Journal des anthropologues

Association française des anthropologues

120-121 | 2010

Les cultures sportives au regard de la globalisation

Les dimensions culturelles, discursives et territoriales de production et de marchandisation d'un mythe moderne

Le cas du FC Barcelone

The Cultural, Discursive and Territorial Dimensions of the Production and Commodification of a Modern Myth : The Case of FC Barcelona

José Chaboche et Sylvie Fournié-Chaboche

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/jda/4281>

DOI : 10.4000/jda.4281

ISSN : 2114-2203

Éditeur

Association française des anthropologues

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 2010

ISSN : 1156-0428

Référence électronique

José Chaboche et Sylvie Fournié-Chaboche, « Les dimensions culturelles, discursives et territoriales de production et de marchandisation d'un mythe moderne », *Journal des anthropologues* [En ligne], 120-121 | 2010, mis en ligne le 04 août 2014, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/jda/4281> ; DOI : 10.4000/jda.4281

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.

Journal des anthropologues

Les dimensions culturelles, discursives et territoriales de production et de marchandisation d'un mythe moderne

Le cas du FC Barcelone

*The Cultural, Discursive and Territorial Dimensions of the Production and
Commodification of a Modern Myth : The Case of FC Barcelona*

José Chaboche et Sylvie Fournié-Chaboche

- 1 S'il est admis que la globalisation et le spectacle sportif professionnel se renforcent mutuellement (Maguire, 1999), ce segment de la culture sportive tire aussi sa force des mythes qu'il génère. La globalisation procède de la circulation fluide et mondialisée des personnes, biens, capitaux et informations (Lévy & Lussault, 2004) ainsi que de la densification des réseaux sociaux (Castells, 1998). Certains soutiennent qu'elle appelle la fin de l'histoire (Fukuyama, 1993) et des territoires (Badie, 1995) selon le modèle de « l'impérialisme culturel », à forts effets homogénéisateurs. À l'inverse, définie comme « l'intensification de l'interconnexion globale, ce qui évoque un monde de mouvement et de mélange, de contacts et de liens, ainsi que des interactions et des échanges culturels permanents » (Inda & Ronaldo, 2002 : 1), la globalisation culturelle permet l'émergence d'identités singulières et de pratiques sociales territorialisées comme l'a montré Appadurai (2001) avec l'indigénisation en Inde du cricket, sport initialement urbain et élitiste introduit par les Anglais puis mis au service de l'idée nationale et largement diffusé après la décolonisation. Si chaque modèle rend compte d'aspects de la globalisation culturelle, ce concept reste polysémique. Le mythe, quant à lui, s'ancre résolument dans l'espace et dans le temps. Il se présente comme un « système de représentations collectives prenant souvent l'aspect d'un récit, qui met en ordre les connaissances et les expériences des membres d'un groupe et instaure un rapport de celui-ci au monde » (Lévy & Lussault, 2004 : 648), en tant qu'« instituant métasocial qui contribue à l'unité, à la cohésion du groupe, de la nation, par l'entretien d'une

"mémoire", même inventée » (Brunet, 1992 : 341). En effet, le mythe « est une parole [...], un système de communication, [...] un message » (Barthes, 1957 : 215).

- 2 Fer de lance de la globalisation culturelle du sport par sa diffusion, sa financiarisation et sa médiatisation extrêmes, le football est, en contrepoint, un important pourvoyeur de mythes. En effet, tout club « possède une richesse symbolique et imaginaire, produit du sens, défend des valeurs, colporte des croyances et repose sur des références culturelles, [autant] d'éléments inscrits souvent de manière profonde dans [les] racines sportives et territoriales [...] des clubs mythiques » (Bouchet & Hilaiet, 2008 : 321). Peut-être plus que tout autre club de son calibre, le FC Barcelone, surnommé le Barça, se présente déjà comme potentiellement mythique compte tenu, notamment, de sa devise en langue catalane en forme d'autocélébration et de promesse sociétale faite au monde : « *FC Barcelona, més que un club* » (FC Barcelone, plus qu'un club). Si, en reprenant la terminologie de Gérard Genette (1972 : 72) on distingue narration, récit et histoire, on assiste ici à un acte narratif qui élève ce court récit (énoncé textuel) au rang de devise tout en laissant le champ libre à l'histoire (événement relaté, toujours selon Genette). Ce court récit permet ainsi à chacun de faire travailler son imaginaire, donc d'associer à ce « *més* » les représentations qu'il souhaite, tout en suggérant que le club, par effet de transcendance, dépasse sa propre dimension. Le palmarès, les légendes attachées aux joueurs ou encore l'expérience de supporter souvent vécue dès le plus jeune âge induisent, outre la devise, un flot continu de microrécits sur la saga d'un club en tension entre patrimonialisation et marchandisation, identité culturelle et efficacité économique, ancrage territorial et expansion mondiale. Dans ce contexte, on souhaite interroger la compatibilité entre la globalisation culturelle du sport et le caractère mythique de certains clubs professionnels de football. Puisque « l'objet du mythe serait de fournir un modèle logique pour résoudre une contradiction » (Lévi-Strauss, 1958 : 254) et puisque, selon Ricœur, le mythe aurait la capacité de faire accéder des sociétés locales à d'autres mondes (Marret, 2002 : 300) – la promesse d'un autre monde n'est-elle d'ailleurs pas déjà en germe dans la devise du club ? – on pose l'hypothèse que le mythe, alimenté par cet ensemble de récits, contribue à articuler les dimensions locales et globales de ce club. En d'autres termes, ce serait le système de mythification que met en place le Barça, à base à la fois sociale et marchande, qui permettrait à ce club de transcender l'apparente antinomie entre son nationalisme revendiqué et sa globalisation recherchée.

L'ancrage local comme base d'un processus d'expansion mondiale

- 3 Le FC Barcelone compte 2 000 membres dans 13 disciplines, dont quatre de niveau international. Par sa portée socioéconomique, le football est le moteur du club. Hormis la Coupe Intercontinentale, qui sacre le « Champion du monde des clubs », le Barça a tout gagné depuis 110 ans : 24 fois la Coupe d'Espagne, 18 fois le Championnat et 10 titres européens, 7 de plus que les clubs français réunis. Ces trophées récompensent autant d'épopées dans la saga d'un Barça que ses résultats sportifs contribuent à élever au rang de mythe. Haut lieu d'affirmation du mythe, le Nou Camp, cœur de la Cité sportive du Barça en pleine ville, demeure le plus grand stade d'Europe avec ses 98 000 places. Beaucoup des plus grands joueurs ont évolué en *Blaugrana* (Bleu et Grenat), élément prestigieux dans une carrière.

- 4 Si cet impressionnant palmarès, ce riche patrimoine et cet illustre aréopage contribuent à la mythification par la force des discours et des représentations qu'ils suscitent, d'autres éléments font du Barça peut-être plus qu'un club comme il le promet. Ses statuts l'engagent dans « la promotion et la participation aux activités sociales, culturelles, artistiques, scientifiques ou récréatives pertinentes et nécessaires pour conserver la représentativité et le rayonnement public dont bénéficie le club, fruit d'une tradition permanente de fidélité et de service aux *socios*, aux Barcelonais et à la Catalogne ». C'est aussi l'un des seuls clubs professionnels dont les membres, 170 000 *socios* en 2010, élisent le président et le comité directeur. Cela influence le management car ces petits actionnaires souvent sensibles aux thèses nationalistes privilégient les résultats sportifs plutôt que l'efficacité économique. Étendard d'un territoire marqué par une revendication identitaire multiséculaire, exacerbée par la Guerre civile (1936-1939) et par les dictatures de Primo de Rivera (1923-1930) et de Franco (1939-1975), le Barça est aussi à la pointe de la globalisation du football : médiatisation extrême ; chaîne télé ; recrutement onéreux de stars mondiales ; tournées lucratives (Amérique, Asie, Émirats pétroliers) ; produits dérivés ; partenariats avec de grosses multinationales (Coca-Cola, Nike, etc.) ; site internet en anglais, arabe, castillan, catalan, chinois et japonais.
- 5 Le contexte de promotion de la culture catalane conjugué à une volonté de se singulariser explique la décision unique au monde d'avoir toujours préservé le maillot de toute souillure publicitaire malgré l'intérêt des sponsors. Au titre de sa responsabilité sociale et face à l'enjeu de parfaire son image, le club verse au contraire 1,5 million d'euro par an de 2006 à 2011 à l'Unicef pour arborer son logo. Cette approche anticonformiste de la globalisation culturelle du sport détonne par rapport à ses concurrents, en particulier ceux liés à des sponsors éthiquement douteux. Cela fait écho à la préservation du nom originel, très simple, du stade : le *Nou Camp* (Nouveau Terrain). Le club et ses supporters refusent les *naming rights*, pratique courante aux États-Unis qui se diffuse en Europe consistant à vendre à une entreprise le droit de donner son nom à une enceinte sportive. Le Barça se présente en « sponsor solidaire » refusant, en apparence, une marchandisation compromettante pour mieux valoriser son image mythique de club disant transcender sa propre nature.

Les éléments de mythification du Barça

La culture barcelonista, « concept mythique » du Barça ?

- 6 Il convient maintenant de se demander par quel processus un club professionnel de football peut devenir mythique. Barthes (1957 : 222) estimait qu'« il y a dans le mythe deux systèmes sémiologiques, dont l'un est déboîté par rapport à l'autre : un système linguistique, la langue (ou les modes de représentation qui lui sont assimilés), que j'appellerai langage-objet, parce qu'il est le langage dont le mythe se saisit pour construire son propre système ; et le mythe lui-même que j'appellerai méta-langage, parce qu'il est la seconde langue dans laquelle on parle de la première » (Fig. 1).

1. signifiant	2. signifié	
---------------	-------------	--

Fig. 1 : d'après Barthes (1957 : 222)

- 9
- 10 Selon lui, le mythe s'appuie sur le signe (3), dont on sait depuis Saussure qu'il s'appuie lui-même sur le couple signifiant (1) – signifié (2). Or Barthes considère que ce signe (présent dans tout type de communication : discursive, iconique, etc.) est en fait le SIGNIFIANT (I) – qu'il nomme « forme » – d'un deuxième niveau de signification (III), le mythe, comportant par ailleurs également un SIGNIFIÉ (II) qu'il appelle « concept mythique ».
- 11 Si on reprend pas à pas l'architecture de Barthes, on peut considérer que le club émet de multiples signaux. Ils ne sont qu'une partie infime des messages au sens large qui vont constituer les multiples signifiants du concept mythique, c'est-à-dire le SIGNIFIÉ du mythe. La communication officielle est en effet doublée de gloses de tous types, commentant des faits langagiers ou non, ainsi que de récits fondateurs d'une histoire « nationale », de récits de vie relevant plus de la sphère privée ou personnelle (accompagnement du *socio* de la naissance à la mort), ou encore de récits extrapolatoires (pronostics, considérations tactiques, etc.). La forme (SIGNIFIANT) du mythe, au sens de Barthes, résulterait donc de l'enchevêtrement de ces signes discursifs ou non.
- 12 Il faut à présent analyser ce qu'est, dans le cas du Barça, le « concept mythique » associé à ce réseau de signifiants. Barthes précise que « le savoir contenu dans le concept mythique est un savoir confus, formé d'associations molles, illimitées » (*ibid.* : 226). Deux Catalans, dans leur thèse d'anthropologie urbaine, éclairent bien la « nébuleuse » dont parle Barthes : « le Barça n'est pas seulement un motif de distraction. Il définit tout un espace de signification extrêmement complexe, une abstraction qui englobe des concepts comme le pays, l'histoire, la tradition, la fidélité, les antagonismes, les revendications politiques, l'attachement sentimental, la fête, la complicité, la possibilité de visibilité, l'auto-estime collective, les valeurs hégémoniques, la mythologie identitaire, etc., concepts qui, condensés dans le Barça, sont littéralement vénérés et objets de culte » (Duch & Josep, 2004 : 14). Puisque l'on ne peut déchiffrer un mythe sans nommer le concept qui en est l'élément constituant (Barthes, *op. cit.* : 228), on pose l'hypothèse que c'est le concept mythique de « culture *barcelonista* » qui constitue le signifié commun à tous les récits et communications au sens large qui fondent le mythe *Barça*. Barthes précise que ce concept mythique « n'est nullement une essence abstraite » et que son caractère fondamental est d'être « approprié » (*ibid.* : 226).

Un mythe médiateur entre local et global

- 13 De fait, le club focalise l'attention : « en 1998 et 1999, le Barça occupe 21,8 % de l'espace consacré par les télévisions [catalanes] à informer sur la communauté catalane, suivi de la ville de Barcelone (19,7 %) et Jordi Pujol et le gouvernement de la Généralité (8,4 %) » (Bañeres, 2000 : 146, cité in Duch & Josep, *op. cit.* : 15). Cette ferveur alimente une *story telling* rythmée par les performances de l'équipe et des joueurs ainsi que par les décisions

du management, prétextes d'incessantes controverses médiatiques reprises par l'homme de la rue. Au-delà des aléas de la réussite sportive, inépuisable source de diffusion et de réinvention du mythe par l'oralité, l'affirmation d'une culture *barcelonista* combinant célébration mémorielle et projection dans le futur vivifie ce mythe inscrit dans le quotidien des Catalans et dans la sphère sportive globalisée. Cette culture est constituée de traits identitaires, objets d'une narration permanente et passionnée. Comme pour le cricket en Inde (Appadurai, *op. cit.*), le FC Barcelone est configuré par trois temporalités qui ont fait de lui un symbole « historique » de résistance, un vecteur de l'identité nationale catalane et, plus tard, un objet de marchandisation. Ces temporalités désormais imbriquées permettent de saisir l'essence d'une culture *barcelonista* qui se manifeste du local au global et donne sens au mythe.

- 14 Dès sa création en 1899 par des Catalans, Suisses et Anglais, le Barça s'est ouvert au monde – en 1901, 19 joueurs sur 22 n'étaient pas d'origine espagnole (Lestrelin & Basson, 2009 : 346) – tout en se positionnant en symbole « historique » de résistance à l'État par conviction catalaniste suite à une série de troubles sociaux (e.g. refus de conscrits catalans d'aller au Maroc ayant engendré des émeutes réprimées dans le sang en juillet 1906 lors de la Semaine tragique, ancrée dans la mémoire collective catalane). Le mythe advient par la rivalité avec le Real (Royal) Madrid, débutée dès les années 1910, car l'affirmation identitaire nécessite de se démarquer de l'autre. Cette rivalité atteint son paroxysme lors du *Clásico*, derby désormais globalisé suivi par un milliard de téléspectateurs, qui génère une surenchère de récits et des profits croissants. Contrairement à l'entreprise classique, l'enjeu n'est pas d'éliminer le concurrent car il permet d'exister. Il faut plutôt le dominer, si possible l'humilier. Leur duel, pas simplement sportif, relève de la métaphore politique car chacun porte une vision de l'avenir de l'Espagne : pérenniser les frontières actuelles (Real) ; créer un nouvel État-nation (Barça). Le Barça se démarque également du Real, favorisé par le franquisme et club de cœur du roi, en revendiquant ses liens noués dès les années 1930 avec la gauche sociale, républicaine et catalaniste. Héritier de cette identité politique et se posant en narrateur de l'histoire immédiate du Barça, le président Joan Laporta souhaite, d'après *Le Monde* du 20 décembre 2009, créer un parti indépendantiste et candidater aux régionales de 2010 sitôt son mandat achevé car « le Barça va plus loin que le football. Nous sommes porteurs de l'épopée la plus émouvante de l'histoire : celle qui guide les peuples soumis vers la liberté. [...] L'aspiration nationale d'obtenir la liberté pour mon pays me paraît très belle [...] car nous sommes une nation, il nous manque un État [et] [...] l'État espagnol ne résout pas les problèmes des Catalans, qu'ils soient économiques, sociaux, culturels ou linguistiques ». La présidence du Barça sert depuis longtemps de tribune reliant projet d'entreprise et stratégie politique, promotion du catalanisme et projection globalisée de la Catalogne – par l'intermédiaire du club et ses campagnes internationales – au niveau de l'Union Européenne pour maintenir à distance Madrid et l'État espagnol.
- 15 Par cette permanente résistance à l'État, le club s'est posé en « vecteur de l'identité nationale » d'autant que le vote nationaliste progresse dans son ensemble (des autonomistes aux indépendantistes) et a frôlé les 50 % aux régionales de 2006. La combinaison des dimensions sportives et politiques du club explique sans doute pourquoi il bénéficiait en 2007 de 70 % de sympathisants, i.e. « qui ont une attitude et un sentiment d'appartenance au sens large envers [lui] » (Camps et al., 2009 : 266), parmi les Catalans de 18 à 65 ans. Au plan mondial, le mythe national est porté selon un tour humanitaire par la *Fundació FC Barcelona* qui aide depuis 1994 des agences de l'ONU (UNICEF, etc.). Son

soutien à la campagne Millenium des Nations Unies, égal en valeur relative à celui des États européens (0,7 % de leur PIB), ancre symboliquement la Catalogne dans le concert des nations. Par cette stratégie de marketing sociétal qui vise à faire gagner le club en respectabilité, les socios décident quels programmes éducatifs et de lutte contre la pauvreté sont financés. Entre stratégie d'entreprise et idéologie politique, les maillots jaune ou orange mis à l'extérieur renforcent le *merchandising* par leurs tons « tendance » et semblent rendre hommage aux « révolutions oranges », le Barça disant soutenir la démocratie et les droits humains. Revendiquant le droit à l'autodétermination du peuple catalan, il s'affiche comme socialement et politiquement engagé, porte-voix d'une nation ouverte à l'Europe et au monde, mais préserve sa « catalanité » : depuis 2009, son président doit résider à titre principal en Catalogne et le catalan est devenu sa langue officielle. Sur le site du Barça, la mise en valeur de Joan Gamper, président-fondateur du club mais suisse, est édifiante : « totalement intégré en Catalogne, il parlait et écrivait catalan. [...] En 1925, il a souffert dans sa propre chair de la répression de la dictature suite aux sifflets contre la Marcha Real (l'hymne espagnol) ». Décerné à l'homme que l'on tient pour celui qui a su jouer de la fibre catalaniste afin d'éviter la mort du club en 1907 et qui reste honoré par un tournoi annuel à son nom au Nou Camp, ce brevet posthume de patriotisme vise à absoudre le Barça de son déficit originel de racines catalanes raillé par le Club sportif royal espagnol de Barcelone, dit *l'Espanyol*, son challenger sportif et politique local. Le catalan sert de creuset d'intégration des recrues étrangères, à la grande fierté des supporters locaux. Le club tient à ce que toutes l'apprennent, rappel indirect au fait que le Nou Camp fut un haut lieu de résistance à son interdiction dans l'espace public dès 1939 par Franco. Le Club suscite un engouement à caractère nationaliste et, en retour, promeut l'identité linguistique et culturelle dans ses rangs. Ainsi, le Bulgare Stoïchkov (Ballon d'Or 1994) ou, surtout, le Hollandais Crujff (Ballon d'Or 1971, 1973 et 1974), devenu un conseiller du club très écouté, furent des « ambassadeurs » appréciés pour leur soutien public au nationalisme catalan.

- 16 Crujff est celui par lequel le 4-3-3, schéma tactique offensif, a été introduit au Barça lors des années 1970. Exigé depuis par le public et valorisé par les médias, ce langage de jeu fait de codes (e.g. : présence d'ailiers) et de signes (e.g. : débordements et centres) propices au spectacle est un des ferments de la « marchandisation » du club. Il participe à l'efficacité compétitive et économique du Barça, deuxième au monde en 2009 par le revenu (366 millions d'euro) derrière... le Real (401 millions), et contribue à élargir sa base mondiale de supporters, bénéfique au plan pécuniaire et moyen de se compter pour miser politiquement sur l'international contre l'État central et gagner un soutien extérieur contre Madrid. La vente de maillots, principale source de *merchandising*, est un bon indicateur de la puissance identitaire *Blaugrana* dans le monde : ceux qui portent, voire sacralisent les couleurs sont potentiellement sensibles à la cause catalane telle que le club la défend. D'ailleurs, être loin du pays n'empêche pas l'expression d'une identité supportériste vu la profusion de sites et de blogs saturés de récits ou de *chats* sur le club et vu, aussi, la vigueur des flux internationaux qu'organisent de nombreux voyageurs dont l'agence du Barça. Le stade, emblème urbain et produit dérivé du club, polarise ces flux. Match ou pas, il fait partie du « tour de ville » touristique d'autant que sa visite payante est censée procurer les émotions du supporter. Il abrite la boutique, où s'habiller *blaugrana* permet peut-être d'« acquérir une prime de territorialité » (Lestrelin & Basson, *op. cit.* : 354), et l'un des musées les plus fréquentés de la région autonome de Catalogne, média efficient qui narre habilement les heures riches ou sombres du Barça et de la Catalogne confondus pour persuader les visiteurs du bien-fondé du projet sportif,

économique, social, culturel et politique du club. Comme le site Internet ou la chaîne télé, ce musée contribue à l'effort de captation des prospects et d'entretien de la passion des supporters que fait le Barça pour sa propre mythification. L'exaltation des sentiments génère en retour une forte pression sur les acteurs du club à laquelle participent des médias pas toujours objectifs. Selon le contexte, ils enjolivent ou noircissent la chronique du Barça dans une permanente surenchère de récits, entre amour et dépit, sur les joueurs et dirigeants traités en « adjuvants indispensables mais interchangeableables de la marque-mythe [i.e. le Barça] dont ils ne sont que des faire-valoir » (Lewi & Lacoëuilhe, 2008 : 146).

- 17 Devenir *socio* participe d'un engagement annuellement renouvelé (moins de 5 % de défection en moyenne) et quasi intime avec le club. Il s'agit d'en écrire l'histoire, en particulier par le vote à l'assemblée générale dès 18 ans, et de la lier à sa propre vie : tout nouveau *socio* reçoit l'insigne de bronze puis, s'il reste fidèle, l'insigne d'argent (25 ans), l'insigne d'or (50 ans), l'insigne d'or et de diamant (75 ans). Être *socio*, pour 145 euro en 2007 pour les plus de 16 ans, reste avant tout une pratique locale car 88 % vivent en Catalogne (Camps et al., op. cit. : 265-267). Or, depuis 2003, la diffusion massive et planétaire d'Internet incite le club à ne plus conditionner ce statut à l'abonnement au stade, d'autant que la liste d'attente compte 12 000 personnes et que chaque match se joue quasiment à guichets fermés. Il cherche plutôt à diversifier ses offres et à rencontrer (e.g. tournées) de nouveaux sympathisants. Beaucoup n'iront jamais au Nou Camp. Ils pourront malgré tout s'identifier au club à distance et éprouver, seul ou en groupe affinitaire, l'ambiance du stade grâce aux moyens de télécommunication. Le club accroît donc les possibilités de contacts avec lui en proposant une cyber-relation universelle, instantanée et illimitée. L'explosion des pratiques sportives virtuelles sur console, pour lesquelles le Barça monnaie son nom et son image, offre aussi, à tout moment et en tout lieu, une relation personnelle avec des idoles que l'on peut même être amené à vaincre, phase ultime où l'individu égale voire surpasse le mythe !
- 18 Faisant système, ces traits identitaires forment la trame d'une culture *barcelonista*, qui couvre un ensemble de représentations dont la nature, l'intensité et le caractère laudateur varient selon les individus, les époques et le contexte, et sur laquelle repose le mythe du Barça, promu par les instances et accepté par les supporters comme étant « plus qu'un club ». Toutefois, ce mythe est approprié de manière de plus en plus différenciée dans une communauté partisane en voie de mondialisation compte tenu du double essor des nombres de *penyes*, groupes de supporters passés de 500 en 1990 à 1 450 en 2009 (250 000 membres estimés) dont une centaine hors d'Espagne sur les cinq continents, et de sympathisants actuellement évalués à 18 millions dans le monde (Camps et al., *ibid.*, 266). S'il reste bien constitué d'une territorialité profondément enracinée faite de culture locale, d'identité nationale et de proximité spatiale entre le club, ses héros et ses *aficionados*, ce mythe prend un nouvel essor grâce à la diffusion de réseaux sociaux transterritoriaux (Lestrelin & Basson, op. cit. : 345) qui soutiennent le club en s'affranchissant des appartenances géographiques et culturelles classiques. Dès lors, la gestion de l'interface entre local et global semble au cœur des enjeux socioéconomiques qui accompagnent la mythification du Barça.

Exploitation marchande et enjeux socioéconomiques du mythe

- 19 Tout club risquant d'importantes fluctuations financières en fonction de ses résultats sportifs, chacun tente de réduire cette incertitude fondamentale grâce à des ressources plus stables. C'est pourquoi on manage désormais les clubs comme de véritables marques mythiques (Lewi, *op. cit.* : 137) devant pénétrer l'univers quotidien des individus. Le Barça semble bien armé car son histoire, son identité marquée et son insertion dans une structure dualiste face au Real lui donnent des propriétés culturelles, politiques et identitaires dans lesquelles de nombreux individus peuvent se reconnaître au regard de leurs trajectoires sociales (Lestrelin & Basson, *op. cit.* : 352) et construire ainsi leur territorialité sportive.

Narration et exploitation marchande de la marque FC Barcelona

- 20 Le Barça, comme toute entreprise, cherche en permanence à dialoguer avec sa clientèle et, en particulier, son cœur de cible, afin d'asseoir la narration de sa marque (Lewi & Lacoeuilhe, *op. cit.*) sans laquelle cette dernière serait rapidement déchuée. En vue de valoriser ses actifs (joueurs, image de marque et capital-marque « FC Barcelone », installations, etc.), le Barça décline sa politique marketing en quatre axes stratégiques visant chacun à renforcer ses niveaux axiologiques (valeurs de la marque), discursifs (scénarisation des éléments emblématiques et figuratifs) et narratifs (structure du récit de la marque) au service de sa mythification.
- 21 La « gestion de la marque », le premier axe, passe notamment par les *Barça Toons*, personnages à l'effigie des joueurs dont Pujol en particulier, capitaine emblématique et indispensable élément local contrebalançant le caractère mondialisé du recrutement. Ils servent au club pour communiquer sur ses compétences et ses valeurs, et sont élevés au rang de mythes par cette représentation déformée les inscrivant dans l'imaginaire collectif. Par leur aspect sympathique, ils donnent en particulier aux plus jeunes l'illusion d'accessibilité des stars, qui le sont rarement, et véhiculent des représentations aseptisées d'un univers hautement concurrentiel en pratique. Héros de bandes dessinées, ces *Barça Toons* permettent au club de partager son histoire secrète ou fantasmée, notamment après la conquête d'un trophée, et de créer du lien entre lui et ses sympathisants en présentant les joueurs comme attachés au club et bons camarades. Le deuxième axe concerne, d'une part, le sponsoring, ses résultats et son excellente image faisant du Barça la meilleure plateforme de communication de tous les clubs pour des partenaires selon l'agence Global Sponsors (Bouchet & Hilaiet, *op. cit.* : 322). D'autre part, son *merchandising* avec Nike prolonge le schéma narratif de son opposition binaire entre bien et mal – au fondement de tout récit mythique – avec le Real qui, lui, est au contraire sous contrat avec Adidas. Le troisième axe a été consacré à la « fidélisation » des socios jusqu'en 2002 puis à leur « captation » avec 50 000 nouveaux depuis, pour un total de 170 000. Internet est l'outil privilégié de prospection et le *data mining* (gestion de bases de données) celui de la relation avec le socio, intronisé « vrai supporter » dès la page d'accueil du site du Barça par le libellé du lien vers sa *newsletter* en accès réservé. Sur la version castillane du site

défilait en 2008 le slogan « Il y a 1 000 raisons d'être *socio* du Barça. Trouve la tienne ». Trois phrases alternaient avec photos à l'appui : « Avec ta carte de *socio*, tu seras le premier à obtenir l'entrée avec une remise allant jusqu'à 40 % » ; « Nous pourrions énumérer des milliers de raisons d'être *socio*, mais au bout du compte c'est ton cœur qui décide » ; « Certaines choses font te sentir presque aussi fier que la première fois qu'il t'a dit "papa" ». L'atavisme explique cette communication marketing intergénérationnelle. Il offre un avantage concurrentiel stratégique car le prospect est influencé dès sa naissance par les pratiques sociales et les discours entendus dans le cercle intime. Le programme « Il grandit avec le Barça » joue sur les émotions en encadrant le développement personnel des 30 000 *socios* de 0 à 18 ans, cœur de cible du Barça, pour mieux les fidéliser à l'âge adulte. Décliné en trois campagnes « bébés », « enfant » et « jeunesse », il déploie un impressionnant catalogue d'activités et de services (Camps et al., *op. cit.* : 270-271) propre à ce que le récit de vie du *socio* s'oriente autour d'une unique passion : le Barça. Les « médias » constituent un volet du dernier axe de la stratégie marketing avec la négociation de contrats télévisuels individualisés, la vente des droits de radiodiffusion et Canal Barça qui conte au quotidien l'actualité du club telle une *telenovela* brésilienne, la moindre péripétie prenant un retentissement considérable pour maintenir les fidèles en haleine ; le second volet concerne les « contenus » avec le site Internet, les multiples messages SMS et Web adressés aux *socios*, la passation d'accords avec Telefónica pour diffuser les matchs sur mobiles et avec les géants des jeux vidéo – appelés à devenir de très puissants opérateurs sportifs – comme Electronic Arts avec le jeu FIFA 08 à l'effigie de Ronaldinho en *Blaugrana* qui permettent de moderniser, d'internationaliser et de renforcer l'interactivité des canaux de diffusion du récit proposé par le Barça.

- 22 En définitive, la valeur des marques que sont les clubs de football est évaluée sur trois critères (Bolle, 2005) : l'estimation du nombre de fans dans le monde, l'habileté à générer des revenus grâce à la marque et à la différenciation des sources (marché domestique ou étranger) ; les revenus du *merchandising* (produits dérivés, marques du club). Selon le responsable marketing du Barça, il ne s'agit plus uniquement d'attirer des gens au stade car « dans la nouvelle réalité contemporaine, les clubs de premier rang sont à la recherche de sympathisants au niveau mondial pour [qu'ils] visitent nos pages Internet, achètent nos produits à travers Internet ou, plus simplement, regardent nos matchs retransmis à la télévision » (Lafuente, 2005 : 339). Si le stade reste le lieu central de communion et d'exaltation de la construction identitaire *barcelonista*, de nouvelles formes de consommation du « produit-football » sont favorisées par des stratégies narratives à finalités à la fois sociales et marchandes visant à mondialiser le mythe FC Barcelone.
- 23 *Le marketing du mythe*
- 24 Le mythe survalorise ce qui s'apparente à la rareté, réelle ou représentée, ce qui paraît essentiel ou fondateur, et ce qui paraît susciter ou soutenir l'effort (Brunet, *op. cit.*). Dans la dynamique de globalisation culturelle du sport professionnel, le Barça semble alors bien occuper un statut de mythe puisqu'il est régénéré par un flux continu de stars, qu'il veille à préserver son style de jeu (élément immatériel central de valorisation du club) et qu'il promeut la culture catalane en prenant garde à toujours mettre en avant un joueur emblématique du « pays ». En cela, il diffère du modèle anglais où des clubs tels qu'Arsenal ou Chelsea à Londres – ville mondiale cosmopolite – peuvent parfois se permettre de ne pas faire jouer un seul natif du pays.
- 25 Posséder d'excellents joueurs, si possible « people », aide à investir de nouveaux territoires dont certains comme l'Asie sont perçus comme des eldorados face au marché

européen saturé. Ces missionnaires doivent, grâce à leur aura, évangéliser des lieux encore vierges de culture footballistique restant à conquérir par des tournées aussi lucratives que peu profitables sportivement. Ces héros – héros ? – ont pour mission stratégique de mondialiser et de globaliser le mythe afin qu'il dépasse sa seule dimension sportive. Les récits de leurs exploits, réels, magnifiés ou espérés, prennent une résonance merveilleuse grâce à une certaine connivence entre club et médias :

- 26 – De 1990 à 1994, on a célébré les succès de la Dream Team à ossature néerlandaise (dont l'entraîneur) et catalane, ce surnom reprenant celui de l'équipe de basketball des États-Unis (avec notamment Magic Johnson et Michael Air Jordan) vainqueur des Jeux Olympiques de 1992 à Barcelone et asservie à l'une des premières stratégies de globalisation culturelle du spectacle sportif par la National Basketball Association (NBA) ;
- 27 – Contre les *Galácticos* du Real du début des années 2000 (Zidane, Beckham, Ronaldo, etc.), on a intronisé les 4 Fantastiques (Eto'o, Henry, Messi et Ronaldinho) en référence aux *comics* américains et au film éponyme à succès sorti en août 2007, date des premières sorties du Barça 2007-2008. Il s'agissait par-là de démythifier ces *Galácticos* aux résultats calamiteux et d'enchérir sur de nouveaux super-héros luttant contre un personnage précisément présenté comme intergalactique et incarnant le mal. Ce conflit de récit initié dans une logique performative, le discours valant déjà action, s'est certes soldé par un succès médiatique mais là encore par un fiasco sportif cette saison-là.
- 28 Les stratégies de valorisation du Barça oscillent entre patrimonialisation et marchandisation, ce qui entraîne de sévères luttes d'influence entre gardiens du temple et marchands du temple. Les premiers estiment que le club est un tel symbole que le mettre en marché revient à le dévoyer ; les seconds jugent qu'un club de football est une entreprise comme une autre devant être gérée hors de tout affect. Au plan général, le point d'équilibre entre ces deux conceptions varie selon les lieux. Aux États-Unis, chaque franchise professionnelle est prête à migrer si les aménités locales ne lui conviennent plus. En Angleterre, le modèle économique de Manchester United, seul club introduit en bourse qui génère des profits, considère le supporter comme un client et lui impose de drastiques barrières tarifaires pour accéder au spectacle sportif. La lutte contre le hooliganisme a servi de prétexte commode durant les années 1990 pour justifier un radical changement du profil des consommateurs. En dépit de sa dimension sociétale en Catalogne l'érigeant comme porte-drapeau des aspirations nationalistes populaires, le Barça évolue vers un mix marketing dans lequel le produit phare reste le spectacle de football mais où la politique tarifaire, auparavant fondée sur l'idée de bon rapport qualité-prix, évolue là aussi vers une stratégie de luxe (p. ex. : prix des abonnements annuels augmentés de 20 % à 40 % en 2005-2006). En cela, le Barça déroge à l'une des principales fonctions du mythe qui est d'assurer la reproduction sociale (Brunet, op. cit. : 341) puisque beaucoup ne peuvent pas ou plus aller au match. Et quand l'argent n'est pas un problème, faire corps avec l'équipe au Nou Camp reste encore un privilège car 90 % des sièges reviennent aux socios-abonados dont presque tous se réabonnent chaque année, le club leur donnant la priorité. Or, beaucoup ne vont pas à tous les matchs et le stade sonne parfois creux, alors que 10 000 personnes étaient en liste d'attente en septembre 2009 pour intégrer cette caste. L'enjeu est donc de conserver et d'élargir la base de fans, avant tout issus de catégories sociales modestes, en diversifiant toujours plus les services offerts et les moyens d'accéder à la culture barcelonista.

La culture *barcelonista* comme interface entre mythe moderne et globalisation

La culture *barcelonista* : entre mythification et mystification ?

- 29 Enracinée régionalement mais accessible à quiconque accepte ses codes et ses normes, la culture *barcelonista* est l'actif immatériel le plus précieux et le plus sensible du club, celui qui lui permet d'envisager la globalisation du sport comme un élément clé de sa stratégie. Or, seules 6 % des 1 352 *penyes barcelonistes* – associations de supporters – actives en 2007 avaient leur siège hors d'Espagne. Sur le site du club, le président estime néanmoins que « la passion *blaugrana* s'est répandue de façon spectaculaire autour du monde. Le nombre de *socios* hors Catalogne et Espagne croît tous les jours. Le club doit répondre à cet appel *barcelonista*. [...] La façon la plus cohérente d'y arriver a été de faire un pas en avant pour devenir « plus qu'un club » également dans le monde. Il faut globaliser ce Barça qui se préoccupe des siens. Il faut globaliser le Barça solidaire et humanitaire. Il s'agit d'une décision stratégique cohérente avec l'histoire du club et avec l'évolution du football mondial. »
- 30 Au regard d'une telle profession de foi, on devrait adhérer sans réserve au slogan « *més que un club* » qui signifie ici que le Barça – ce géant du football – serait guidé par une éthique et une morale exemplaires, quasi prométhéennes. S'il s'engage bien pour la cause des enfants en particulier, c'est aussi en contrepoint l'un des principaux acteurs d'une financiarisation effrénée qui, à terme, fait risquer la faillite au football. *El País* dénonçait d'ailleurs sur son site le 24 mai 2009 la fuite en avant de clubs espagnols endettés à l'excès pour acheter et payer les joueurs, stigmatisait le laxisme des autorités de contrôle et appelait à davantage de régulation. L'adoption en 2009 du « fair-play financier » par la FIFA, instance dirigeante du football mondial, augure de possibles sanctions pour le Barça, très exposé par son énorme dette. Il risque de ternir son image de club mythique, de perdre en crédibilité et de subir alors une défiance. Car mythifier le club sert aussi, pour ses dirigeants, à mystifier l'opinion concernant certains travers de la globalisation culturelle du sport – folies financières ; dérégulation des rapports salariaux et perte de sens du contrat de travail qui peut être rompu à tout instant, etc. – en se plaçant sur le terrain des bons sentiments. Malgré le discours officiel visant à produire des représentations positives du mythe, les pratiques managériales du club restent, elles aussi, éloignées d'une gestion plus responsable du football.
- 31 Fait social total au sens de Mauss, le sport est un vecteur de civilisation même si sa globalisation s'effectue avant tout dans le cyberspace. Face à l'uniformisation culturelle que risquerait d'induire une globalisation non maîtrisée, le Barça entend utiliser la capacité du mythe sportif à articuler des binômes *a priori* opposés : ici / ailleurs, uniformité / hétérogénéité, totalité / fragmentation, continu / discontinu. Le premier terme de chaque binôme renvoie à un modèle classique où le lieu de résidence du supporter facilite sa venue régulière au stade pour encourager avec ses semblables l'unique objet de sa passion. Le second élément de ces binômes caractérise l'émergence d'un modèle plus difficile à saisir : même s'il existe des « mordus » et que beaucoup feront au moins un « pèlerinage » dans l'enceinte mythique, le supportérisme s'affranchit de la proximité du stade et les formes d'investissement envers le club sont à la fois plus diverses et plus individuelles, davantage sur le mode de la consommation que sur celui de

l'engagement, la passion n'étant plus forcément réservée à un seul club (Smith, 2001) et ses manifestations se faisant plus épisodiques.

- 32 Ces deux modèles ont vocation à se renforcer mutuellement même si le premier reste prédominant. Le Barça s'attelle ainsi à diffuser et à valoriser une image mettant en synergie le local et le global en jouant sur les éléments de la culture *barcelonista*. Les principaux sont l'ancrage territorial – intrinsèquement porteur d'aménités (soleil, niveau de développement parmi les plus élevés d'Europe, culture de la fête, etc.) – la politique d'entreprise combinant « starification » et patrimonialisation extrêmes et, enfin, une éthique humaniste proche du *charity business* afin d'accroître le capital-sympathie du club – donc sa valeur – à travers le monde. Par sa capacité à transcender les échelles et les cultures, le mythe sportif apparaît donc comme un élément de régulation des effets potentiellement déstructurant de la globalisation.

La mise en récit du mythe au service de sa globalisation

- 33 Le mythe sportif d'aujourd'hui se construit sur une curieuse dialectique entre individu et collectif : « Si le propre du mythe est de faire revivre un temps originel – cet *in illo tempore* d'avant l'individuation, d'avant l'individualisme –, le sport est incontestablement générateur et pourvoyeur de mythes. [...] Il relie des individualités dans le moment même où il les nie et les transcende dans le groupe » (Quesnel, 2003 : 118). Alors que la société antique rejetait dans le mythe l'individu singulier, considéré comme un monstre ou un demi-dieu, parce qu'il mettait en péril l'ordre social, dans un besoin de catharsis, le mythe d'aujourd'hui va fonctionner de façon différente car il se présente dans une société qui fonde toute ses valeurs sur l'individualité. On va élever au rang de héros mythique un joueur mais, loin de le rejeter, les individus vont se l'approprier collectivement dans un mouvement de religiosité qui vient compenser la baisse de spiritualité des sociétés modernes. Cruïff a d'ailleurs été surnommé le Messie au regard de ses performances mais aussi de son engagement catalaniste. Dans ce cas précis, le mythe est favorisé par la marchandisation, la vente de produits dérivés favorisant l'identification avec le héros. Il est renforcé ou, au contraire, symboliquement mis à mort par les récits qu'il suscite. Les frasques de Ronaldinho contées par le menu par la presse ont terni son image mythique de meilleur joueur du monde de 2003 à 2007 à la fin de sa période barcelonaise. Le héros doit être subversif mais point trop n'en faut. Dans une société de consommation globalisée, où presque tout se sait instantanément, le héros est aussi un produit jetable soumis à la versatilité des *socios* et de leurs discours. Les états d'âmes de Thierry Henry, éloigné de sa fille restée à Londres, ont été mal vus lors de sa première saison en raison de ses difficultés d'adaptation. En revanche, Cruïff se permettait beaucoup (p. ex. : fumer à la mi-temps) grâce à son rendement élevé. Le club lui-même constitue un mythe plus solide car, s'il subit souvent la vindicte populaire selon ses résultats et la politique des dirigeants, le renier équivaldrait à se renier soi-même. La force de ce mythe, par les récits subjectifs qu'il provoque et les services objectifs qu'il propose, est de permettre à chaque individu de s'identifier et d'y adhérer à sa convenance tout en s'appuyant sur un référentiel culturel propre à la communauté mondiale *barcelonista*.
- 34 Cette dialectique entre individu et collectif se double d'une dialectique entre local et global grâce au tour de force, en passe d'être réussi par le Barça, de s'instituer en un mythe mondial à partir d'une identité construite sur un nationalisme. Le commerce du spectacle sportif n'y est pas étranger. Les médias sont créateurs de mythes car « l'écran

[...] crée une nouvelle façon de voir. Il plonge directement aussi le téléspectateur dans le mythe, une histoire construite au-delà du jeu, faite pour celui qui regarde, excitante, séduisante, à laquelle ce même téléspectateur est complaisamment convié. Un mythe d'enfance, bien sûr. Mais est-il toujours dérisoire, ce mythe, même si son support n'est guère ici différent des jeux vidéo» (Vigarello, 2002 : 203). C'est peut-être bien cette combinaison « réel/virtuel » entre spectacle émotionnellement ressenti et démultiplication des occasions de contact avec son club et ses héros (télévision, consoles vidéo, Internet, etc.) qui fait du mythe sportif l'un des plus efficaces facteurs de performance des stratégies de communication nécessaires à la globalisation. Dans l'idéal, il n'est alors même plus besoin de promotion pour vendre puisque le mythe fait office d'argument marketing en se suffisant à lui-même.

Conclusion

- 35 Si ses joueurs, son palmarès et ses infrastructures ont contribué à faire du Barça un club mythique, le processus de mythification à l'heure de la globalisation sportive relève d'une réalité beaucoup plus complexe. Le Barça a développé une culture unique en son genre, reposant sur une revendication identitaire très forte avec à la fois un schéma tactique immuable porté sur l'offensive, sa griffe en quelque sorte, et des préoccupations politiques, linguistiques, sociétales – bref, territoriales – sortant des missions habituelles des clubs. L'apparent paradoxe vient du fait que cette singularité revendiquée n'élèverait pas le club au rang de mythe moderne si celui-ci ne surfait pas sur la vague de la globalisation, sorte de porte-voix qui lui permet d'affirmer sa différence au monde. Si le Barça se sert de la globalisation pour asseoir ses stratégies marketing, il en est également un acteur significatif, ne serait-ce que parce que de nombreuses équipes s'approprient actuellement « son » schéma tactique. Pourtant, s'il n'y a pas de mythe moderne sans globalisation, l'existence même du mythe repose sur une culture locale. Dans cette dialectique entre local et global que sous-tend le mythe sportif, c'est bel et bien la nation qui est mise entre parenthèses : les clubs professionnels mondialisés sont d'ailleurs de plus en plus réticents à autoriser leurs meilleurs joueurs à répondre aux convocations en équipe nationale. La culture locale est elle-même globalisée dans la mesure où elle n'appartient plus exclusivement aux autochtones. L'expression « communauté mondiale *barcelonista* » est à cet égard révélatrice de ce phénomène. On se revendique *barcelonista* partout dans le monde sans forcément faire partie de la diaspora catalane. Le mythe sportif moderne, dans une société globalisée, diffère donc essentiellement du mythe traditionnel dans la mesure où la dimension identitaire ne se réfère plus nécessairement à un territoire vécu mais aussi à un territoire rêvé.

BIBLIOGRAPHIE

APPADURAI A., 2001. Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation. Paris, Payot.

- BADIE B., 1995. La fin des territoires. Paris, Fayard.
- BARTHES R., 1957. Mythologies. Paris, Seuil.
- BOLLE G., 2005. « La Ligue 1 confrontée à l'industrie du football européen », in BOLLE G., DESBORDES M. (dir.), Marketing et football : une perspective internationale. Voiron, PUS : 143-180.
- BOUCHET P., HILAIRET D., 2008. Les marques de sport. Paris, Economica.
- BRUNET R., 1992. Les mots de la géographie. Paris, Belin.
- CAMPS A. et al., 2009. « FC Barcelona : Socios for Life », in FERRAND A. et al., Marketing des organisations sportives. Bruxelles, De Boeck : 264-272.
- CASTELLS M., 1998. La société en réseaux. Paris, Fayard.
- DUCH S., JOSEP J., 2004. Futbol, metàfora d'una guerra freda : un estudi antropològic del Barça. Doctorat en anthropologie urbaine. Tarragone, URV.
- FUKUYAMA F., 1993. La fin de l'histoire et le dernier homme. Paris, Flammarion.
- GENETTE G., 1972. Figures III. Paris, Seuil.
- INDA J. X., RONALDO R., 2002. Anthropology of Globalization : a Reader. Malden, Blackwell.
- LAFUENTE J. G., 2005. « La gestion marketing dans un club socialement très complexe », in BOLLE G., DESBORDES M., Marketing et football : une perspective internationale. Voiron, PUS : 317-346.
- LESTRELIN L., BASSON J.-C., 2009. « Les territoires du football : l'espace des supporters à distance », L'Espace Géographique, 2009-4. Paris, Belin : 345-358.
- LÉVI-STRAUSS C., 1958. Anthropologie structurale. Paris, Plon.
- LÉVY J., LUSSAULT M., 2004. Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés. Paris, Belin.
- LEWIS G., LACOEUILHE J., 2007. Branding Management. Paris, Pearson.
- MAGUIRE J., 1999. Global Sport : Identities, Societies, Civilisations. Cambridge, Polity Press.
- MARRET S., 2002, « L'inconscient aux sources du mythe moderne », Études anglaises, 55-3 : 298-307.
- QUESNEL A., 2003. Les mythes modernes, actualité de la culture générale. Paris, PUF.
- SMITH A., 2001, « Les territoires d'identité du sport », Pouvoirs Locaux, 49 : 53-57.
- VIGARELLO G., 2002. Du jeu ancien au show sportif, la naissance d'un mythe. Paris, Seuil.

RÉSUMÉS

La globalisation culturelle du sport est-elle compatible avec le caractère mythique de certains clubs professionnels de football ? Cet article vise à interroger les dimensions culturelles, discursives et territoriales de production et de marchandisation du mythe moderne que constituerait le FC Barcelone (Barça), qui dit être plus qu'un club (*Més que un club*). S'interrogeant sur l'interaction entre mythe et globalisation sportive, on fait l'hypothèse que le système de mythification du Barça lui permet de transcender l'apparente antinomie entre son nationalisme revendiqué et sa globalisation recherchée. L'examen des éléments sportifs, organisationnels et identitaires de construction de ce mythe moderne combiné à l'analyse des modalités de son

exploitation marchande et du rôle catalyseur de la culture *barcelonista* permet d'éprouver et de valider l'hypothèse initiale.

Is the cultural globalisation of sport compatible with the mythical character of some professional football clubs? This article discusses the cultural, discursive and territorial dimensions of the production and commodification of the modern myth that FC Barcelona (Barça) is supposed to represent. Indeed, Barça claims to be « more than a club » (*Més que un club*). Reflecting on the interaction between myth and the globalisation of sport, our hypothesis is that the system of mythification of Barça allows the club to transcend the apparent antinomy between its proclaimed nationalism and its desired globalisation. The study of the sports, organisational and identity aspects that have helped to build this modern myth combined with the analysis of its marketing methods and the catalysing role played by the *barcelonista* culture will help us to test out and validate the initial hypothesis.

INDEX

Mots-clés : FC Barcelone, football professionnel, local/global., mythe

Keywords : FC Barcelona, local/global., myth, professional football

AUTEURS

JOSÉ CHABOCHE

CEDETE (EA 1210), UFR STAPS, Orléans jose.chaboche@univ-orleans.fr

SYLVIE FOURNIÉ-CHABOCHE

LLL (EA 3850), UFR LLSH sylvie.fournie@univ-orleans.fr