'intéressant à tout ce qui concerne leur ville natale" l'Académia Nissarda se fixe pour but originel de « Créer (...), un groupement de vieux Niçois ayant pour but de s'occuper des œuvres d'art et de littérature de notre ville ».

- 5 Comme le soulignent Warnier et Rosselin (1996), « dans la France contemporaine, la demande d'authenticité peut être corrélée avec le développement de la consommation de masse, avec la "moyennisation", l'urbanisation, et la "tertiarisation" d'une proportion de plus en plus grande de la population ».
- 6 « Cœur battant de l'identité niçoise, souvent entre-vu, à peine effleuré, (...) trésor historique, architectural et patrimonial », (Barelli, 1997).
- 7 Terme servant à désigner autrefois la vieille ville, et repris aujourd'hui dans le souci de mise en valeur des termes populaires jusque là considérés comme péjoratifs.
- 8 La figure légendaire de Catherine Ségurane, femme du peuple qui sauva Nice des Turcs en 1543, combine les caractères putatifs de l'identité niçoise : la fierté rebelle, la référence au seul passé historique réellement accepté et assumé, et la fidélité à la Maison de Savoie. La légende est issue d'une des pages glorieuses de l'histoire locale officielle, le siège de 1543, mythe fondateur désignant le dépositaire de l'identité, le "petit peuple" du Vieux Nice.
- 9 Le Comité des traditions niçoises a fait dresser une stèle au bas de la colline du château dédiée « A Catarina Segurana, eroïna nissarda ».
- 10 C'est dans cet esprit qu'une de ses représentations, peinte au XIXe siècle, a été choisie comme emblème officiel des Etats Généraux de l'Identité Niçoise, organisés chaque année depuis 1997 par la municipalité en vue de « promouvoir la culture, la tradition, le patrimoine et la langue du Comté de Nice ».
- 11 C'est ainsi, par exemple, qu'elle était représentée en 1997 dans un calendrier édité par le collectif Zou Mai sous les traits d'une super woman qui "revient" dans son Vieux Nice natal pour sauver l'îlot dit de la Providence d'une opération immobilière visant à en faire un quartier gentrifié.
- 12 Festival de Polyphonies Méditerranéennes créé en 1997. Il s'inscrit dans une démarche de relance de l'identité niçoise, de redéfinition de l'image et du contenu du territoire auquel les créateurs souhaitent restituer la dimension de l'histoire.
- 13 Collectif d'artistes peintres à l'origine qui se définit lui-même par ce slogan inscrit à l'entrée de l'atelier : « Proche de vous, à côté de votre bouchon, en face de votre boucher, en toute tranquillité, Nux Vomica, la peinture de votre quartier ».
- 14 "Pantai" est un terme très usité dans la région niçoise qui n'a pas vraiment d'équivalent en français. Pantai signifie à la fois délirer, fantasmer, rêver, et renvoie, de manière générale, au champ sémantique de l'imagination et de la créativité.
- 15 Diffusé dans "Changement de décor", France Culture, une émission de A. Laporte, 4 mars 1998.
- 16 Idem
- 17 Du mouvement Provo qui a connu ses heures de gloire dans les années 1965-70 à Amsterdam en inventant une écologie urbaine post-situationniste.
- 18 Bulletin des Diables Bleus, n°1, juin 1999.
- 19 Idem
- 20 « Un lieu autogéré, étrange et poétique ; une caserne désaffectée, réinvestie et détournée ; (...) Un centre de création artistique, un lieu de débats, de rencontres et de fêtes, un espace de liberté hors du circuit marchand habituel, une alternative de vie...» (<http://www.bechaotic.org/diablesbleus/presentation.html>).
- 21 « L'identité, ça ne se met pas en conserve, ça se vit, ça s'invente au jour le jour ». Cité dans Nice-Matin du 23 février 2000, « Les "indépendants" comptent les points ».
- 22 La Santa Capelina a lieu le 1er mai, sur le quai de Rauba Capeu, passage de bord de mer taillé dans la colline du château entre la vieille ville et le quartier du Port et où, comme son nom l'indique, les chapeaux des passants s'envolent par temps de mistral. Du jour, la fête du travail - et du lieu - Rauba Capeu, est née l'association entre la date de l'événement pour faire, en compilant les deux informations, la "fête des travailleurs du chapeau", à savoir, précisément, la fête de ceux qui "pantailent".
- 23 Depuis plusieurs années, le premier dimanche de février est consacré au festin dei Palhassos qui ouvre la période carnavalesque. Cette tradition inventée s'appuie sur une pratique ancienne que les historiens locaux font remonter à l'époque médiévale et qui consistait à faire sauter un mannequin de paille sur un drap tendu par les pêcheurs du Vieux Nice. Le palhasso symbolisait les notables de la ville dont on se vengeait avec humour. Mais, aujourd'hui, il se présente sous la forme d'une compétition qui se déroule dans le quartier de Saint-Roch - le "championnat du monde de lancer de palhasso" - et qui consiste, selon l'expression consacrée, à "propulser le plus loin possible le palhasso qui est en nous".
- 24 La Ratapignata : chauve-souris en dialecte niçois. Si la chauve-souris est généralement associée aux forces occultes, à Nice, la ratapignata s'est imposée à la fin du XIXe siècle comme le symbole de la vieille ville et de la nissarditude. Lors du carnaval de 1875 par exemple, le char des Ratapignatas rencontra un grand succès populaire en ayant recours à la symbolique du renversement du stigmatisé pour affirmer la fierté du peuple niçois face aux images dévalorisantes que ren-

voyait de lui la société des hivernants. Depuis cette période, la ratapignata s'est imposée comme le symbole inversé de l'aigle - l'emblème officiel de Nice -, comme une sorte de contre étendard de la ville. La Ratapignata était aussi un journal paru entre 1976 et 1979, puis entre 1986 et 1989. Son nom faisait directement référence à une longue tradition de la presse locale en dialecte qui, depuis le XIXe siècle, s'est attachée à défendre la condition ouvrière et à dénoncer les abus des autorités locales.

- 25 Le "gobi" est le poisson totem de l'esprit pantai. Il a une morphologie particulière et sa façon de se comporter fait souvent l'objet de moqueries des pêcheurs à la ligne sur les digues du port ou dans les criques rocheuses du cap de Nice. L'expression "Ve lou gobi", est généralement créée avec humour et sarcasme à la vue du "gobii - dé" se fauillant dans les rochers à fleur d'eau.
- 26 Ainsi le char de la Ratapignata qui lors du car - naval de 1875 utilisait déjà le symbole du renver - sement du stigmaté pour affirmer la fierté du peuple niçois face au mépris distant de la société des hivernants.

Références

- Amselle, J.-L. (2001). *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*. Paris : Flammarion,
- Augier, P.(1981). *Quand les grands ducs val - saient à Nice*. Paris : Fayard ;
- Barelli, H.(1997). *Vieux Nice. Guide historique et architectural*. Nice : Serre éditeur.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Bourdin, A. (2000). *La question locale*. Paris : Presses universitaires de France.
- Boyer, M. (2002). *L'invention de la Côte d'Azur*. Paris : Editions de l'Aube.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge : Polity.
- Herzfeld, M. (2000). La revanche de la communauté locale : la globalisation de l'hétérogénéité locale In M. Elbaz et D. Helly (Éds), *Mondialisation, citoyenneté et multiculturalisme* (pp. 69-77). Paris : L'Harmattan.
- Isoart, P., & Malaussena, P.(1984). L'identité niçoise et l'Academia Nissarda (1904-1944). *Cahiers de la Méditerranée*, N°43, pages 191 à 208.
- Liégeois, S., (1988 ,1ère édition 1887). *La Côte d'Azur*. Nice : Serre Editeur.
- Robertson, R. (1992). *Globalisation : social theory and global culture*. Newbury : Sage.
- Warnier, J.-P. & Rosselin, C. (1996). *Authentifier la marchandise*. Paris : l'Harmattan.

Faire Savoirs

n° 5 - décembre 2005

Sciences humaines et sociales en région PACA



Sociétés

Hommes

Sciences

Le creuset marseillais

Coordination : André Donzel et Alain Moreau

Paul Cuturello & Christian Rinaudo

Mise en image et mise en critique de la Côte d'Azur

Synthèse de recherche

Patrick Perez & Fabienne Soldini

Les bibliothèques marseillaises, consommation culturelle et production de mixité sociale

Carole Rostagni :

Justice pénale et opinion publique. Nouvelles réflexions sur la présomption d'innocence

Swanie Potot

Circulation et réseaux de migrants roumains : une contribution à l'étude des nouvelles mobilités en Europe

Fournier, P., & Mazzella, S.,

(s/d'ir, 2004). Marseille, entre ville et ports

Les destins de la rue de la République. Paris : La Découverte