



**HAL**  
open science

# L'italianité, “si l'on veut ” : communications, sensations, images et langages d'une italianité parisienne

Pauline Sudriès

## ► To cite this version:

Pauline Sudriès. L'italianité, “si l'on veut ” : communications, sensations, images et langages d'une italianité parisienne. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258736

**HAL Id: dumas-03258736**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258736v1>**

Submitted on 11 Jun 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

### L'italianité, «si l'on veut »

Communications, sensations, images  
et langages d'une italianité parisienne

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : SUDRIÈS Pauline

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 22/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

# Index

Introduction.....	3
I. Présences italiennes à Paris.....	6
A – Les Italiens en France : Histoire et Actualité.....	6
B – La <i>Fuite des cerveaux</i> , une migration particulière.	11
II. Des fabrications parisiennes d'une italianité.....	21
A – Des lieux marchands : Eataly et Big Mamma, l'italianité à consommer.....	21
B – Des affiches parisiennes. L'italianité suggérée.....	25
III. L'italianité, « si l'on veut ».....	38
A – L'italianité, une idée forcément conservatrice ?.....	38
B – Définir ou ressentir l'italianité ?.....	43
Conclusion.....	50
Bibliographie.....	54
Annexes.....	56
Résumé et Mots-Clés.....	71

# Introduction

La Comédie italienne de Carlo Goldoni, la bohème de Modigliani, l'expression "rital" et son usage – à l'origine diminutif du statut administratif de "réfugié italien" inscrit sur les cartes de séjour des italiens exilés -, ces petits morceaux d'histoires composent un même paysage : celui de l'Italie à Paris. Est-il pour autant possible d'étudier et de reconstituer l'italianité dans notre capitale ? D'en retracer l'Histoire, d'en identifier les manifestations, de comprendre l'usage du mot, son acception selon les contextes, et son usage dans un contexte particulier, le contexte parisien ? Le Larousse définit l'italianité comme « caractère de tout ce qui est typiquement italien ». L'italianité, au fond, existe-t-elle ? Comment se manifeste-t-elle, comment se laisse-t-elle découvrir et appréhender ?

Ce sont des matériaux très différents qui ont été choisis, et ce délibérément. Pas pour que ces éléments très variés puissent tous se recouper, se répondre ou se correspondre, mais au contraire pour opposer des points de vue très variés à l'idée de l'italianité, pour faire bouger les lignes de nos préjugés par différents moyens d'analyse, par différents prismes.

Une enquête de terrain a été menée auprès des jeunes italiens venus travailler et/ou étudier à Paris. On interroge la question du déplacement, du changement de pays, de l'emploi et du chômage des jeunes. On a aussi interrogé frontalement le rapport de ces jeunes à Paris. Pourquoi ils y vivent, pourquoi ils l'aiment ou la trouvent difficile à vivre, quels quartiers ils fréquentent, comment ils en parlent. Cette matière a été recueillie sous la forme d'entretiens semi-directifs. La richesse de ces entretiens, c'est d'être non seulement un écrit, celui de la retranscription de l'entretien, mais aussi un moment d'échange, échange d'émotions, de rires, de soupirs, d'impressions. Ces entretiens ont offert une vision très contrastée de la vie des jeunes italiens à Paris. C'était presque une nébuleuse dans la nébuleuse de matériaux recueillis sur l'italianité. Ces récits de migrants sont pourtant à comparer avec les chronologies et les études sociologiques et économiques que nous avons concernant les migrations italiennes en France. En effet, l'Histoire des Italiens en France est riche, au point d'être riche aussi de légendes, d'iconographies fantasmées, de récits et d'images. Mais les chiffres du réel, eux aussi, sont éloquentes. On proposera de reparcourir cent-cinquante ans de migration, de 1860 à aujourd'hui, de l'aune du libéralisme et de l'Unité de l'Italie jusqu'à la migration dite de la "fuite des cerveaux" - un nom imagé, encore une fois !

A une italianité vécue dans l'expérience et dans l'Histoire, ressentie et retranscrite dans des récits à la première personne, dans les réponses spontanées et développées aux entretiens semi-

directifs, on a choisi d'opposer clairement une italianité à consommer, l'italianité que les enseignes marchandes proposent à Paris, l'italianité qui s'offre en images sous la forme de messages publicitaires. Loin d'être simplistes ou répétitifs, on verra que les messages sont étayés par une iconographie élaborée et qui prend ses racines dans des imaginaires historiques et artistiques bien précis. En effet, la notion d'italianité même a été largement exploitée par les romantiques italiens pour donner un nom à une sensibilité poétique particulière. L'ajout d'un lieu comme Paris donne à ce sujet une coloration propice à l'extrapolation littéraire et à la poétisation des problématiques rencontrées.

Ce ne sont pourtant pas des exemples littéraires qui ont été choisis pour faire pendant à l'analyse des entretiens semi-dirigés. Ou, plutôt, le modèle littéraire qui a été choisi est celui de la sémiologie et de l'analyse d'image, et même de l'image publicitaire, porteuse d'un message a priori linéaire et évident. Cette analyse se fait à partir du très célèbre texte de Roland Barthes sur l'italianité, où le sémiologue révèle, à travers une analyse patiente et nuancée, tous les signes qui se cachent derrière une publicité pour les conserves Panzani. Ce texte est publié dans *Rhétorique de l'image*, en 1964. C'est dans ce texte que Barthes affirme que les tonalités tricolores de l'image expriment, « si l'on veut », l'italianité. L'ajout de cette proposition relative exprime bien, par son naturel et son oralité, la nuance et la possibilité de subjectivité qui sont données dans une telle analyse : l'italianité se sent, se palpe, mais elle se saisit mal et se définit toujours partiellement. Son acception peut très bien varier selon les points de vue, l'usage du mot, l'emploi de la notion, ne sont pas obligatoires, ne vont pas forcément de soi.

On naviguera donc autour de cette notion d'italianité, si vague, si ardue à définir. Proche des discours raciaux les plus extrêmes, du patriotisme le plus chevronné, proche de l'idée romantique d'état-nation, qui amène, plus tard à l'idée fasciste d'une supériorité de la race italienne ou italique, la notion d'italianité ne fait pas, aujourd'hui, l'unanimité. C'est pourtant, pour certains, le mot qui manque à la sensation viscérale, inexplicée, que provoque le contact avec une sensibilité, un art, une culture nationales. Nous essaierons donc d'élucider ce qu'est, historiquement, étymologiquement, personnellement, intimement – à travers les définitions des livres et les entretiens menés -, l'italianité. En gardant en tête ce que nous en dit Roland Barthes, en passant : que l'italianité existe, "si l'on veut", qu'une acception subjective de cette réalité reste possible.

Il s'agira donc, à travers cette réflexion, à travers ce corpus d'images et de témoignages, de faire sien le "si l'on veut" de Barthes, d'accorder une importance scientifique, sémiologique, historique, à une notion qui parfois ne semble exister que si on le décide, à un concept discuté et débattu.

Que l'intitulé du sujet, le mot d'italianité lui-même soit flou et discutable, nous permettra d'apporter toute la nuance possible à nos analyses. Cette nuance s'est heurtée continuellement au sentiment viscéral que l'italianité existe, mais en plus qu'elle nous habite, qu'elle nous a été donnée en héritage, qu'elle est un lieu intérieur de créativité, de communicabilité, de désir. Quand Roland Barthes dit que l' « on échoue toujours à parler de ce que l'on aime »<sup>1</sup>, dans un texte sur Stendhal et l'Italie, c'est de l'italianité qu'il parle en filigrane. Il affirme aussi que “la belle Italie est toujours plus loin, ailleurs”. Et c'est à l'italianité gravée en soi que l'on pense, à ce défi que nous essayons ici de relever : parler de ce que l'on aime le plus, le décrypter, le comprendre, le restituer.

Et, en effet, on échouera sans nul doute à saisir l'italianité suspendue dans Paris. Mais c'est avec l'intuition qu'il est possible de rassembler des idées, des sensations et des perceptions pour en faire une synthèse interculturelle constructive, que ce travail a été mené.

---

1 Roland BARTHES, « On échoue toujours à parler de ce qu'on aime », *Tel Quel*, 1980. In *Oeuvres Complètes*, Tome V, Paris, Editions du Seuil, 2002, p. 906.

# I. Présences italiennes à Paris.

## A - Les Italiens en France : Histoire et Actualité.

Avec l'enquête de terrain, on a souhaité choisir un groupe de personnes bien défini, dans lequel chaque individu aurait des caractéristiques d'âge, d'activité, de milieu social approchantes voire similaires. Cependant, grâce aux questions précises des entretiens semi-directifs, chaque individu s'exprime à la première personne, partage son expérience et nous offre un questionnement réflexif sur son expérience.

Ce public choisi, ce sont les jeunes italiens vivant à Paris, dont l'âge varie entre dix-huit et trente-cinq ans. Mais ce n'est pas la tranche d'âge dans laquelle ils s'insèrent qui détermine le choix d'interroger ces individus. C'est un autre point commun : ils ont choisi de venir à Paris pour les études, pour chercher un travail ou parce qu'ils avaient trouvé un travail à Paris. Et nous avons choisi ce terrain d'étude parce qu'il incarne ce que l'on peut qualifier d'"immigration indéfinie" : une mobilité dont la durée est indéterminée, la migration entreprise sans savoir si un retour en Italie est possible, ou si toute la vie se construira hors d'Italie. J'ai interviewé ceux qui se sont installés à Paris sans savoir pour combien de temps, ceux qui ont saisi l'opportunité d'une poursuite d'études, d'un contrat de travail, d'une vie de couple amorcée, en somme d'un début de stabilité auquel il était possible de se fier pour le moment, et peut-être pour longtemps.

Cette indécision, qui rend le statut de migrant potentiellement illimité dans le temps, et le jeune âge des personnes interviewées, en font des témoins idéaux de l'italianité à Paris. En effet, il est ressorti des entretiens une grande conscience de soi-même de la part des personnes interrogées, une grande lucidité sur l'expatriation, une grande indulgence, aussi, avec les difficultés quotidiennes, avec les clichés et stéréotypes qui doivent patiemment être déconstruits et affrontés lorsque l'on représente à soi tout seul, dans certaines situations, la culture de son pays d'origine.

La diaspora italienne en France, c'est près de cent-cinquante ans d'Histoire. Au gré des fluctuations économiques et des changements politiques, les Italiens se sont vus contraints de quitter la péninsule, et nombreux sont ceux qui franchissent les Alpes pour travailler ou trouver refuge. Quand et depuis quand, comment et pourquoi ? L'Histoire des Italiens en France est riche et passionnante.

A la question « Pourquoi des Italiens ont migré en France en masse à certaines périodes ? »,

on peut répondre simplement ainsi : à cause de deux facteurs, la récession économique et la misère d'une part, et d'autre part, les tensions politiques.

A la question « depuis quand ? », on peut faire une proposition de datation, si l'on considère la migration de masse, la migration populaire, et non l'Histoire des Italiens en France en général, auquel cas, il faudrait remonter à Mazarin ou Léonard, et peut-être encore plus loin, ou aux Papes à Avignon.

On observe cette migration des masses dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, et surtout jusqu'aux années 1960. Si le découpage chronologique est clair et significatif, on ne peut pas, en revanche, établir une typologie des immigrés italiens en France sur un siècle, tant la diversité sociale est grande, comme le montre l'énumération non exhaustive dans l'introduction au catalogue de l'exposition *Ciao Italia*, une exposition du musée de l'immigration consacrée spécifiquement aux migrations italiennes en France et qui s'est tenue en 2017.

Ouvriers agricoles ou industriels, bûcherons, maçons, mineurs de fond, entrepreneurs, anarchistes, antifascistes, artistes, colporteurs, coiffeurs, commerçants, artisans, et plus récemment créateurs de mode, acteurs de cinéma, chanteurs...<sup>2</sup>

C'est dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, donc, qu'une vague de migration économique italienne se forme et se dirige principalement vers les Etats-Unis et l'Argentine. La France occupe la troisième position dans le classement des destinations choisies, et c'est donc la première destination européenne. Les deux nations, française et italienne, sont traditionnellement considérées comme cousines, sœurs, amies. Ce lexique de la familiarité, « cousin » ; « ami » ; « proche », on le retrouve dans les entretiens semi-directifs, où la question « Penses-tu que la France et l'Italie sont proches culturellement ? » a été posée. La réponse était à chaque fois affirmative, tandis que les différences culturelles étaient énumérées ensuite, comme des particularités ou des détails, présents malgré la proximité des cultures, mais mineurs. Souvent, c'est la différence dans la sociabilité, dans l'échange amical, ou dans l'échange avec un inconnu, dans la familiarité, qui est soulignée. Mais rappelons cependant que, davantage qu'une confrontation entre Italie et France, c'est une comparaison entre l'Italie et Paris qui a été faite dans les entretiens semi-directifs. Dans le cas de l'exploration des dynamiques de familiarité et de sociabilité, la distinction est importante, Paris est une mégapole, une fourmilière où les interrogés racontent que le temps de chacun est compté, qu'il n'est pas permis de gâcher le temps des autres. Ces entretiens semi-directifs retranscrivent l'expérience d'Italiens à Paris, mais aussi l'expérience que des jeunes gens, jeunes adultes et jeunes actifs, font d'une très grande ville. La distance culturelle est double.

Pour en revenir aux origines des migrations italiennes, on doit se poser la question suivante : à

---

2 Stéphane MOURLANE et Dominique PAINI (dir.), *Ciao Italia ! Un siècle d'immigration et de culture italiennes en France*, Paris, Editions de La Martinière, 2017, p. 8.



la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, qu'est-ce qui pousse les Italiens à migrer ? En 1861, la prophétie des garibaldiens : « *Italia farà da sé* », « l'Italie n'a besoin de personne », devient réalité. Le pays est unifié, la nation est indépendante, après des siècles de domination étrangère. C'est grâce à la circulation des idées du républicain Giuseppe Mazzini, et grâce à l'entreprise unificatrice de Giuseppe Garibaldi, l'expédition des mille, où un millier de jeunes gens volontaires ont parcouru l'Italie du Sud au Nord pour la rallier toute entière à la cause de l'Unité, et grâce, enfin, à l'orchestration des négociations avec la France de Napoléon III, réalisée par Camillo Cavour, qui permettent de libérer le Nord du pays du joug autrichien. L'idéal de l'état-nation est réalisé, conformément aux rêves romantiques européens post-révolutionnaires. Mais l'unification est faite aussi pour permettre à l'Italie de peser dans la balance économique européenne, et de se mesurer à une Europe du Nord en pleine Révolution Industrielle, bien plus avancée techniquement et économiquement. Cette confrontation à la nouvelle concurrence, cette entrée sur le marché libéral, va appauvrir largement les Italiens, et, dans le même temps, l'Unité du pays va faciliter la circulation des biens mais aussi celle des personnes, et partir très loin devient alors possible, voire vital. C'est aussi ici que se situe le paradoxe assez vertigineux du territoire italien : c'est un pays dont les productions artistiques, le mode de vie et les paysages sont célébrés dans le monde entier, un pays dont le raffinement de la culture est universellement apprécié, mais un pays duquel il faut souvent partir, que l'on ne peut que quitter pour vivre. Les entretiens semi-directifs ont mis en lumière cette impossibilité de continuer à vivre en restant en Italie, et les raisons de ce constat : une des personnes interrogées explique l'inintérêt des emplois qu'on lui propose, après de brillantes études. Une autre parle de « l'immobilisme » dans lequel elle était contrainte de vivre dans sa ville italienne, faute de perspectives de vie.

Donc, dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le nouvel ordre économique libéral creuse les inégalités sur la péninsule italienne tout en permettant la circulation des personnes et l'émigration. L'augmentation de la pauvreté et les migrations sont dues aussi au fait que l'Italie voit sa population augmenter tout en étant incapable d'absorber économiquement cet accroissement démographique. Et sur le plan de l'agriculture, le pays est à la fois faiblement industrialisé et marqué par une crise rurale : la production agricole s'insère mal dans l'Europe libérale parce qu'elle est mal structurée, basée sur un fonctionnement encore féodal.

Cette vague de migration italienne d'avant la Première Guerre Mondiale est marquée par un point culminant : l'année 1913. Cette année-là, ce sont plus de 800 000 Italiens qui quittent le pays. La crise économique fait rage et le seul choix qui puisse se poser pour les Italiens est celui de « voler ou émigrer », selon les mots de l'évêque de Plaisance, tristement restés à la postérité.

De 1861, date de l'Unité et de la proclamation du Royaume d'Italie, jusqu'aux années soixante

du vingtième siècle, pendant un siècle, donc, ce sont pas moins de vingt-six millions d'Italiens qui quittent leur pays. Pour se rendre compte du caractère exponentiel de la courbe migratoire, on peut donner encore d'autres chiffres, ceux qui sont donnés dans le catalogue de l'exposition *Ciao Italia ! Un siècle d'immigration et de culture italiennes en France*, déjà citée précédemment, et qui s'est consacrée spécifiquement à ce sujet :

En 1851, on dénombre 63 000 immigrés Italiens sur le territoire. En 1881, ils sont 240 000 puis 330 000 en 1901. A la veille de la Première Guerre Mondiale, les Italiens représentent 36% des étrangers et plus de 1% de la population en France. Le chiffre record est atteint en 1931, où les Italiens sont 800 000, soit 7% de la population hexagonale. Les chiffres sont plus bas ensuite, parce que la Deuxième Guerre Mondiale signe un coup d'arrêt : tandis que le régime fasciste ferme les frontières et encourage les retours, l'appartenance des migrants à une nation ennemie dans le conflit rend leur situation compliquée. C'est le Général de Gaulle, qui, juste après la guerre, définit la catégorie de la "bonne immigration", dans laquelle s'inséreraient les migrants italiens. Des accords sont signés entre les deux pays, mais l'époque des grands flux migratoires est passée : la France est moins attractive, tandis que l'Italie vit son "miracle économique" et que le niveau de vie des Italiens s'améliore très sensiblement. C'est en effet en Italie que le nouvel élan économique de l'après-guerre a été le plus spectaculaire. Au point que l'historiographie se permette de parler d'un " miracle".

Le deuxième facteur de migration, c'est le facteur politique. Ces migrations reflètent en creux des problématiques du régime politique en place sur la péninsule : au moment de la proclamation de l'Unité d'Italie et de la royauté, les opposants de tous bords, républicains, Bourbons (royalistes mais désavantagés par l'unification du pays), anarchistes, socialistes, arrivent en France. Des militants communistes et anarchistes font de même dans les premières années du fascisme mussolinien.

Comment les immigrés italiens vivent-ils leur exil, à commencer par leur arrivée en France ? Dans l'opinion publique, d'un point de vue collectif, ces immigrés sont tout de suite accueillis positivement. En effet, on a besoin d'eux, puisqu'on manque de main-d'œuvre ouvrière en France. Sur le plan du militantisme politique, les mouvements ouvriers de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle en France permettent d'intégrer le prolétariat italien dans la lutte sociale et donc globalement, d'être acteurs dans la société française. Cette main-d'œuvre italienne travaille dans les domaines du bâtiment, de l'agriculture, de l'industrie, dans les mines. Et comme on l'a dit, Italiens et Français sont cousins, proches dans leur langue, dans leur culture et leur Histoire.

Mais, si l'on a évoqué la simplicité et la spontanéité des rapports entre la France et l'Italie, entre deux pays amis, dont les cultures sont à la fois proches et complémentaires, il ne faut cependant pas oublier les heures sombres de cette histoire commune. L'un des épisodes les plus célèbres dans

L'Histoire des relations franco-italiennes, c'est le massacre des Italiens à Aigues-Mortes en 1893, où les saisonniers italiens venus pour travailler dans les marais salants sont massacrés par les saisonniers français dans un contexte de grande précarité, et encore davantage pour les travailleurs saisonniers. Dans cette rixe sanglante, les Italiens sont massacrés par lapidation, à coups de masses ou de fusils. Officiellement, on a compté huit morts, tandis que la presse italienne diffuse le nombre de cent-cinquante. Les Français jugés ont ensuite été acquittés, dans ce qui a été alors l'un des plus grands scandales judiciaires de l'époque.

Et malheureusement, il n'est pas forcément besoin de remonter si loin pour se rappeler les fortes tensions entre les deux nations cousines. On se souvient que, bien plus récemment, en février 2019, une crise diplomatique entre l'Italie et la France a amené au rappel de l'ambassadeur de France à Rome par le président français Emmanuel Macron. Il s'agissait pour le gouvernement français de protester contre ce qui avait été considéré comme une accumulation de provocations : désaccords sur la politique migratoire, sorties virulentes de la part des deux premiers ministres Matteo Salvini et Luigi Di Maio (respectivement chefs du parti de la Ligue et du parti Cinq Etoiles et chacun, alors, vice-premier ministre italien), visite de Di Maio aux gilets jaunes, pour ne citer que les frictions les plus marquantes. Rappelons aussi que la liaison en train à grand vitesse de deux villes proches historiquement, géographiquement et culturellement comme Lyon et Turin, suscite bien des tensions, et que des opposants de tous bords se sont fait entendre. Le chantier a une charge politique et culturelle forte, symptomatique des rapports parfois compliqués entre la France et l'Italie. A tel point qu'en 2015, l'écrivain Erri De Luca avait créé le scandale en appelant au sabotage des travaux de réalisation de la ligne. Il avait été jugé pour incitation au sabotage, puis relaxé. Ces tensions latentes, qui réapparaissent de temps en temps dans le paysage politique, révèlent une relation plus complexe qu'un simple rapport amical entre deux pays alliés. Nos témoins de ces paradoxes, qui les vivent et qui les ont analysé pour nous, sont ces jeunes Italiens installés à Paris, qui connaissent leur Histoire tout en sachant décrypter l'actualité, comme l'ont montré les entretiens semi-directifs et la nuance exprimée dans des réponses à des questions à la fois politiques et intimes.

## B – La fuite des Cerveaux, une migration particulière.

Etudier la migration d'un groupe d'un pays vers un autre, en partant du témoignage d'invidus particuliers, c'est entrer de plain-pied dans ce qui relie l'intime et le politique. Les jeunes italiens que nous avons interrogés s'insèrent dans une vague migratoire plus récente qui nous ramène aux années 2000, et même plus précisément à la crise économique de 2008 qui marque un jalon important. C'est à ce moment-là que la donne a changé, que le chômage des jeunes diplômés a bondi, que certains pays d'Europe du Sud (Espagne, Italie, Grèce) sont entrés dans ce qui allait être une crise économique et sociale sévère. On a alors assisté à une arrivée massive d'Italiens, et, plus largement, de sud-européens, en France et dans les autres pays d'Europe occidentale. Ces migrants Italiens appartiennent à une catégorie socio-culturelle bien déterminée. Ils sont jeunes et ils viennent pour étudier ou trouver un emploi. Ils ont aussi emprunté la route de l'émigration parce qu'ils appartiennent à une génération habituée à la mobilité, qui a passé un semestre ou deux à l'étranger lors de son cursus universitaire, et pour qui s'installer à l'étranger pour six mois ou un an est une étape naturelle de la vie et des études. Cette mobilité, c'est donc le synonyme d'une migration moins contrainte, celle d'une classe moyenne urbaine plus flexible géographiquement, d'une nouvelle génération d'Européens plus facilement mobiles. Et, si cette tranche de la population est plus facilement mobile, c'est aussi parce que c'est une classe privilégiée, même si elle fuit une situation professionnelle précaire. L'aspiration au cosmopolitisme, l'ouverture à l'international, la possibilité de se déplacer durablement, sont autant de privilèges réservés à une jeunesse qui a pu bénéficier d'une certaine éducation et de certaines opportunités.

Donc, les différences de ce nouveau flux avec les anciennes vagues migratoires italiennes sont nettes : des effectifs plus faibles d'abord, des parcours plus métropolitains et une part importante des jeunes actifs qualifiés, ensuite. Il s'agit d'une migration de travail, tout aussi pragmatique et nécessaire que les migrations du siècle précédent, mais sous une forme plus tertiarisée, plus qualifiée. Ainsi, sur les Italiens qui ont migré ces dix dernières années, 53% d'entre eux sont diplômés d'une grande école ou d'une université. Ils sont chercheurs, enseignants, informaticiens, ingénieurs, médecins... Ils fuient la précarité et un marché de l'emploi inhospitalier pour leur génération. En effet, comme l'explique la chercheuse en sociologie Magali Ballatore dans un article de la revue *Spirale* :

La recherche du premier travail qualifié semble particulièrement problématique en Italie. Ce pays est l'unique nation européenne où le taux d'activité des jeunes laureati (diplômés de niveau Master) est inférieur à celui de ceux qui ont un niveau d'études moindre. Le taux de chômage des laureati italiens entre 20 et 29 ans est d'environ 24 %, de loin le pourcentage le

plus important parmi les 25 pays de l'Union Européenne.<sup>3</sup>

Le point de départ de cette migration, c'est souvent une mobilité encadrée, par exemple dans le cadre du programme Erasmus+. Le programme est en place depuis 1987, et a été créé par et pour l'Union Européenne : en offrant une opportunité sans précédent pour les jeunes de vivre une expérience interculturelle, sans distinction de secteur d'études ni de ressources, le programme permettait de façonner, de consolider réellement l'Union Européenne, en modelant toute une génération d'europhiles, qui reste souvent marquée à vie par l'expérience en Erasmus.

Toujours dans le même article, Magali Ballatore s'arrête longuement sur le cas des anciens Erasmus italiens et fait le constat que « près de 40 % des étudiants Erasmus italiens interrogés désirent prolonger leur expérience de mobilité ».<sup>4</sup> Cette facilité à se projeter dans un futur hors de son pays pour les jeunes Italiens, elle vient aussi du fait que ces jeunes italiens en partance sont les descendants d'Italiens migrants, que les histoires de migrations constituent pleinement la trame des histoires familiales : certains jeunes ont des oncles, des tantes, des familles de cousins à l'étranger, ou bien des parents ou grands-parents qui ont migré du nord au sud du pays. Les récits familiaux, l'histoire familiale récente trace et facilite, d'une certaine façon, les trajectoires de vie de ces héritiers de la mobilité.

Au-delà des récits individuels, voici les lieux et les chiffres de la réalité : les entrées officielles d'Italiens en France ont doublé entre 2010 et 2015, passant de 3 784 à 9020. Il faut savoir que la majorité des Italiens nouvellement arrivés ne s'enregistre pas dans les registres officiels, en tant qu'Italien à l'étranger. La France se montre particulièrement attractive dans le domaine de la recherche, et elle est la deuxième destination choisie par les doctorants italiens. D'une manière globale, la France est la quatrième destination privilégiée dans ce flux migratoire du troisième millénaire. Elle se place derrière l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Suisse, et devant les Etats-Unis.

Ce mouvement migratoire se comprend en combinant les données sociodémographiques actuelles, les chiffres de l'Italie d'aujourd'hui. D'abord, l'Italie vit en ce moment en plein hiver démographique, avec l'un des taux de natalité les plus bas du monde et un indice de vieillesse élevé. L'indice de vieillesse, c'est le rapport entre le nombre d'individus âgés de plus de soixante-cinq ans et le nombre de jeunes âgés de moins de quinze ans. Plus le chiffre est élevé, plus la population est vieillissante. En 2018, l'indice de vieillesse était de 172,9 en Italie, ce qui en fait le deuxième pays le

---

3 Magali BALLATORE, « Partir en Erasmus : et après ? Parcours d'insertion professionnelle comparés de diplômés Erasmus », *Spirale - Revue de recherches en éducation*, Année 2013, n° 51 p. 59-81, p. 65. consulté le 4 avril 2020. [https://www.persee.fr/doc/spira\\_0994-3722\\_2013\\_num\\_51\\_1\\_1073](https://www.persee.fr/doc/spira_0994-3722_2013_num_51_1_1073)

4 *id.* p. 66

plus vieux du monde, après le Japon.

Des données économiques, ensuite, dont certaines sont alarmantes : le taux de chômage des moins de 34 ans dépasse les 50% dans le Mezzogiorno, le sud de l'Italie. Et en 2018, c'est plus d'1,8 million de familles italiennes qui vit sous le seuil de pauvreté. Certaines statistiques sur le mode de vie des jeunes générations sont préoccupantes, également. Par exemple, on compte plus de trois millions de NEET (pour Not in Education, Employment or Training) dans le pays, ce qui en fait le pays européen le plus touché par ce phénomène. Les NEET sont des jeunes sans emploi, sans étude en cours, totalement sans activité, et qui sont âgés de 20 à 34 ans. Ces jeunes se trouvent dans une situation extrême : dépendance financière absolue vis-à-vis de la famille, incertitude totale face à l'avenir, absence de perspectives de vie. L'un des interrogés a répondu, à la question : « pourquoi as-tu décidé de venir t'installer à Paris ? », que ce choix avait été fait pour s'extirper d'une situation de vie qui ressemble à celle d'un NEET. Le choix de vivre à Paris a dans ce cas fait figure de dernière carte, d'une ultime prise de risque, pour s'extraire d'un immobilisme douloureux.

Pour comprendre ce qui pousse les jeunes, tous secteurs d'activités confondus, à partir, Giorgio De Rita, secrétaire général du Censis, l'Insee italien, donne l'exemple concret du statut de médecin en Italie, de ce qu'il gagne, de son mode de vie et de travail. L'économiste déclare : « Un médecin hospitalier gagne environ 1 600 € et peine à progresser dans sa carrière. Il n'est donc pas surprenant que 52 % des praticiens européens qui émigrent soient des Italiens. En vérité, nous n'avons aucune politique structurelle adaptée aux jeunes ». <sup>5</sup> C'est exactement ce que décrit une autre personne interviewée : pour expliquer son choix de partir pour Paris, elle raconte s'être rendue compte, après de brillantes études de Chimie à l'université de Pise (l'une des meilleures du pays pour la formation en sciences), que les seules situations proposées sont celles de contrôleur de gestion, ou autres postes qui ne sont attractifs ni professionnellement, ni financièrement. Ce qui est effectivement triste, c'est de constater le niveau d'instruction des jeunes italiens, qui est très haut, et les possibilités qui s'offrent à eux ensuite, qui sont minces et qui ne sont pas souvent à la hauteur de leur formation.

Ce flux migratoire inédit a été défini par une expression métonymique, qui a été ensuite très utilisée dans la presse : la fuite des cerveaux, *i cervelli in fuga*. Selon la métonymie, ce sont donc des cerveaux italiens qui partent "fonctionner", "servir" en France. Ils fuient leur situation, d'une manière aussi spontanée qu'incontrôlable, ou alors, selon le double sens du mot « fuite », d'une manière furtive et clandestine.

---

5 Anne LE NIR, « Italie, la fuite des cerveaux s'accroît », *La Croix*, 8 janvier 2020, <https://www.la-croix.com/Monde/Europe/Italie-fuite-cerveaux-s'accroît-2020-01-08-1201070442>, consulté le 4 avril 2020.

Les mots sont forts pour décrire l'ampleur du phénomène, et la manière dont il affecte le pays tout entier. On parle de « dispersion du patrimoine humain », de « compétences et talents dispersés »<sup>6</sup>, de l'incapacité de l'Italie à valoriser ces jeunes diplômés et à les intégrer dans une croissance économique globale. Ce phénomène apparaît comme néfaste à l'économie et presque dangereux pour le futur, économique, social, démographique, du pays. L'Italie fait fuir ces cerveaux, ces "têtes bien faites" qu'elle a elle-même formées. Les structures italiennes ne parviennent pas à valoriser les parcours universitaires de ces jeunes diplômés, et leur jeunesse, leur capacité d'adaptation et leur formation ne peuvent pas trouver de place dans un marché de l'emploi sans offre. Cette migration des jeunes de la classe moyenne répond à des blocages structurels de leur société d'origine, une société incapable d'amorcer un renouvellement générationnel. Ce sont les pays étrangers qui absorbent toutes ces forces positives et en tirent du profit. Si l'on voit cette migration du point de vue des états et du point de vue d'un échange économique, les pays bénéficiaires de la fuite des cerveaux exploitent, donc, les dépenses de formations faites pour former ces jeunes qui ensuite vont travailler à l'étranger sans avoir rien coûté au pays d'accueil.

Dans la nombreuse littérature – journalistique et universitaire – liée au sujet, un article de la revue philosophique de l'université de Louvain a attiré notre attention, pour le point de vue qu'il défend. Il pose d'abord le problème de la fuite des cerveaux comme un problème économique, ce qui n'a rien de nouveau. Mais le phénomène est aussi analysé comme un problème, ou plutôt un dilemme éthique, que l'intitulé de l'article résume par la question : « Que nous devons-nous les uns aux autres ? ». L'article est écrit par le philosophe Stéphane Chauvier. Le chercheur introduit son propos ainsi :

La mondialisation offre à certains l'opportunité de tirer profit du marché mondial pour améliorer leur situation personnelle et ces conduites, motivées par le seul intérêt des agents, peuvent avoir des effets externes positifs sur certains et négatifs sur d'autres. Or on peut admettre que dès que la conduite d'une personne a pour effet de détériorer le sort d'une autre personne, sans que cette dernière n'ait consenti à cette détérioration, notre sens éthique est comme mis en éveil. Néanmoins, si cette mise en éveil prend la forme, non d'une condamnation éthique automatique, mais d'un problème éthique.<sup>7</sup>

Cette manière de présenter le problème rejoint ce qui s'est dit en entretien semi-directif. La question était parfois posée, ou induite, d'une éventuelle culpabilité liée au fait d'avoir quitté le pays où l'on a eu son diplôme, où l'on a été formé. Indéniablement, le terme de culpabilité était bien trop fort, et aucun des jeunes interviewés ne posait le problème en ces termes. Les termes de "regret",

6 Fondation MIGRANTES [rapport], *Les Italiens dans le monde*, Rome, 2019. p. 13, consulté le 23 novembre 2019.

7 Stéphane CHAUVIER, « Que nous devons-nous les uns aux autres ? Le cas de la "fuite des cerveaux" », *Revue philosophique de Louvain*, 2008, p.771-796, p. 771. consulté le 10 août 2020.  
[https://www.persee.fr/doc/phlou\\_0035-3841\\_2008\\_num\\_106\\_4\\_8047](https://www.persee.fr/doc/phlou_0035-3841_2008_num_106_4_8047)

de "nostalgie", de "manque", sont revenus parfois. Après avoir fait ces entretiens et cotoyé chacune de ces réalités particulières, l'article de Stéphane Chauvier nous semble, certes, pertinent, et même d'un altruisme rare, pour un sujet d'économie ou de relations internationales. Mais le propos est aussi très exigeant, voire intransigeant. Tandis que tout ce qui est ressorti des entretiens, en terme de décision de mobilité, de carrière, de vie (certaines personnes interrogées avaient émigré à Paris il y a plus de dix ans), pourrait se résumer par l'expression suivante : "le moindre mal", le seul choix possible. Il faut se figurer qu'un étudiant en lettres en Italie, parti pour cinq ans d'études, sait qu'il lui faudra attendre des années le concours de l'enseignement, qui n'est proposé que tous les cinq ans en moyenne. Quand bien même il envisagerait d'enseigner. Il faut s'imaginer, donc, pour comprendre la pertinence du sujet, que les études sont suivies en Italie, et qu'un avenir conforme à ces études, à cette passion, – car il s'agit très souvent d'un choix positif, motivé par une passion personnelle – n'est envisagé qu'en émigrant.

La thèse défendue dans cet article de l'université de Louvain peut se résumer ainsi : ces jeunes sont aussi privilégiés que redevables, mais au lieu de rendre ce qu'ils ont reçu, ils agissent dans leur seul intérêt en quittant leur pays pour travailler, ce qui a des conséquences pour ceux qui restent, pour les générations précédentes et futures, en somme, pour tout un pays. C'est l'impact collectif d'un comportement, d'un choix individuel, qui est questionné. On pourrait opposer à cette thèse la parole – certes, individuelle ! – d'un des interrogés, qui dit en substance qu'il ne sait pas où il fera carrière, où il sera, même dans six mois, mais que c'est la passion qui le guide, en l'occurrence la passion des études de lettres, de la critique littéraire et de la poésie. Il explique dans son entretien que le lieu où il lui était permis de vivre était celui où il lui était permis de vivre de sa passion. C'est ce qui lui donnait confiance en l'avenir et lui donnait un fil directeur pour sa carrière et pour toute son existence. Là où certains peuvent parler d'égoïsme, d'individualisme, de tirer profit d'une économie globalisée quand on est un privilégié, on peut, en recueillant des témoignages, se rendre compte que ces parcours sont guidés par un but supérieur : par une passion pour l'art, la littérature, pour des disciplines dont il n'est pas simple de vivre. Ces parcours ne sont pas simplement opportunistes, mais ils suivent, eux-aussi, un motif noble.

Le propos de l'article n'est cependant pas si réducteur. Refuser de poser un jugement qui condamne mais voir en face le problème éthique que pose la fuite des cerveaux, c'est aussi voir la réalité en face et oser la questionner, même si les mots sont durs, même s'il semble qu'un jugement moral sévère soit posé sur chaque individu concerné par cette fuite. Mais, comprise globalement, la fuite des cerveaux engrangerait tout simplement un échange inégal des ressources productives, avec des gagnants et des perdants.



La première inégalité réside dans le fait que le travailleur qualifié qui migre pour travailler, c'est le privilégié, celui qui en a les moyens. La deuxième inégalité se trouve dans le fait que toutes ces migrations qualifiées individuelles mises bout à bout appauvrissent le pays et accroissent le chômage des jeunes, appauvrissent le marché de l'emploi, et ce sont les moins privilégiés, ceux qui sont restés dans leur pays, qui n'ont pas pu migrer faute d'opportunités ou de moyens, qui en pâtissent.

Pour autant, le jugement du philosophe Stéphane Chauvier se fait plus lapidaire quand il estime qu'au phénomène de la fuite des cerveaux s'applique le grief de la fidélité patriotique. Etudier ici et partir travailler là-bas, ce serait manquer de loyauté envers son pays. On a vu que cette idée pouvait être facilement nuancée par le fait que cette migration vers les lieux où un futur en tant qu'adulte autonome était possible, était une migration nécessaire, pragmatique, et que, malheureusement, le choix de quitter l'Italie ne se faisait pas de gaieté de cœur, ou que c'était l'Italie en tant que terre inhospitalière pour l'emploi, pour un futur en tant qu'adulte, qui est quittée. Le slogan des manifestations et des articles de journaux « *Non è un paese per giovani* », « ce n'est pas un pays pour les jeunes », reprend tout à fait cette idée : c'est un pays, qu'en tant que jeune, on est obligé de fuir. Ce slogan, cette phrase bien connue a d'ailleurs été prononcée telle quelle dans un entretien semi-directif, pour expliquer la difficulté rencontrée à s'insérer dans le marché de l'emploi, ou même, en tant que jeune, à être considéré comme quelqu'un à embaucher.

Un autre argument pour nuancer cette prétendue ingratitude des cerveaux en fuite, c'est que les notions de patriotisme et de loyauté envers son pays sont peut-être, pour les jeunes générations, des notions plus floues, dont le sens s'est appauvri. En effet, nous avons posé dans les entretiens semi-directifs la question suivante : « te sens-tu parisien.ne ? ». Tous les interrogés sauf un, ont répondu par la négative, et chaque réponse était justifiée d'une manière différente. Une des personnes interrogées, qui habite à Vitry-sur-Seine, affirme se sentir réellement vitriote, mais pas du tout parisienne. Elle se définit donc à travers une communauté plus petite et plus spécifique. Il n'est pas anodin qu'un Italien à Paris se sente appartenir davantage à la communauté d'une banlieue parisienne plutôt qu'à Paris, et c'est un signe d'appartenance fort. Un autre interrogé déclare ne pas se sentir parisien, mais plutôt européen. Il a affirmé dans l'entretien qu'il se sentait plutôt un Italien à Paris qu'un Parisien, en sous-entendant donc que, c'était aussi un statut, une identité, presque une citoyenneté à part entière, une communauté.

D'une manière générale, les entretiens semi-directifs ont fait ressortir que le lieu de vie, le lieu choisi pour l'émigration, c'était Paris, et que ce lieu était compris avant tout comme la grande ville, avec les comportements, les types d'interactions sociales, le rythme particulier qui y sont

affiliés. C'est à la mégapole qu'il a fallu s'acclimater, c'est dans ce tissu urbain d'une extrême densité qu'il a fallu trouver des amis, des liens à tisser, des lieux à aimer, des habitudes à adopter. Beaucoup des interrogés admettent leur méconnaissance du reste de la France. Ils racontent, sinon, leur souhait de vivre dans une grande ville française, mais plus petite que Paris, à taille humaine. C'est souvent la dialectique du mélange et du chaos qui est utilisée pour décrire l'expérience de Paris, dans les entretiens semi-directifs. Paris attire parce qu'elle est diverse, mouvante, multiple, et Paris fatigue, épuise, parce qu'elle est grouillante, chaotique, stressante. C'est cette difficulté à suivre le rythme que les entretiens semi-directifs ont révélée, et qui n'est pas, semble-t-il, propre à la communauté italienne, mais rencontrée par la plupart des gens qui font l'expérience de Paris.

Toujours parmi ces questions intimes et politiques posées aux interrogés, il y a la fameuse question : « Te sens-tu parisien.ne ? ». On a pu remarquer, dans les rires et la surprise que provoquaient cette simple question, que les interrogés ne s'étaient apparemment jamais posé la question en ces termes. Ces jeunes ironisent facilement sur eux-mêmes en disant, par exemple : « c'est vrai, je sais me plaindre, râler comme un.e parisien.ne, j'ai assimilé les codes inhumains de la grande ville, j'ai un rapport au temps plus parisien qu'italien, maintenant, je n'aime pas que l'on me fasse perdre mon temps, etc. ». L'un des interrogés a répondu par l'affirmative, sans hésiter une seconde à la question. L'explication donnée ensuite était révélatrice, elle aussi. L'interrogé parlait davantage d'une appartenance à son quartier de Paris, en l'occurrence le quartier latin. Il décrivait le réseau d'habitudes lié à son quartier, qui rendait visiblement sa vie quotidienne agréable : un manière de faire ses achats, la proximité des boulevards Saint-Michel et Saint-Germain, les bibliothèques et librairies préférées, etc. Du côté des réponses négatives, une autre interrogée se confie sur son exaspération, sur la difficulté de vivre dans une telle fourmilière, en utilisant l'adjectif "caotica", chaotique.

L'autre question qui était liée à celle-là était plus ancrée dans le réel, davantage liée aux habitudes et aux états de vie des jeunes italiens à Paris. Il leur était demandé quel était leur Paris, quels étaient les lieux qu'ils aimaient et fréquentaient, leurs habitudes, les trajets qu'ils faisaient.

Dans l'Histoire, sans qu'il y ait eu de quartier italien à Paris comme il y a une Little Italy à New York dans le quartier de Brooklyn, on a pu observer, dans le Paris des années vingt, une concentration de la diaspora italienne au Nord-Est de la capitale, dans les quartiers ouvriers de La Villette et des alentours. La comparaison entre Paris et New York est intéressante, car, dans les deux cas, la diaspora italienne investit la partie Nord-Est de la ville, et ce sont deux schémas urbanistiques parallèles qui se dessinent, une même géographie de l'Italie à l'étranger. La partie Est de la région Ile-de-France est également investie par la communauté italienne. D'ailleurs, dans son roman

autobiographique *Les Ritals*, publié en 1978, François Cavanna raconte son enfance de fils d'immigrés italiens à Nogent-sur-Marne et décrit l'atmosphère communautaire qui y régnait alors.

Les lieux de vie des Italiens à Paris, aujourd'hui, sont aussi divers que les lieux de vie des étudiants et jeunes actifs parisiens. D'après les entretiens semi-directifs, les jeunes interrogés sortent plus volontiers le soir dans l'Est parisien, à Belleville, à Ménilmontant, sur les quais de Seine et les canaux parisiens, en somme, dans les quartiers animés et fréquentés par les jeunes en général, sur la rive droite. Et c'est aussi là que vit la majorité des interrogés : ce sont les quartiers où les loyers sont les moins coûteux, où viennent traditionnellement s'installer les jeunes à Paris. Les interrogés vivent dans le 12<sup>e</sup> arrondissement, dans le 20<sup>e</sup>, dans des banlieues proches comme Vitry ou Saint-Ouen. Aux questions : « quel est ton Paris ? Quels sont les endroits où tu ne vas jamais ? », là encore, il semble que les interrogés répondent comme n'importe quel jeune parisien d'adoption: ils aiment les cafés qu'ils ont beaucoup fréquenté, à la sortie de leur bibliothèque universitaire, ils aiment le marché ou les rues de leur quartier, ils aiment les quais de Seine et les bords des canaux l'été pour se retrouver. C'est plutôt une confirmation de la cartographie de la jeunesse parisienne, qu'une réelle donnée instructive sur les Italiens à Paris. Le fait d'être d'origine italienne ne change rien dans la topographie de pratiques parisiennes que ces jeunes pourraient dessiner.

La question inverse a été posée : ce qu'eux, jeunes italiens à Paris, pensaient des lieux de l'Italie à Paris, mais des lieux marchands, les lieux d'une Italie à consommer. Les réponses étaient aussi variées qu'édifiantes. Effectivement, les jeunes Italiens à Paris peuvent avoir un rapport particulier à ces lieux, qui leur renvoient l'image, étant leur situation d'immigré, d'un certain "exotisme inversé", qui réside dans le fait de voir, de faire l'expérience de son pays hors de son pays, expérience qu'ils vivent presque quotidiennement. Il y a eu deux réponses très opposées à la question : « que penses-tu des lieux italiens à Paris tels que Big Mamma, La Felicità ? ». Le premier interrogé a répondu : « je hais ces endroits ! ». Endroits que cette personne ne fréquente pas, de toute évidence, mais dont l'évocation a, en plus, suscité une réaction épidermique. « Je hais ces endroits, je ne les fréquente pas, je me demande pourquoi tant d'Italiens s'y précipitent ». Ce jugement très fort sur des lieux qui concernent directement la personne, qui touchent son identité même, sa culture et sa nationalité, cela reflète, peut-être, un rapport de la personne à sa propre italianité, à une image biaisée qui lui est renvoyée, puisqu'elle est confrontée à l'importation de son patrimoine gastronomique, mais aussi culturel. C'est ainsi qu'un autre jeune interrogé sur ce sujet avait répondu, en s'analysant et en décrivant son comportement avec lucidité, que ces lieux, au départ, quand il pensait ne rester que dix ou douze mois à Paris, ne l'intéressaient pas. Il raconte qu'il les évitait, qu'ils n'avaient pas spécialement d'intérêt, parce qu'il y avait la même chose à Rome, sa ville d'origine, mais en plus

authentique, et moins onéreux, et en moins bobo, ces lieux étant, avant tout, très à la mode et très parisiens. Puis, il explique qu'aujourd'hui, depuis qu'il sait que sa durée de séjour est plus longue voire indéterminée, ces lieux, aussi immenses, fréquentés, cottés, et donc, finalement, impersonnels, soient-ils, sont devenus un refuge, un endroit où boire un bon spritz, une manger bonne pizza, quand l'envie s'en fait sentir. Il se trouve que La Felicità avec la BNF, très fréquentée par les doctorants, et ces doctorants qui constituent, à Paris, comme on l'a dit précédemment, une bonne partie des jeunes qualifiés italiens. La personne interrogée a ironisé sur le sujet, sur l'aspect pratique de cette localisation. On peut voir dans ces deux réponses aux antipodes, le reflet de deux manières de vivre sa propre italianité. Le souhait de tenir ces lieux à distance, pour un Italien à Paris, n'est pas anodin. Ces lieux souhaitent irradier d'italianité et basent toute leur production et leur communication sur une attirance collective éprouvée pour l'Italie, sur une sorte de désir mimétique qui est une valeur sûre en marketing. Comment ne pas se sentir, quand on est d'origine italienne, jeune et Parisien, complètement concerné par ces lieux, dans une compréhension totale de leurs codes ? En parlant de la pizzeria Popolare, lancée par le groupe Big Mamma, un interrogé parle de ces bouteilles vides mises en vitrine, qui créent un effet d'éclairage inédit et sont l'élément de décoration le plus visible, monumental parce qu'il va de la hauteur du comptoir jusqu'au plafond, et que des centaines et des centaines de cadavres de bouteilles sont alignés ainsi. Ces cadavres de bouteilles derrière le bar, c'est un élément important dans les bars romains, que Big Mamma a repris pour en faire une décoration sophistiquée. Traditionnellement, dans les bars de Rome, les bouteilles sont vides et alignées derrière le comptoir, sans ordre ni alignement, et parfois couverte d'une pellicule de poussière. Cet élément traditionnel des bars romains est repris en tant qu'élément décoratif, avec un bel éclairage, avec une capacité occultante mais qui suggère assez pour que l'on devine l'intérieur du restaurant depuis l'extérieur et inversement. L'interrogé avait conscience de l'origine de cette installation, de sa récupération. Il a expliqué ce qu'il y avait à décoder dans cette installation. On comprend, alors, le degré supérieur de conscience, de compréhension, que peut avoir un jeune Italien à Paris dans ces lieux-là, et, donc pourquoi la fréquentation de ces lieux peut être désagréable. Il est intéressant, tout de même, de constater la différence de perception des endroits, des propositions commerciales : d'un côté un « je les hais ! » ferme, alors que de l'autre, on évoque un « refuge ». D'autres interrogés expriment leur indifférence face à ces lieux, qui sont vus avant tout comme des propositions commerciales qui exploitent cette mine d'or pour les marques qu'est l'italianité. Une personne interrogée ne connaissait pas, même de nom, ces endroits, et a prouvé par là qu'il n'y avait pas de lien entre l'expérience des Italiens à Paris et cette italianité parisienne proposée et publicisée dans la ville.

En effet, ce que l'on a cherché dans les entretiens semi-directifs, ce sont des réponses à des

questions simples, sur la vie à Paris, sur ce que c'est qu'être italien loin de chez soi, sur l'image ou la perception que l'on peut avoir de l'une ou l'autre culture. En creux, une certaine perception de soi, d'une manière d'être italien, a pu se révéler. Mais ces jeunes ont conscience de ne pas être définis par leur nationalité, et ils soulignent souvent, explicitement ou implicitement, une appartenance plus large : à une tranche d'âge, à une génération, à une classe sociale, à un secteur de métiers. Les entretiens avec ces jeunes italiens de Paris prouvent l'impossibilité de catégoriser leur état de vie, d'en faire ressortir à chaque fois et à tous les coups ce que cet état a d'italien. Ces expériences plurielles de la migration italienne en France s'opposent à la fabrication parisienne d'une italianité qui s'offre à la consommation.

## II. Des fabrications parisiennes d'une italianité.

### A - Des lieux marchands : Eataly et Big Mamma, l'italianité à consommer.

L'italianité, mine d'or pour les marques. En effet, si d'un côté du spectre il y a la vie des Italiens à Paris, de l'autre il y a Paris qui s'empare de l'Italie. Elle s'en empare, parce que l'Italie est utilisée et modelée pour un but marchand, commercial, et parce qu'ainsi l'italianité devient consommable.

Au contraire, l'italianité fabriquée, l'italianité à consommer existe bel et bien à Paris. On la rencontre dans l'espace parisien à travers les publicités, les événements promus, les affiches. L'italianité à vendre, c'est aussi celle de grands lieux marchands, d'espaces monumentaux qui ont construit leur succès sur l'imaginaire lié à l'italianité, sur une image forte et attractive accolée aux produits vendus.

On en vient ainsi à un point important de ce parcours de réflexion sur l'Italie à Paris. Il s'agit de l'analyse des lieux marchands de l'Italie à Paris. Certains de leurs noms sont désormais familiers de tous les Parisiens : Eataly, La Felicità, et toutes les autres enseignes du groupe Big Mamma, autant de lieux qui font désormais figures d'institutions de la gastronomie italienne dans la capitale.

Concrètement, Eataly et Big Mamma, ce sont des produits alimentaires, vendus dans des restaurants ou une épicerie fine très grand format, mais ces institutions représentent aussi une manière d'exister à Paris, une communication particulière, une certaine mise en scène de l'Italie, une certaine présentation de l'Italie à une clientèle.

La franchise Big Mamma, d'abord, s'est imposée comme une institution de la gastronomie italienne en peu de temps. Lancée en 2015 par deux jeunes français anciens élèves d'HEC, Big Mamma compte maintenant neuf enseignes de restauration à Paris, et a essaimé à Lille, Lyon et Londres. Big Mamma, ce sont des restaurants et lieux de convivialité aux dimensions impressionnantes, à l'image de l'immense "food court" La Felicità, installé dans le 13<sup>e</sup> arrondissement. La dernière ouverture en date, en décembre 2019, c'est la Trattoria Libertino, rue de

Paradis, dans le 10<sup>e</sup> arrondissement. Big Mamma existe depuis à peine cinq ans, ses deux PDG ont une petite trentaine d'années, et c'est un très gros employeur pour les Italiens à Paris : plus de quatre cents employés, et un staff à 90% italien.

L'autre nouveau géant de l'Italie à Paris, c'est Eataly. Le concept d'Eataly, c'est de proposer des produits alimentaires de qualité, comme dans une épicerie fine, mais d'être une épicerie fine aux dimensions jamais vues auparavant : celles d'une grande surface au cœur de la ville. Eataly propose en même temps des espaces de restauration et un espace où sont dispensés des cours de cuisine. La chaîne de magasins Eataly est née en 2007 dans le Piémont avec une première boutique à Turin. Une enseigne a ouvert dans le Marais en avril 2019. Les rayonnages des magasins Eataly sont approvisionnés par plus de 3000 PME artisanales. A Paris, les chiffres et dimensions du magasin donnent le vertige : « 2 500 mètres carrés, sept restaurants, 3 000 produits référencés dans le rayon épicerie. »<sup>8</sup>. Comme tous les autres magasins Eataly, l'exemplaire parisien se veut le miroir de la biodiversité italienne et de sa gastronomie : la cuisine italienne est une cuisine de grand-mère, basée sur les matières premières, une cuisine à la fois répliquable et aux mille variantes, différente d'un village à l'autre. Eataly est un espace que l'on peut qualifier de haut de gamme, voire luxueux, et qui remet la gastronomie italienne à sa juste place : autant que l'architecture, les arts plastiques, l'opéra, le design, elle fait partie du patrimoine culturel italien. Et le succès d'Eataly et d'autres projets gastronomiques monumentaux comme celui que porte le groupe Big Mamma, s'explique par une nouvelle configuration économique, un nouveau désir collectif de consommation : local, porteur de sens, d'une lenteur et d'une authenticité de la production qui sont gages de qualité.

La demande sociale émergente de l'après-crise, portant sur la reprise de l'importance du lien social après des décennies d'individualisme exaspéré, se lit dans les modalités innovatrices de consommation et dans les perspectives portées par les mouvements culturels antilibéralistes qui ont fleuri ces dernières années.

Eataly cultive l'élégance et l'exception, la rareté, quelque chose d'urbain et d'à la fois proche des terroirs, des petites productions. Big Mamma, ce sont des restaurants qui promeuvent les valeurs de convivialité, d'hospitalité, représentées par exemple par les grandes cuisines ouvertes des restaurants, par le kitsch et l'originalité de la décoration, par une communication digitale légère, colorée, hédoniste, et une certaine manière de valoriser ses équipes et de les faire participer à l'image de la marque.

---

8 Elvire VON BARDELEBEN, « Avec Eataly, Paris frôle-t-elle l'indigestion de pizzas ? », *Le Monde.fr*, 12 avril 2019. (consulté le 10 août 2020), [https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/04/12/voyage-en-eataly\\_5449045\\_4500055.html](https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/04/12/voyage-en-eataly_5449045_4500055.html)

C'est une italianité attirante, à consommer, qui est donc présentée comme en vitrine de ces enseignes, de ces nouveaux temples parisiens de l'art de vivre. Et dans notre Histoire, quelle italianité avons-nous consommé ? Quelles sont les images d'Epinal qui ont fait du passé, aussi, des objets de consommation faciles à intégrer ? Dans la première partie de notre développement, nous avons reparcouru les grandes phases des migrations italiennes de masse en France, pour comprendre l'Histoire des millions d'anonymes qui sont venus chercher une vie meilleure à Paris. Mais un Français qui pense à l'immigration italienne, ou même en général à l'Italie, ne pense pas en ces termes. Il pensera en images, en récits, en expressions, rassemblés en extraits de films ou en légendes urbaines. Grâce à ces constructions, à ces images d'Epinal, on peut faire remonter l'Histoire des migrations italiennes en France à des centaines d'années en arrière, et trouver un patrimoine immatériel, fait de compositions et d'Histoire romancée.

Par exemple, la Renaissance est une période de communication et de liens profonds entre les deux pays. On en retiendra le célèbre séjour de Léonard de Vinci, invité par François Ier, et mort dans ses bras, selon l'iconographie consacrée. Les débats récents, initiés par l'extrême-droite italienne, ont d'ailleurs fait de Léonard une figure symbole du débat sur l'immigration, sur le droit du sol, sur la circulation des personnes et sur la propriété nationale des œuvres d'art, profitant largement d'un répertoire d'images et d'idées reçues lié à la vie et à la carrière de Léonard de Vinci, et au rôle ambigu de la France dans l'œuvre du grand maître. C'est aussi sous le règne du roi François Ier (1515-1547), après les guerres d'Italie et la captivité du roi sur la péninsule, que l'italophilie de la France s'affirme, et que la Renaissance italienne inspire au roi des chantiers ambitieux tels que ceux de Chambord et Fontainebleau. De nombreux artistes italiens ont travaillé sur le chantier de Fontainebleau, et l'art italien tout entier, surtout l'art maniériste, a inspiré la Renaissance française au XVI<sup>e</sup> siècle.

De la même manière, le parallèle littéraire et poétique de l'émigration avec l'errance, à la fois choisie et angoissée, d'un personnage comme Ulysse dans les mers de Grèce, est tentant. L'exil politique d'écrivains majeurs tels que Dante ou Carlo Levi, l'errance tragique de Primo Levi, le patriotisme fougueux des romantiques italiens revient en mémoire quand on parle de migrations italiennes.

Et puis, il y a la perception française de l'immigration italienne. Comme on l'a souligné plus haut, le phénomène fait partie de la "bonne immigration" telle qu'elle est nommée par le Général de Gaulle, selon une formulation très ambiguë, qui révèle surtout l'existence a priori d'une mauvaise immigration selon les codes français. « L'exotisme positif » des Italiens en France, Dominique Païni le décrit dans le catalogue de l'exposition *Ciao Italia* !



Indéniablement, l'immigration italienne a coloré la culture française d'un certain nombre de traits contribuant à faciliter l'intégration, sinon à faire naître l'affection, voire l'admiration. Et puis l'image d'une « Italie-berceau-des-arts-antiques-et-de-la-Renaissance » collait à la peau des immigrés. Un exotisme positif – si ce n'est, parfois, un certain érotisme – accompagna finalement, et rétrospectivement, l'italianité migrante.<sup>9</sup>

Les années cinquante voient parallèlement émerger le style de vie à l'italienne dit de la *dolce vita*, incarnation par excellence de cet exotisme positif, popularisée par un âge d'or du cinéma italien, par la mode et le design, par tout un *lifestyle* dont le style et les formes sont encore en vogue aujourd'hui. C'est l'acteur Marcello Mastroianni qui incarne à l'écran l'élégance, la désinvolture et la sensualité de l'homme italien, dont la version plus vulgaire s'incarne dans la figure stéréotypique du *latin lover*. L'Italien-cliché, c'est cet homme solaire, entreprenant, à l'aise avec les mots pour plaire et pour séduire, qu'il prononce toujours avec un fort accent chantant. Les stéréotypes qui collent à la peau des Italiens sont parfois lourds et stigmatisants. Et ils sont souvent présentés sous un jour souriant, apparemment sans charge raciste ou discriminatoire. C'est ce que l'un des entretiens semi-directifs a mis au jour : la personne raconte qu'à chaque fois qu'elle se présente comme italienne, chacun y va de son commentaire personnel, racontant notamment son dernier séjour estival en Italie. La personne évoque la lassitude face à ces interventions qu'elle juge sans intérêt, et manifeste toute la politesse qui est due à ce genre de manifestation enthousiaste mais peu originale. C'est aussi la répétition de cette situation, de ce genre de conversation, qui est évoquée et qui est décrite comme pesante, inintéressante et brasseuruse de clichés sans jamais être à proprement parler discriminatoire ni agressive, en étant, même, bienveillante, comme un compliment. Après ces clichés et ces récits, plongeons-nous dans une autre source, dans une autre banque de données qui nous lance à la recherche de l'italianité dans Paris : ce sont les affiches publicitaires, étudiées d'après une analyse de Roland Barthes, qui nous donnent un nouveau terrain d'études de cette italianité prête-à-consommer.

---

9 *op. cit.*, p. 16.

## B - Des affiches parisiennes. L'italianité suggérée.

Dans cette tentative de définition d'un terme, l'italianité, la lecture des images devient un exercice révélateur. L'assurance univoque du message publicitaire a, en fait, beaucoup de niveaux de lecture à livrer au sémiologue. Quand Roland Barthes analyse une publicité pour la marque française Panzani en 1964 dans son article « Rhétorique de l'image », publié dans la revue *Communication*, il choisit une image simple avec un message a priori pauvre. Le commentaire de son analyse nous montrera toute la nuance investie dans le dévoilement des signes, toutes les précautions que le critique prend avant d'affirmer tout jugement.

Dans un deuxième temps, une fois la méthode d'analyse comprise et décomposée, nous essaierons d'utiliser la méthode de Roland Barthes pour analyser d'autres images, des images publicitaires conçues pour évoquer l'Italie dans l'espace public parisien. IL s'agira de comprendre comment Paris parle de l'Italie, comment Paris l'intègre, comment Paris rêve d'Italie, quels sont les codes visuels et sémiologiques pour évoquer ce lieu, si une uniformité de ces codes existe, si l'Italie à Paris se passe de mots, de traduction, et jusqu'à quel point ses codes de communication sont intégrés par la population parisienne.

Dans sa *Rhétorique de l'image*, Roland Barthes procède à son analyse « en soumettant l'image à une analyse spectrale des messages qu'elle peut contenir<sup>10</sup> ». Il distinguera trois messages : le message linguistique, le message littéral et le message symbolique.

On a choisi d'analyser un extrait du texte *Rhétorique de l'image*, et de ne garder ainsi que la partie du texte qui concerne plus directement l'analyse de l'image publicitaire, d'une manière dense et directement basée sur le commentaire de l'objet visuel. Ce texte abrégé est reproduit en annexe [n°2].

Tout d'abord, l'auteur procède à une description très rapide de l'image et des éléments qui la constituent. Puis, de concert avec le lecteur-spectateur, il met en route le processus d'analyse en déclarant : « essayons d'écrémer les messages qu'elle peut contenir ». Avec l'usage du verbe « écrémer », dont l'usage est peu commun, Barthes introduit tout de suite sa méthode : il s'agit de faire le tri, de retenir l'essentiel, de faire ressortir la substance essentielle. Il utilise par ailleurs une métaphore culinaire alors que l'image analysée évoque elle-même l'activité de cuisiner. Notons qu'il n'y a pas, qu'il n'y aura jamais dans le texte de Barthes de prétention à décoder, à dire à la place de. Il y a une différence entre « écrémer », et « révéler », ou « montrer ». Le premier terme témoigne d'une démarche plus rigoureuse et à la fois plus modeste. L'impératif du verbe "essayer" est décliné à la

---

10 Roland BARTHES, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, 1964, p.40.

première personne du pluriel. C'est le "nous" conventionnel de l'écriture d'essais, mais c'est aussi peut-être un "nous" collectif qui englobe tous les spectateurs de l'image et qui invite à réfléchir, à penser ensemble. Barthes parle d'essai, de tentative, et pas d'une analyse experte.

Barthes commence par analyser le message linguistique, le message le plus évident, l'inscription qui est sur l'image et qui capte le regard avant tout le reste. Le critique part de zéro pour analyser l'image et analyse sa propre lecture instantanée de l'inscription. Il décompose le mécanisme de la lecture et de la perception du message. Cette inscription, c'est le nom de la marque, « Panzani », le nom de l'émetteur de l'image publicitaire, aussi. Roland Barthes relève « l'assonance » du mot, et le « signifié supplémentaire » qu'elle donne. La notion de signe fait sa première apparition dans l'analyse, et c'est le signe de l'italianité ou comme le dit Barthes, et comme on l'a déjà plusieurs fois souligné, de « l'italianité, si l'on veut ». Barthes ne se hasarde pas à coller une étiquette aussi importante sur cette « assonance », sur ce nom qui fait italien. La locution « si l'on veut » apporte la nuance et la relativité nécessaires à une notion aussi discutée, aussi personnelle, parfois. En effet, les entretiens semi-directifs ont révélé que chaque personne avait, non seulement sa définition de l'italianité, mais aussi son avis sur l'existence ou non d'un tel phénomène. L'une des personnes interrogées a répondu très spontanément que non, l'italianité n'existait pas, ou plutôt qu'elle devait bien exister, pour ceux qui y croyaient et pouvaient en donner une définition, mais que pour elle, l'italianité n'existait pas et que le terme n'était pas pertinent. C'est exactement le même « si l'on veut » que celui de Barthes, plein de nuance et de tolérance aussi, envers l'opinion et la sensibilité des autres. La notion d'italianité est peut-être trop absolue, trop teintée de conservatisme et de nationalisme, pour être avancée sans nuance. La suite de l'analyse de Roland Barthes est tout aussi objective et prudente.

Le sémiologue analyse ensuite « l'image pure ». Il commence par relever, par faire sortir de l'image, les signes qu'il appelle « discontinus », dont l'ordre n'importe pas, puisque « ces signes ne sont pas linéaires ». Le signe d'une action, celle de revenir du marché, induite par les valeurs « euphoriques », c'est-à-dire englobantes, qui impliquent toute l'action future. Ces valeurs, ce sont la fraîcheur des produits et leur préparation. Le signifiant, la porte d'entrée vers le signe, c'est ce filet à provisions d'où s'échappent les produits à peine achetés. Tout cela s'oppose à « l'expéditif », au « mécanique » des courses achetées en boîte et conservées à l'aide d'un frigidaire. On peut dire que c'est de la même manière que Eataly est un type de supermarché haut de gamme, où l'on prend le temps de faire ses courses, où les produits sont exigeants : les produits sont beaux, et ils exigent d'avoir le temps de les cuisiner. L'autre signe « évident », c'est celui des trois couleurs du drapeau italien, dont le premier signifiant sont les trois couleurs du poivron. Roland Barthes affirme ensuite que « son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité ». Le terme est utilisé cette fois de façon plus

décidée, parce que l'introduction au propos est faite, parce que les signes révélés justifient l'emploi direct du mot. Barthes revient sur le signe linguistique, sur le fait qu'il soit un signifiant d'italianité, mais un signifiant profondément français. Reconnaître la connotation italienne du message linguistique « Panzani », c'est « un savoir proprement " français" », « fondé sur une connaissance de stéréotypes linguistiques ».

L'image littérale est ensuite analysée, pièce après pièce. D'abord, c'est sa composition qui est commentée : un rassemblement resserré d'objets dans le rectangle de l'image. C'est ce qui évoque un « service culinaire total ». La composition met aussi au même niveau les produits frais et les produits manufacturés Panzani. Il y a un lien visuel entre la matière première et le produit dans son état fini, une valeur cataphorique des éléments rassemblés. L'italianité perçue dans les couleurs, dans les saveurs, les sons par l'image, c'est le signe littéral, le plus évident. Le troisième signe, le signe symbolique, est décodé par Barthes dans le dernier temps de son analyse de l'image. Ce filet à provisions à demi ouvert comme une conque, qui présente au spectateur l'abondance de son contenu, c'est justement une image de la corne d'abondance antique ou de la nature morte de la peinture classique. L'auteur termine cette partie de son raisonnement en affirmant que « le savoir nécessaire est ici fortement culturel », que le dernier signe est décodable pour un public plus initié, mais que ces codes de compositions, sont, malgré tout, connus de tous ou, du moins, intériorisés par tout le monde, en tant qu'image déjà connue, dupliquée, analogique. Roland Barthes, qui décortiquait déjà dans *Mythologies*, sept ans avant ce texte, les codes de la francité, de ce qui fait français, continue aussi en écrémant les signes de ce qui fait italien pour les consommateurs français.

La méthode d'analyse de Barthes, pour cette image publicitaire, peut être décomposée en sept temps. Ces sept points serviront à notre propre analyse de trois images promotionnelles sur l'Italie à Paris.

1. Décrire l'image. Court et très synthétique
2. Annoncer l'analyse et la problématique (ici l'italianité).
3. Analyser le(s) message(s) linguistiques.
4. Analyser les signes dans l'image. L'idée (on revient du marché) → le(s) signifiant(s) (déballage et filet) → symbole/valeur appliqués (valeur euphorique de l'activité de cuisiner, de l'achat-flânerie, de la fraîcheur des produits).
5. Expliciter la problématique à partir des signes. Dans le message linguistique.
6. Décrire la composition de l'image. Finir par le signe le moins évident.
7. Conclure en nommant une contradiction.( → « le savoir nécessaire est

La première affiche choisie a été réalisée par le BHV Marais, pour une exposition intitulée *Design Italia, Rossana Orlandi*, présentée en 2019 dans la rotonde du grand magasin parisien, le BHV. En plus de l'exposition, *Design Italia* était une opération marketing déployée dans toute la partie ameublement et décoration du BHV, où certains objets à vendre étaient estampillés de cette appellation : objets de décoration, cafetières, textiles, meubles. Il existait de cette affiche deux versions, l'une en format 4 par 3, l'autre en format horizontal, destinée à être placardée sur les bus parisiens.

Sur cette affiche, que voit-on ? Une femme est assise sur une forme rouge, et la partie haute de son corps se détache sur un fond blanc. Cette femme est d'âge mûr, les cheveux blancs attachés derrière la tête et plaqués sur le crâne, les yeux bleus derrière de grandes lunettes "mouche" avec un fort reflet. Elle est maquillée, les yeux cernés de noir et la bouche rouge. Elle est assise sur un fauteuil rouge aux formes arrondies, que l'on ne distingue qu'en partie. On ne peut pas dire, en réalité, qu'il s'agisse d'un fauteuil. On le distingue partiellement, il déborde de l'image et a des formes arrondies. Le visage de la femme est sérieux, elle regarde droit dans l'objectif. Sa pose pourtant, son allure, malgré ce regard pénétrant et ce port altier, est une pose plutôt décontractée : assise comme en tailleurs, mais un genou relevé, la main droite, dont les ongles sont vernis de rouge, posée sur son genou droit, tandis que la main gauche, tout aussi détendue, est posée sur l'intérieur de la jambe gauche pliée en tailleurs. Elle est vêtue de noir, de ce qui semble être un jean slim et une tunique large à col montant. Cette femme assise se détache sur un fond écru, neutre, uni. Les couleurs et tonalités de l'image sont toutes assez brillantes, comme vernies. Trois lignes de texte accompagnent la photographie. D'abord les dates: 28/06 – 29/09, ensuite, en taille de police plus grande, le titre de l'événement : *Design Italia*. Enfin, en dessous, plus petit et en majuscules, un prénom féminin et un nom de famille : Rossana Orlandi.

Comment, dans cette image, l'italianité est-elle communiquée ? Sans se lancer dans une analyse hasardeuse de telle ou telle forme ou composition, qui aurait tel ou tel sens symbolique et révélateur, on constate, en voyant cette image, que la composition, les formes, les couleurs, et les textures mêmes, retranscrites dans l'image en deux dimensions, sont des données extrêmement révélatrices, qui s'imposent à l'oeil sans effort en lui rappelant des lieux communs bien connus, comme on l'a dit plus haut. Avant de se lancer dans une analyse en forme de mise en abyme de nos propres lieux communs mis en image, analysons, comme le fait Roland Barthes dans son étude de la publicité Panzani, les messages linguistiques, puisque même ces trois lignes informatives, délivrent

en réalité déjà un message implicite, et n'apportent pas seulement au spectateur les données de lieu ou de nature de l'événement.

Le laconisme du message linguistique, premièrement, doit être souligné. Même si l'affiche publicitaire complète mentionnait le BHV, le message linguistique en demeurerait également très épuré. Les dates, pour un public parisien habitué des expositions temporaires, sont parlantes. Du 28 au 29 du mois, ou du 27 au 28, ou du 29 au 28, et pendant deux ou trois mois, ce sont des codes numériques qui véhiculent précisément une information : cet événement est une exposition temporaire, présentée pendant un trimestre ou un peu moins, et qui commence et finit, très souvent, et par convention, à la fin du mois. L'épure est déjà présente dans cette présentation numérique des dates de l'événement. L'épure, c'est l'élégance, et cette manière d'écrire le minimum, c'est aussi un moyen d'installer une complicité avec le lecteur-spectateur : celui qui sait déjà comprend de quoi il s'agit. Il est écrit BHV, mais ce n'est pas pour autant une opération de vente qui est présentée, mais une exposition d'oeuvres d'art. Seul le spectateur connaisseur peut le comprendre, c'est déjà une manière de l'inclure dans l'élégance, l'épure, le minimalisme (éléments forts lorsque l'on parle de design !) de cette exposition. Cette affiche, on le verra encore davantage par la suite, semble réalisée sur la base d'une idée très forte de connivence, d'implicite, qui donne ainsi au passant qui croise le regard pénétrant du modèle, d'aller au bout de cette connivence et d'aller voir, en allant voir l'exposition, ce qu'il avait commencé à sentir en voyant l'image, à la fois cryptée et offerte subtilement au décryptage, pour le public visé.

Ensuite, dans une taille de police plus grande, l'information principale : « Design Italia ». C'est la juxtaposition de deux noms, le nom commun emprunté à l'anglais « design », et le nom propre « Italia ». L'inscription aurait alors le sens de « Design en Italie ». Cela peut aussi être lu comme un impératif, « dessine l'Italie », interprétation moins évidente, puisqu'il manquerait une ponctuation forte, pour donner une exclamation à cette courte phrase à l'impératif. Ce qui frappe, c'est l'équilibre formé par les lettres : deux mots, de six lettres chacun, qui équilibrent parfaitement le regard et donnent tout son poids d'équilibre, et une fois encore, d'épure au slogan. En effet, on ne voit ici aucun article, aucune virgule, aucun pronom parasite, qui viendrait alourdir la page ou encombrer le message. Seulement deux informations fortes pour donner le ton de l'événement le plus simplement possible. Quoi ? Du design. Comment ? Italien, venant d'Italie, à l'italienne. Les mots sont eux-mêmes ergonomiques, comme un objet de design.

En dessous, le nom complet d'une femme. C'est évidemment la femme photographiée, qui sert de modèle pour l'affiche. Comme Roland Barthes avec Panzani, on ne peut que dénoter, dans l'assonance des mots, l'italianité qu'ils contiennent. Image et nom, image et légende : cette femme sur l'affiche est italienne, elle s'appelle Rossana Orlandi, elle doit, d'une manière ou d'une autre incarner,

signifier dans son entier le design italien, au point que l'image se passe, non pas de mots, mais d'explications, d'explicitations. C'est ce que peut se dire, si l'on décompose l'expérience de découverte de l'image, un spectateur de cette affiche. Sentir un conflit entre ce qu'il induit naturellement, étant donné l'expérience qu'il a de son propre environnement parisien et étant donné sa culture, et ce qu'il ne connaît pas, ce que l'affiche ne dit pas tout en le présentant pour acquis.

Il se trouve que Rossana Orlandi est une galeriste milanaise internationalement reconnue, spécialisée dans le design italien. Il se trouve que le fauteuil sur lequel elle est assise est une pièce de mobilier célébrissime. Et cela, d'après l'angle de cadrage de l'image, peut être deviné par un spectateur averti, connaisseur du design du XX<sup>e</sup> siècle. Il s'agit du fauteuil iconique La Mamma, dessiné par Gaetano Pesce et réalisé en 1969. Symbole d'une époque, d'un style, d'une discipline, et symbole, discret car incomplet sur l'image, du design italien.

Dans l'épure de son style (elle est tout en noir, les cheveux blancs, la coiffure austère), cette femme est aussi, d'une certaine manière, excentrique. Et cette excentricité est signifiée toute entière par la paire de lunettes qu'elle porte : objet surdimensionné, rond, éminemment *pop* voire comique ; d'une ironie maîtrisée.

Une certaine maîtrise, c'est aussi ce qui ressort de l'image, de sa composition, du modèle photographié. Maîtrise d'une balance entre épure et excentricité, entre laconisme de l'information et indices placés habilement pour être reconnus. C'est aussi la balance des formes arrondies, des vides et des pleins, du blanc, du noir et du rouge, qui vient former comme un nouveau code tricolore. Dans cet équilibre des formes, dans cet équilibre du langage et des codes employés, on décèle une volonté de communiquer le style, l'élégance, qui fondent une certaine italianité. On se permet de nommer « une certaine italianité », et d'ajouter, à première vue, du flou une notion qu'on a déjà définie comme aléatoire et relative. Mais c'est aussi pour souligner le fait que cette italianité-là est partitive. C'est celle du Nord de l'Italie, et même l'italianité d'un monde créatif et urbain, une italianité milanaise, tangible dans la création, le style, le bon goût, l'effervescence créatrice d'une ville à la pointe de la mode, telle que l'on peut se l'imaginer de l'extérieur, quand on est, par exemple, parisien.

C'est, en somme, le paradoxe de cette image : une dialectique du connu et de l'inconnu, doublée d'une rencontre entre le minimaliste et l'exubérant. L'image joue habilement avec ce qu'un spectateur sait, ou croit savoir, d'une certaine italianité. Et, dans le même temps, l'image dissémine dans le regard du spectateur des indices d'un monde inconnu, au milieu d'éléments stéréotypiques, pour donner, simplement, envie de se déplacer, d'aller voir au BHV cette exposition étrange, dont on ne montre ici aucun objet, ou alors un seul – et pas des moindres ! – et encore, partiellement. Cette composition toute en discrétion des signes et en épure, elle est destinée à faire venir à une exposition

mais aussi et surtout à faire venir au BHV Marais, puisque *Design Italia* désigne toute une opération marketing déployée sur les cinq niveaux du magasin.

Cette affiche nous avait semblé particulièrement pertinente pour ces raisons, pour cette discrétion et pour la subtilité dans sa manière de communiquer l'italianité. On se tourne à présent vers une réalisation de design graphique plus classique peut-être, mais non moins révélatrice des codes de l'Italie à Paris, de la rencontre de ces deux lieux fantasmés, du dialogue que l'image publicitaire amorce entre eux.

La deuxième image qui a été choisie, c'est l'affiche qui a été réalisée pour la première édition du festival de littérature Italissimo au printemps 2016. Italissimo, c'est un festival de littérature contemporaine, qui réunit des écrivains, des chercheurs, des metteurs en scène et créateurs autour de lectures, de projections, de débats, de masterclass d'écrivains. On a pu y croiser des philosophes et écrivains tels que Giorgio Agamben, Elena Janeczek, Walter Siti, Erri De Luca ou encore Zerocalcare. Mais en 2016, Italissimo est un nouveau venu dans le paysage culturel parisien. Cette affiche, c'est la première apparition de l'événement, le premier signe que les organisateurs du festival choisissent de diffuser dans la ville.

L'affiche est constituée du titre de l'événement, en rouge et en lettres majuscules. Une illustration colorée représente, de manière stylisée, une route bordée d'arbres, vue d'en haut, sur laquelle roule une voiture rouge décapotable. De part et d'autre de cette route un paysage ondule, composé de couches colorées. Au loin sur la gauche, une vieille ville fortifiée se dessine dans les hauteurs. La cime des arbres qui bordent chaque côté de la route se rassemble et s'unifie pour former comme un toit de feuillage rassurant, vert et rond au-dessus de la route de campagne.

En haut à gauche de l'image, sous le titre de l'événement, l'élément « Première édition » est lisible, et se présente comme une pastille ronde. Sous l'image, un bandeau blanc est laissé libre et affiche en bas à droite les sponsors de l'événement et sur la gauche, quelques mots qui annoncent la couleur : « festival de littérature et culture italienne ». À côté, la date, et dans une plus petite police, les lieux qui accueilleront les manifestations du festival.

Grâce à cette affiche, on pourra s'interroger sur ce qui évoque l'italianité quand on communique sur ce thème pour la première fois, c'est-à-dire dans le cas précis où l'événement est inédit, et qu'il faut le promouvoir en communiquant sur ce qui fait italien pour le plus grand nombre.

Que choisit-on ? On pourrait se demander, dans le cas de cette affiche, qui on a choisi, plutôt. L'artiste est en effet connu et reconnu, il s'agit du dessinateur italien -- et parisien d'adoption -- Lorenzo Mattotti. Ces formes rondes, en aplats monochromes et délicatement estompées sont



caractéristiques de son style de dessin. La rondeur de son dessin s'accorde bien avec le sujet choisi : Le dessinateur illustre la route des vacances, le départ, la vitesse, l'été, la liberté. On n'est pas surpris, pour un festival de « littérature et culture », de voir apparaître une voiture et un paysage, éléments plutôt liés au loisir et à l'oisiveté qu'à la notion de culture, de lecture ou d'écriture. C'est une image profondément liée à l'imaginaire italien, à une poésie et donc à une littérature communes.

Pour l'instant, on peut se poser la question suivante : Qu'est-ce que cette image communique sur l'italianité ? Qu'est-ce que dit ce dessin ? Cette image, d'abord, représente l'Italie dans ses couleurs, et pas l'image seulement, mais l'affiche toute entière avec ses inscriptions. En effet, le rouge des titres et le rouge du dessin s'allie au vert des feuillages, et au blanc jauni de la route et du bandeau en bas de l'affiche. Aux trois couleurs italiennes s'ajoute un fond bleu, un bleu clair mais soutenu et très uni. L'italianité s'exprime donc dans ce code couleur simple, d'abord. Il faut noter que la couleur rouge habille la voiture décapotable ainsi que les textes présents sur l'affiche. Ce rouge et cette police d'écriture rappellent quelque chose. Elles rappellent, vaguement et à la fois d'une manière globale, parce que déjà observée souvent, le rouge de certaines inscriptions italiennes bien connues, de la marque Lavazza, des scooters Vespa, des Fiat 500. C'est un rouge un peu américain, un peu années 50 ou 60, cinématographique, le rouge du marketing d'une certaine époque. D'ailleurs, le dernier "o" du titre Italissimo est dessiné comme une étiquette en perspective, qui se décolle, comme un emballage à ouvrir et un contenu à découvrir. C'est donc un clin d'oeil à une esthétique marketing un peu rétro mais c'est aussi une représentation symbolique de la découverte liée à cette première édition du festival. L'image évoque la légèreté et la volupté d'un départ en vacances. Qui dit départ dit découvertes et rencontres. Et c'est ce que promettent les différentes lectures, interventions et rencontres programmées pour le festival.

Autre chose : l'illustration est stylisée. Le paysage est fait de couches de couleurs vives, les cimes des pins parasols sont une grande masse cotonneuse au-dessus de la route. Cependant, malgré l'irréalisme des formes et des combinaisons chromatiques, on peut dater cette scène, ou plutôt y reconnaître quelque chose de daté. L'allure de la voiture est celle d'un véhicule ancien. La scène elle-même rappelle beaucoup de films, de comédies des années cinquante et soixante plus précisément. C'est la route et la voiture du *Fanfaron*, de *Vacances romaines*, des personnages riches et désabusés de Federico Fellini et de tant d'autres productions datées d'un âge d'or du cinéma italien. En fait, cette scène, sans évoquer la culture italienne au sens intellectuel, créatif ou artistique, illustre parfaitement la notion de culture italienne, dans l'acception parisienne du mot. En effet, l'image illustre un idéal stéréotypé propre à la *dolce vita*, ou propre à un idéal de vie typique des années du boom économique, des années cinquante et soixante, années d'aisance et de légèreté. On pourrait donc dire que

l'illustration serait davantage adaptée à un événement cinématographique. Mais le fait qu'elle soit dessinée et non photographiée rend cette illustration inévitablement poétique et littéraire et c'est peut-être la technique du dessin qui entre en cohérence avec le fait de devoir illustrer et donner l'idée de la littérature.

Cette image est a priori très différente de l'affiche précédente, le portrait minimal savamment mis en scène de la galeriste Rossana Orlandi. Pourtant, un point commun les fait se rencontrer. Ce point commun, c'est une appartenance stylistique à la même époque, aux années soixante, reconnaissable par les formes rondes, les couleurs franches, par certains objets : une voiture rouge au capot allongé d'un côté, de grandes lunettes rondes en bakélite de l'autre. Peut-être que la meilleure manière de diffuser et de généraliser des stéréotypes, c'est de les représenter au cinéma. C'est ainsi que le public intègre des modes de vie, métabolise des fantasmes, liés à une époque, à un pays, à une culture. C'est peut-être ainsi que l'italianité se confond avec la *dolce vita* romaine, et que les routes italiennes vers la plage évoquent des génériques de fin de films ou des lunes de miel dans des comédies romantiques. L'illustration de la première édition du festival Italissimo est plus que stéréotypique : elle est convenue, rassurante, et par là, extrêmement efficace, dans le cas d'un événement qui est, lui, inconnu et inédit. C'est peut-être la signification principale d'une telle image ou plutôt d'un tel choix d'image. L'image rassure et convoque un imaginaire très commun. Et en même temps, cette image de départ et de mouvement invite à la découverte et au voyage. C'est là que se trouve le nœud paradoxal de l'italianité représentée : à la fois stéréotypique, un lieu commun, mais le lieu commun de l'évasion et du rêve.

La troisième affiche illustre encore un événement différent et assez original, inédit dans le calendrier des événements parisiens. On verra grâce à cette image comment on choisit d'illustrer un thème peu commun pour l'Italie à Paris, et comment l'italianité est véhiculée par les mêmes lieux communs même si ces lieux communs sont mis au service d'une thématique moins habituelle.

L'événement a eu lieu de septembre 2014 à juin 2015. Il s'appelle « Dolce, à la découverte du dessert italien ». Ce festival est lancé par le club Criollo, le club franco-italien des amateurs de chocolat, et par le média L'Italie à Paris, à travers le directeur et le président de ces deux entités, deux italiens parisiens passionnés de gastronomie italienne. Le principe du festival est original et il est expliqué sur le site internet dédié :

« Les organisateurs ont sélectionné douze restaurants sur la base de critères stricts de qualité de produits, et d'originalité de la proposition.

- Un restau par mois. Chaque mois un restaurant sera à l'honneur
- Originalité du dessert. Ce doit être impérativement un dessert à faire découvrir au public français, donc exit d'emblée tiramisù et panna cotta. Les choix du ou des desserts se fera de commun accord entre les organisateurs et le restaurant.
- Gratuité du dessert. Pendant le mois en question, le restaurant s'engagera à offrir ce dessert aux clients qui se présenteront pour l'opération avec un justificatif, par exemple un coupon imprimé. »

Pour ce faire, dix-sept restaurants parisiens avaient été choisis par les deux organisateurs du festival. Le festival se complétait d'une exposition photographique itinérante, d'ateliers de cuisine gratuits animés par des pâtisseries italiens, de débats, de présentations de livres et de conférences. Et tout cela avait été mis en place pour faire connaître les desserts italiens et aller au-delà des classiques tiramisù et panna cotta, souvent seuls à être connus des consommateurs de gastronomie italienne. C'est un événement lancé par des passionnés, placé sous le signe de la découverte et de la gourmandise.

L'affiche se présente ainsi : un fond bicolore, bleu clair en haut et vert d'eau en bas, la délimitation entre les deux couleurs se faisant en diagonale. Au milieu de cette diagonale qui met le dessin en perspective, on voit, dessiné en perspective aussi, le dessin d'un napperon festonné couleur vert menthe, sur lequel se détache le dessin, de couleurs beige, marron et noir, d'une part de gâteau. Le dessin est en perspective, toujours, et le gâteau a, sur la tranche, comme des arcades dessinées, comme si la petite part de gâteau était plutôt un monument en pierre ou en marbre. Sur ce gâteau, deux cerises sont posées, toujours aussi géométriques : deux cercles très rouges dont la brillance et le glaçage sont évoqués par un petit cercle blanc sur chaque fruit. Au dessus du dessin, le nom du festival : « Dolce », en lettres capitales marron foncé et beige, dans une police mise en perspective elle aussi, et dans une police années trente, qui évoque aussi l'architecture et les inscriptions monumentales de ces années-là. Les cinq lettres sont placées en quinconce et comme retenues par un fil, comme si elles étaient accrochées à une paroi. Dessous, sur le côté gauche de l'affiche, l'accroche du festival : « A la découverte du dessert italien ». L'accroche est en lettres capitales aussi, en marron foncé, dans une police fine, que l'on pourrait qualifier de "bâton". Dans la même police et dans la même couleur vert menthe que le dessin du napperon, en dessous du gâteau-colisée, les dates de l'événement : « septembre 2014 – juin 2015 ». Et dessous, les partenaires : des médias, des associations, des collectifs franco-italiens parfois axés spécifiquement sur la gastronomie.

On va voir ce qui fait italien, dans cette affiche, et quels sont les signes de l'italianité disséminés comme autant d'indices et d'évidences qui viennent former un message clair. D'abord, à la

manière de Roland Barthes, analysons les messages linguistiques en premier, et spécifiquement le nom du festival, le mot « Dolce ». Les créateurs du festival jouent sur la polysémie du mot. Quand c'est un nom commun, « dolce » signifie en effet dessert, gâteau. En tant qu'adjectif qualificatif, « dolce » signifie, au sens propre, « sucré », il désigne alors une saveur, une qualité gustative. Et au sens figuré, comme en français, le mot se traduit par « doux », « délicat », pour qualifier par exemple une caractéristique humaine ou un trait de caractère. Le nom de l'événement désigne à la fois l'objet mis sur le devant de la scène, la pâtisserie italienne, et la promesse de l'événement : apporter douceur, plaisir et gourmandise. Double sens, mais pas seulement. Triple sens, si l'acception visuelle de l'inscription est prise en compte. La graphie particulière de ces cinq lettres capitales attire forcément le regard. La géométrie en perspective rappelle des formes lapidaires et architecturales, et pas n'importe lesquelles. C'est le style des années vingt et trente, si prégnant en Italie, puisque les vingt années de fascisme mussolinien ont été, entre autres, des années intenses de constructions et de projets urbanistiques monumentaux. Ces réalisations ont vu des quartiers entiers être rasés puis reconstruits ou bien être créés de toute pièce et sortir littéralement de terre en transformant les villes. Et la graphie des sous-titres est typiquement celle qui apparaît sur ces monuments : lettres capitales en bâton, assez minces.

En tant que capitale culturelle et administrative de l'Italie, mais aussi en tant que capitale d'un Empire antique par lequel le régime fasciste se légitime et se représente, la ville de Rome a accueilli en priorité ces créations architecturales et ces refontes urbanistiques si caractéristiques d'une époque. L'un des symboles de cette architecture, c'est le Palais de la Civilisation Italienne, dit aussi Colisée carré. [annexe]. La construction du bâtiment, impulsée par Benito Mussolini, a commencé en 1937 et s'est achevée après la guerre. Le bâtiment devait faire partie de l'immense complexe dit de l'EUR, acronyme de « Exposition Universelle de Rome », exposition prévue en 1942 et qui n'a jamais eu lieu, à cause de la Seconde Guerre Mondiale. Le quartier de l'EUR a gardé ce nom et il est peut-être l'un des quartiers les plus étonnants de Rome, fait de larges routes et de constructions monumentales en pierre blanche. La géométrie des lieux déconcerte, comme si l'on se trouvait dans un tableau de Giorgio De Chirico. Ce quartier étrange, qui semble fait comme en carton-pâte, a servi de décor à certains films de Federico Fellini ou de Michelangelo Antonioni. Sur l'affiche du festival Dolce, les arcades du gâteau dessiné sont un rappel direct de ce genre d'arcades années trente, et peut-être même spécifiquement des arcades du Colisée carré : mêmes lignes, mêmes courbes, mêmes proportions. L'inspiration de toute l'affiche se retrouve clairement dans l'esthétique de ces années-là, dans la teinte grisée des couleurs, dans le grain de l'image qui est volontairement sensible, dans la perspective graphique qui rappelle un tableau futuriste ou la géométrie d'un monument, ou encore la graphie d'un

journal ou d'une affiche de l'époque.

Encore une fois, le choix d'une esthétique, d'un style et d'une époque est forcément parlant, il révèle forcément l'intention des communicants qui ont produit ou commandité l'image publicitaire. Nous ne sommes pas, ici, comme avec les deux affiches précédentes, dans une inspiration puisée en plein dans les années du boom économique, dans l'esthétique de la jeunesse, de l'insouciance, de la reprise économique synonymes de société de consommation et d'une esthétique nouvelle et colorée, indémodable et toujours vendeuse aujourd'hui, symbole d'une époque fantasmée même par les générations qui ne l'ont pas vécue.

Ici, ce sont les années trente qui sont convoquées. A priori, une époque dont il ne faut pas se souvenir, traumatisante pour l'Italie, synonyme, sur le plan politique, de totalitarisme, de division du pays, d'instabilité et de misère pour la population. Cependant, les années trente sont aussi celles d'une certaine effervescence créative. En Europe, la mode est aux néoclassicisme, dans les arts plastiques que sont la mode ou l'architecture, par exemple. En littérature, c'est le temps des avant-gardes : futurisme, dadaïsme, surréalisme. Les derniers feux de la bohème brillent à Paris, la musique classique et la danse changent, les Isadora Duncan, Giorgio De Chirco et Marinetti marquent l'art et la culture européenne toute entière.

Cette esthétique néoclassique est, elle aussi, largement reprise aujourd'hui. Elle inspire les créateurs, et ce n'est pas un hasard si, depuis 2015, le Colisée carré a été racheté par Fendi et est devenu le siège de la maison de couture. L'étrangeté minimaliste du lieu et ses lignes pures sont à la pointe de la mode, de l'élégance, d'une avant-garde qui ne se démode pas. C'est dans cette idée d'adopter un style qui soit une valeur sûre que l'affiche pour le festival Dolce semble pensée. Elle rappelle les affiches de films des années trente et l'ironie de l'image est, elle aussi, appréciable : représenter la pâtisserie avec cette sauce au chocolat, ces cerises glacées et ce napperon festonné, comme si l'on faisait la promotion d'un peplum, avec la monumentalité et la virilité romaines, à l'antique et sur le mode néoclassique, c'est aussi promettre à celui qui voit l'image que l'événement apportera légèreté, douceur, humour, en somme, c'est la promesse de la découverte et de la gourmandise dont on a déjà parlé, révélées par cette ironie douce.

C'est peut-être une italianité plus cinématographique, voire cinéphilique, qui est exploitée ici. En effet, les codes de communication de la romanité sont utilisés : l'affiche de film, le Péplum, le quartier de l'EUR, un côté Cinecittà aussi. Du monumental et de l'historique, pour faire découvrir ce qui n'est vraiment pas connu : le dessert italien, un peu oublié par les amateurs de gastronomie italienne, injustement, selon les créateurs du festival.

S'il faut apporter une conclusion à ces trois analyses d'affiches, qui présentent des événements italiens à Paris, je pense qu'il m'est possible, sans biaiser une quelconque objectivité de l'analyse, de donner mon avis sur ces affiches, et même de dire qu'elle affiche j'ai jugé la plus significative, et pourquoi.

C'est la troisième et dernière affiche, celle du festival Dolce, qui est, à mon avis, la plus frappante par l'équilibre graphique de sa composition, mais aussi par la douceur de son ironie. Le message de gourmandise et d'originalité passe complètement sans compter que, dans la balance des couleurs et de la composition, le message véhiculé par l'affiche est, lui aussi, équilibré et subtil. Chacune des trois affiches jouait sur l'équilibre entre références communes, lieux communs du public parisien sur l'italianité d'un style ou d'une esthétique. C'est le propre de la publicité : Utiliser un code commun tout en suscitant l'attirance et la curiosité en disséminant les indices qui promettent une découverte, comme la petite lumière du trou de la serrure qui attire l'œil du voyeur parce qu'elle contient la promesse d'accéder à un élargissement de sa réalité, de son monde et de ses connaissances.

# III. L'italianité, « si l'on veut ».

## A – L'italianité, une idée forcément conservatrice ?

Difficile de savoir de quand date la première occurrence du mot, de ce nom commun dérivé de l'adjectif "italien". Ce qui est sûr, c'est que l'émergence du sentiment d'italianité correspond à la période Romantique. Comme dans tous les pays d'Europe, le Romantisme a eu une grande prégnance en Italie. Dans le contexte post-révolutionnaire de conquête de l'état-nation, la jeune génération romantique défend l'indépendance de l'Italie face aux dominations françaises et autrichiennes, et le droit à être, elle aussi, un état-nation, au nom, justement, de son italianité.

La période romantique est donc, en Italie, un grand moment patriotique, où est défendue l'idée de nation italienne, dans les textes et dans l'engagement d'écrivains tels que Ugo Foscolo, jeune poète et romancier fougueux, sorte de Goethe italien, et Giacomo Leopardi, poète et philosophe romantique par excellence, dont l'importance et l'impact sont comparables à ceux d'un Victor Hugo en France.

En Italie, Giacomo Leopardi est communément considéré comme le plus grand poète après Dante. Il a écrit, d'ailleurs, une ode au poète florentin appelée *Sur le Monument de Dante* et publiée en 1831 à Florence. Dans ce texte, où il rend hommage à son compatriote autant qu'à son modèle et maître absolu, il exprime ainsi ce qu'est l'italianité romantique :

Amor d'Italia, o cari,  
Amor di questa misera vi sponi,  
Ver cui pietade è morta  
In ogni petto omai, perciò che amari  
Giorni dopo il seren dato n'ha il cielo.

Que cet amour, amis, l'amour de l'Italie,  
Cette mère sous tant de maux ensevelie,  
La Niobé de qui nul n'a compassion  
En ce monde, et qui fut la grande nation !  
Que cet amour, ô fils pieux, vous aiguillonne !

L'Italie des poètes d'alors est une Italie conquérante, en passe de devenir enfin libre et enfin elle-même, et de se débarrasser des dominations étrangères, autrichienne ou française, pour trouver un statut à sa hauteur ; à la hauteur de son génie, de son art, de sa latinité. L'italianité ne peut se comprendre sans la fougue des jeunes romantiques, sans la génération d'artistes qui a permis à l'Italie de devenir indépendante en 1861.

De cette fougue romantique et patriote à l'idée nationaliste de supériorité de la race, il n'y a qu'un pas, et l'on sait en effet ce que les courants totalitaires des années Trente doivent au

Romantisme européen et même au siècle des Lumières. Parler d'italianité, c'est aussi flirter avec la pensée conservatrice la plus viscérale, avec le nationalisme le plus dur, avec une racine réactionnaire qui serait comme impossible à arracher.

Parler d'italianité, c'est aussi évoquer une certaine mythologie fondatrice du fascisme, de la même manière que l'aryanisme est le fondement mythologique et racial du nazisme. Quand on cherche les occurrences du mot « italianité », on rencontre immédiatement les noms de Trieste, Zara, Fiume... Des villes à la frontière croate, un temps italiennes puis déchues de cette italianité et farouchement reconquises – mais pas toutes – pendant la Première Guerre Mondiale, comme l'ont été pour la France l'Alsace et la Lorraine. L'italianité de ces villes, c'est leur culture, la manière dont on y vit, leur âme en tant que lieux, en tant que villes, qui était fondamentalement italienne et justifiait une reconquête. L'italianité, c'est aussi une notion qui va de pair avec l'idéologie fasciste et avec un nationalisme assuré de la supériorité de l'âme latine et du peuple italique.

Pour comprendre l'italianité telle qu'elle a été portée en étendard pendant la période fasciste, on peut aussi se baser sur l'œuvre de jeunesse de Curzio Malaparte. Curzio Malaparte (1898-1957), écrivain et pamphlétaire paradoxal, s'est d'abord rallié à la cause mussolinienne pour être ensuite censuré et exilé par le Duce. Il publie à Paris en 1931 *Technique du coup d'état*, pamphlet dans lequel il fait le portrait des Mussolini, Hitler, Lénine et Bonaparte comme autant de vulgaires techniciens à l'intelligence médiocre, qui ont appliqué sans génie une technique militaire de l'insurrection, violente et froide. Après l'exil et la censure, Mussolini fait étonnamment preuve d'une grande clémence envers Malaparte et le nomme correspondant de guerre du régime fasciste en 1940.

Curzio Malaparte est un pseudonyme. L'écrivain se nomme Kurt-Erich Sickert, et ici se scelle le paradoxe fondamental de l'homme et de l'écrivain : ce farouche défenseur de la supériorité de l'âme latine sur l'âme germanique a un père et un nom allemands, il est lui-même double alors qu'il aura été intransigeant et lapidaire dans toute son œuvre et dans toutes ses idées. De la même manière, il commence par une critique virulente de Mussolini pour devenir l'un de ses fonctionnaires pendant le deuxième conflit mondial.

Malaparte meurt en 1957 ; fasciste à dix-huit ans, il est adhérent au Parti Communiste Italien à sa mort. Son œuvre littéraire a été réhabilitée récemment en France, et notamment ses deux grands romans sur la Deuxième Guerre Mondiale, *La Peau* (1949), et *Kaputt* (1944). Il est considéré comme l'écrivain de l'italianité, du paradoxe, du renversement des valeurs, du dévoilement des symboles. Son œuvre, à la fois ancrée dans son époque et profondément actuelle, peut nous parler encore aujourd'hui, et peut permettre d'aller au-delà des étiquettes d'appartenance au fascisme, au



communisme, au nationalisme, étiquettes dont Malaparte s'était plu à changer, en suivant ses idées mais aussi par goût du paradoxe et de la provocation.

C'est dans *Italie Barbare*, paru en 1925 et inédit jusqu'en 2014 en France, que Malaparte consacre une œuvre entière à la défense de l'italianité, bien qu'il soit « nourri de culture européenne, française en particulier »<sup>11</sup>. Pétri de culture française, il cite d'ailleurs Stendhal dans les premières pages de son ouvrage, Stendhal incarnant parfaitement la figure de l'italophile érudit. Sous la plume de Malaparte, Stendhal est ce « citoyen milanais, [qui] avait observé que "les nains, dans ce pays-ci, sont fort gais" ». La citation appartient à l'ouvrage *Rome, Naples et Florence*, de Stendhal, publié en 1817. En relevant cette phrase un peu grossière, ou, du moins, d'une spiritualité douteuse, Curzio Malaparte critique par là le peu de subtilité d'une certaine italophilie, d'un regard étranger sans finesse. En effet, le stéréotype selon lequel les Italiens sont sociables, cordiaux, joyeux, l'observation du fait qu'ils aient le sens de l'hospitalité, de la familiarité, de la famille ; ces clichés sont répandus et considérés comme très positifs. Mais cette idée reçue peut facilement verser dans une condescendance insidieuse. Le proverbe italien « Italiani, brava gente », « Les Italiens sont de braves gens », exprime bien cette condescendance et ce jugement venu de haut. Cette idée reçue a servi à excuser bien des attitudes italiennes dans l'Histoire : l'Italie serait un pays colonisateur, mais moins "méchant" que ses voisins européens, l'Italie aurait fait alliance avec le régime nazi, mais pas pendant toute la guerre, etc. Curzio Malaparte évoque dans son pamphlet « la prétendue infériorité de l'esprit italien par rapport à l'esprit européen »<sup>12</sup>, et il emploie tout le reste de son ouvrage à la réfuter.

Le jeune Malaparte exprime un complexe d'infériorité qui, selon les entretiens semi-directifs, a encore cours aujourd'hui. Deux personnes, dans les entretiens semi-directifs, ont parlé de cette rancœur, de ce complexe italien en Europe. Les deux fois, les interrogés ont expliqué que la sensation d'être pris de haut par la France et par les autres pays européens, était un vrai sujet en Italie, un sujet politique autant qu'une sensation partagée : le débat sur Léonard de Vinci migrant en France, ou sur les œuvres d'art italiennes dans les musées français en général, revient par exemple très souvent. Mais, plus offensant et actuel, et concernant un sujet plus sensible, c'est dans la crise de la covid-19 et dans les dégâts qu'elle a faits en Italie, que cette sensation d'humiliation s'est encore accentuée. Le jugement des autres pays européens sur l'Italie, en tant que pays touché le plus gravement en Europe et en premier, a été perçu comme très négatif et humiliant, comme si l'Italie avait été considérée comme une plaie embarrassante pour le continent européen, comme un pays occidental mais peu développé, qui aurait apporté la maladie en Europe. A tel point que le match de Ligue des Champions

---

11 Curzio MALAPARTE, *Italie barbare*, Introduction de Carole CAVALLERA, Paris, Editions la Table Ronde, 2014, p.2.

12 *Ibid.* p.29.

qui opposait L'Atalanta de Bergame au Paris-Saint-Germain, début août 2020, a pris une valeur symbolique, et communiquait un message implicite fort, comme parfois les grandes rencontres sportives, quand elles croisent un intérêt socio-politique. La rencontre était symboliquement présentée comme un combat à la David contre Goliath, comme la revanche possible de la Lombardie, région très touchée par la Covid-19, sur l'oppresseur français, qui a comme souvent jugé et regardé de haut. Ce ressentiment italien, cette sensation d'humiliation et les revendications nationalistes qui y sont liées, les interrogés les ont décrites, et ils ont immédiatement après décrit l'envers du décor : en tant qu'expatriés en France, ils disent avoir toujours senti beaucoup de sympathie pour l'Italie, une sympathie qu'ils ne soupçonnaient pas pour la langue, une admiration pour la culture, pour les paysages, et pour le raffinement des productions, qu'elles soient culinaires ou artistiques. Nelly Valsangiacomo, chercheuse qui est à l'origine du premier laboratoire de recherche sur l'italianité à Lausanne, explique : « Il y a une vision très positive héritée de l'élite voyageuse du XIXe, éblouie par le génie des artistes de Pompéi et de Florence<sup>13</sup> ».

Mais, en 1925, Curzio Malaparte, avec la fougue du pamphlétaire, défend une Italie qu'il juge humiliée par le reste de l'Europe et porte aux nues

Cette Italie populaire, ingénue, qui survit, malgré les décrets et les ordonnances, dans une Europe policée, bourgeoise et propriétaire, serait un reliquat des temps anciens [...], un reste de barbarie, qui nous expose au mépris des triomphantes nations de l'Occident et du Nord. Selon nos cuistres cultivés, notre actuelle infériorité, par rapport au modèle européen, plus exactement anglo-saxon, provient de ce que nous n'avons pas encore réussi à intégrer les impératifs du progrès<sup>14</sup>.

Cet extrait d'*Italie barbare* nous permet de nous interroger : ce que nous aimons, dans l'idée de l'Italie, est-ce cet aspect traditionnel, authentique, ingénu ? Dans ce cas, des marques qui représentent le terroir italien comme Eataly, ou la convivialité italienne comme Big Mamma, sont-elles profondément, fondamentalement réactionnaires, même si elles ne véhiculent aucun discours ? Toute leur communication est-elle basée là-dessus ? Leur succès correspond-il à un désir vertigineux, comme le dit Malaparte plus loin dans le texte, de « revenir à l'Histoire »<sup>15</sup>?

---

13 Anna LIETI, « Nelly VALSANGIACOMO: "L'image de l'italianité a connu un basculement spectaculaire", *Cadrages*, '20 octobre 2016, [https://www.unil.ch/ital/files/live/sites/ital/files/shared/Ricerca%20\(dossier\)/italianita/Intervista\\_Nelly\\_Valsangiacomo\\_Hebdo.pdf](https://www.unil.ch/ital/files/live/sites/ital/files/shared/Ricerca%20(dossier)/italianita/Intervista_Nelly_Valsangiacomo_Hebdo.pdf)

14 *Ibid.* p.30.

15 *Ibid.*, p. 35.

Le parallèle avec notre époque contemporaine est possible. Par exemple, pendant la période inédite de confinement que nous avons tous vécue, on a vu passer, sur internet notamment, mais aussi dans les grands médias nationaux, des “images de bonheur”, illustrant les prétendus bienfaits du confinement sur nos vies bourgeoises. Ces lieux de l'Italie à Paris aussi, d'une certaine manière, sont des images de bonheur, des images d'une convivialité parfaite, d'un plaisir aussi exotique que confortable et familier. Et donc, en allant plus loin, on peut dire qu'à vouloir valoriser le terroir, la tradition, l'italianité, on en vient à tenir un discours réactionnaire, même en des lieux comme Big Mamma, La Felicità ou Eataty, où le message sociétal semble absent, où seul un discours hédoniste et épicurien semble être communiqué.

Mais on entend aussi, il est vrai, par le mot d'italianité, une exception de raffinement, de sensibilité, une quintessence de l'élégance et de l'émotion. C'est ce qui fait de cette notion, de cette sensation, une mine d'or pour les marques, qui peuvent ainsi promettre au consommateur de faire l'expérience d'un moment d'italianité, de vivre cette élégance et cette *dolce vita* qui font rêver tout le monde et touchent donc une large cible.

Pour en revenir à Malaparte, et pour l'associer à cette italianité synonyme, non plus de réaction, mais d'élégance, on peut souligner qu'on lui doit, en plus de son oeuvre littéraire, le dessin de sa maison à Capri, chef-d'oeuvre de l'architecture des années trente, et célèbre décor du film *Le Mépris* de Jean-Luc Godard. Cette maison et son architecture, avec son toit en escalier et en terrasse qui s'avance vers la mer, c'est, si l'on veut, une image, une construction d'italianité absolue. Chef-d'oeuvre de sobriété des formes, bâtie sur l'île de Capri, au milieu d'un paysage rêvé, c'est la matérialisation d'un raffinement, d'une émotion pure. Malaparte lui avait d'ailleurs donné un nom : *casa come me*, la maison comme moi, en la nommant ainsi comme un espace intérieur.

## B – Définir ou ressentir l'italianité ?

Reprendre les définitions des différents dictionnaires (faire une synthèse, commenter les définitions).  
Reprendre les textes du livre *Italianità*, où des personnalités choisissent un objet (matériel ou immatériel) pour incarner, selon eux, l'italianité + iconographies de l'italianité en France  
Ambiguïté : qu'est-ce qui est spécifiquement italien ? Qu'est-ce qui est fabriqué comme objet d'italianité, pour vendre, faire consommer ?

L'expression de Roland Barthes : « L'italianité, si l'on veut » donne déjà, en soi, plusieurs éléments de définition de cette notion. Le « si l'on veut » de Barthes exprime très bien la difficulté à poser des mots définitifs, à définir cette italianité autour de laquelle on tourne et on tâtonne. Comme point de départ le plus neutre possible, il est possible de prendre les définitions des différents dictionnaires, italiens et français, qui complètent parfois leur définition d'une étymologie du mot et de l'énumération de ses usages par les écrivains, à travers des définitions plus ou moins longues, plus ou moins développées, plus ou moins nuancées :

– Définition française du CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales).

**Italianité**, subst. fém.a) Caractère propre à l'Italie et aux Italiens. *La jeune Italie, certes toujours dévouée à ses madones et à ses saints, mais fière de sa race latine, soutenue par son gouvernement, défendue auprès des hommes politiques américains par ses grands quotidiens (...), visitée régulièrement (...) par des propagandistes fascistes qui en entretiennent « l'italianité »* (MORAND, *New-York*, 1930, p. 101). Il [Cesare Battiste] sentait (...) une vieille tradition des Italiens de Trieste (...) cherchant (...) l'italianité pour résister (...) aux Allemands (WICART, *Orateur*, t. 2, 1936, p. 161). b) Rare. Appartenance au territoire italien. *Si l'italianité de Fiume est respectée dans son principe, on admettra dans les environs, dans les pays d'alentour un partage territorial qui pourra être garanti par la Société des Nations* (BARRÈS, *Cahiers*, t. 2, 1919, p. 146).

– Définition française du Larousse.

**italianité n.f.**  
Caractère de ce qui est spécifiquement italien.

- Définition italienne du GDLI (Grande Dizionario della Lingua Italiana).

**Italianità, sf.** Natura e qualità di ciò che fa parte dell'Italia o appartiene all'Italia o di chi è, si sente, si comporta da italiano. - In partic. : conformità all'indole, agli ideali, ai sentimenti, alle aspirazioni, alle abitudini degli Italiani; partecipazione all'attività culturale, artistica, produttiva del popolo italiano ; intenso, profondo, operoso amore patrio per l'Italia.

*Balbo*, 1-176: Durò quella ineducazione, quella non italianità del Piemonte, fino incirca all'ultimo quarto del secolo XVIII. *Gioberti*, 14-458: L'italianità consiste nell'elemento proprio e conceto, che costituisce il nostro genio. *Tommaseo* [s. v.]: L'italianità d'una più che d'altra stirpe abitante la penisola. Italianità geografica. Italianità del Friuli, di Trieste, di parte dell'Istria. Italianità non di tutta Dalmazia ma specialmente di molte famiglie abitanti le coste; poi, mista a tutto il paese. Ma questo di per sé non è titolo a dominazione. Italianità d'una famiglia o d'un uomo, quanto all'origine, e quanto ai costumi e ai sentimenti. *De Sanctis*, II-15-200: In politica non basta fare dichiarazioni in Parlamento, non basta fare proteste d'italianità. *Carducci*, III-26-87: Noi vogliamo bene 'ai preti italiani', ben inteso che non si preparino a fare dell'italianità bottega, come già dell'altare. *D'Annunzio*, V-1-890: Vogliamo sentire la nostra italianità in tutto il tempo, in tutto lo spazio degli evi, sino al crepuscolo in cui i nostri mari cominciarono ad essere illuminati dalla bellezza dei nostri lidi. *Lucini*, 4-174: [D'Annunzio] concepisce l'italianità come il libito di scannare tutti li altri che hanno dei dubbi sulla opportunità della guerra di Tripoli. *Pirandello*, 7-265: Soffiata via, come niente, dal suo cervello ogni memoria della lingua italiana, anzi tutta quanta l'italianità sua.

## Traduction :

Nom féminin. Nature et qualité de ce qui constitue l'Italie, de ce qui lui appartient ou de qui est, se sent, se comporte en Italien. - En particulier : conformité à la nature, aux idéaux, aux sentiments, aux aspirations et aux habitudes des Italiens ; participation à l'activité culturelle, artistique, productive du peuple italien ; amour intense, profond, actif, pour la patrie italienne.

Balbo [Cesare Balbo, homme politique, 1798-1853] : « Cette inéducation, cette non-italianité du Piémont dura jusqu'au dernier quart du XVIII<sup>e</sup> siècle, environ ».

Gioberti [Vincenzo Gioberti, homme politique et philosophe, 1801-1852] : **l'italianité** consiste en l'élément propre et conceptuel, qui constitue notre génie. Tommaseo [dictionnaire Tommaseo-Bellini] : « **L'italianité** d'un peuple de la péninsule plutôt qu'un autre. **Italianité** géographique. – **l'italianité** du Frioul, de Trieste, d'une partie de l'Istrie. **L'Italianité**, non de toute la Dalmatie, mais de beaucoup de familles habitant sur les côtes ; mélangée, ensuite, au pays tout entier. Mais cela n'est pas, en soi, un motif valable de domination. **Italianité** d'une famille ou d'un homme, d'après son origine, d'après ses coutumes et ses sentiments ». De Sanctis [Francesco De Sanctis, homme politique, 1817-1883] : « En politique, faire des déclarations au Parlement ne suffit pas, les grands discours sur **l'italianité** ne suffisent pas ». Carducci [écrivain et poète, 1835-1907] : « Nous aimons les prêtres italiens, tant qu'il ne marchandent pas l'italianité comme ils ont marchandé la religion ». D'Annunzio [Gabriele D'Annunzio, écrivain, 1863-1938] : « Nous volon sentir notre **italianité** dans toute notre époque, dans tout l'espace des âges, jusqu'au crépuscule dans lequel nos mers ont été, pour la première fois, illuminées par la beauté de nos rivages ». Lucini [Gian Pietro Lucini, peintre et poète, 1867-1914] : « [D'Annunzio] conçoit **l'italianité** comme l'épée qui pourfendra tous ceux qui doutent du bien fondé de la guerre en Libye ». Pirandello [Luigi Pirandello, écrivain et dramaturge, 1867-1936] : « Toute sa mémoire de la langue italienne, ou plutôt son **italianité** toute entière, avait quitté son esprit, envolée au loin comme le vent ».

– Définition italienne du Dictionnaire de la langue italienne Tommaseo-Bellini.

## ITALIANITÀ

### ITALIANITÀ.

[T.] S. f. Dall'agg. *ITALIANO*. Conformità all'indole della nazione o della lingua italiana. T. *L'italianità d'una più che d'altra stirpe abitante la penisola.* = (Vian.) *Se abbiamo Latinità, Fiorentinità, e se anche fu detto Grecità, non può ripudiarsi l'Italianità.* T. *Italianità geografica.* – *Italianità del Friuli, di Trieste, di parte dell'Istria.* – *Italianità non di tutta Dalmazia, ma specialmente di molte famiglie abitanti le coste; poi, mista a tutto il paese. Ma questo di per sé non è titolo a dominazione.*

2. T. D'una famiglia o d'un uomo, quanto all'orig., e quanto ai costumi e ai sentimenti.

3. T. *Italianità del dialetto.* – *Dello stile, d'una locuzione.*

T. *Parole d'infima italianità, come dicesi: D'aurea, d'infima latinità.*

4. Modo com. ai sensi not. T. *Pretta italianità.*

## Traduction :

Nom féminin, de l'adjectif *italien*. Conformité à la nature de la langue ou de la nation italienne. Ex. : *L'italianité d'un peuple de la péninsule plutôt qu'un autre. Si nous avons la latinité, la florentinité, et si l'on a parlé aussi de grecité, on ne peut rejeter l'Italianité.*

*Italianité géographique.* – *l'italianité du Frioul, de Trieste, d'une partie de l'Istrie. L'Italianité, non de toute la Dalmatie, mais de beaucoup de familles habitant sur les côtes ; mélangée, ensuite, au pays tout entier. Mais cela n'est pas, en soi, un motif valable de domination.*

2. Italianité d'une famille ou d'un homme, d'après son origine, d'après ses coutumes et ses sentiments.

3. *Italianité d'un dialecte. Du style, d'une locution. Des mots d'une faible italianité, comme il se dit aussi : d'une faible latinité.*

4. Mode de vie commun, sensibilité commune. *Italianité pure.*

Un mode de vie commun, une sensibilité commune, comme le dit la dernière de ces définitions. C'est sûrement ce qu'a voulu identifier le designer Giulio Iacchetti dans son ouvrage *Italianità*, publié en 2008, où il demande à trente amis italiens d'écrire un court texte sur un objet, une tradition, un événement qui, selon eux, sont « unifiants pour tous les Italiens », et qui « racontent une italianité vécue ». Les auteurs ont choisi plusieurs symboles. Des objets, d'abord, et beaucoup de produits alimentaires : le Nutella, la recette de pâtes aglio-olio-peperoncino, la Vespa, la cafetière Bialetti, les bonbons de la marque Leone, les biscuits Bucaneve, les chocolats Baci, le magazine de jeux et mots croisés *La Settimana Enigmistica*, les cartes Panini, des boissons comme la Sambuca et la Cedrata. Des formes et des couleurs : la bande rouge sur les pantalons des *carabinieri*, le rose de la *Gazzetta dello Sport*, le portrait de femme dessiné sur les bouillons-cubes, le logo de la première chaîne de télévision, le "T" des bureaux de tabac, le chien à six pattes de la marque Agip. Des sons et des odeurs : l'odeur de la colle *Coccolina*, *La Canzone del Sole*, chanson mythique de Lucio Battisti, l'émission radiophonique sur le football la plus écoutée dans le pays, les répliques des comédies avec le personnage d'Ugo Fantozzi. Des lieux et des événements : le bureau de vote et la fête de l'Unité. Des petits détails, souvent nostalgiques, qui font, « naviguer dans l'archipel des stéréotypes<sup>16</sup> », dans le tableau des repères visuels, des sons et des odeurs intégrées par la mémoire, et qui font viscéralement se sentir italien. Au fond, que l'on réfléchisse en terme de courants littéraires ou politiques, de sensibilité ou de souvenir, rien ne peut contenir entièrement le mot d'italianité, ni tous les paradoxes entremêlés de "ce qui fait italien". Dans l'introduction à son recueil de textes sur l'italianité, Giulio Iacchetti cite ainsi l'historien Fernand Braudel, qui affirme, dans son ouvrage *L'Identité de la France* (1986) qu'« une nation ne peut être qu'au prix de se chercher elle-même sans fin ».

Chercher l'italianité, dans les codes, les signes et la disposition d'une image, c'est ce que l'on se propose de faire, en marchant consciencieusement dans les pas de Roland Barthes, pour tenter de commenter des images de l'Italie à Paris avec nuance et objectivité.

Le choix d'affiches publicitaires faisant la promotion d'événements culturels italiens à Paris nous a paru plus intéressant que les publicités parisiennes sur le même sujet. Les grands magasins parisiens (Le Bon Marché, La Grande Epicerie de Paris, Le Printemps Haussmann, Les Galeries Lafayette, etc.) organisent régulièrement des événements, réservent des semaines dans le calendrier, pour mettre leurs espaces de vente aux couleurs de l'Italie, et réaliser des publicités qui reprennent

---

16 Nic ULMI, « Comment le monde s'éprit de l'italianité », *Le Temps*, <https://www.letemps.ch/culture/monde-seprit-litalianite>, 28 octobre 2016, consulté le 4 avril 2020.



tous les codes italiens "pour les Français", comme le dirait Roland Barthes. L'affiche de promotion d'un événement, d'un festival ou d'une exposition par exemple, a l'avantage d'être encore plus ancrée dans le paysage parisien, puisqu'elle est associée à un lieu, à une période du calendrier, à une activité. On peut donner l'exemple du festival de cinéma italien, dans tel ou tel petit cinéma emblématique de la capitale, en plein printemps ou au début de l'été, à un moment où la programmation "typique" donnera envie de se plonger dans cette italianité, tous ses codes étant réunis et présents pour attirer et à la fois rassurer un public parisien. On se permet de donner cet exemple parce que l'affiche promotionnelle d'un festival de cinéma ne fait pas partie des trois supports visuels choisis. On peut noter que les codes internes à ce thème bien précis, le cinéma italien en France, sont très définis. On retrouve très souvent les mêmes codes, les mêmes images. Les personnages : une Anita Ekberg avec son bustier noir et ses cheveux mouillés, un Mastroianni qui s'ennuie dans un costume blanc, une Claudia Cardinale ou une Sofia Loren en robe corolle dans une comédie à l'italienne. Des véhicules : une décapotable sur une route bordée de pins parasols, une vespa avec une jeune femme à l'arrière qui enlace le conducteur en souriant.

Il y a toutefois une iconographie de l'Italie plus récente, dont on n'a pas parlé jusqu'à ce moment. C'est celle qui est liée à la criminalité, à la délinquance, aux mafias et réseaux criminels italiens. Non pas l'iconographie purement cinématographique du *Parrain*, avec le visage sombre et inquiétant de Marlon Brando, mais une imagerie qui mise sur l'hypperréalisme, sur l'extrême jeunesse de cette criminalité démasquée il y a peu par le journaliste Roberto Saviano dans *Gomorra* en 2008, à la fois roman autobiographique et documentaire ultra-documenté sur la Camorra, le réseau mafieux napolitain. Ce récit a valu à son auteur d'être placé depuis sous escorte policière par le gouvernement italien. Victime de son succès, l'œuvre de Saviano a produit un film, une série très suivie, d'autres livres du même auteur, et a généré toute une mode : pour cet aspect de l'Italie, qui se prête si bien au récit à suspense, au polar, à la fiction inspirée de l'histoire vraie. L'engouement renouvelé pour la ville de Naples, aussi, trouverait son point de départ dans cette parution. C'est ce même engouement qui a remis au goût du jour l'œuvre de Curzio Malaparte, dont on a parlé plus haut, et notamment son roman *La Peau*, où le narrateur-auteur-personnage est officier de liaison avec les Alliés en 1943, au moment de la Libération de l'Italie. Il décrit la situation ambiguë de Naples, ville antique, éternelle, archaïque, de nouveau envahie par un peuple antagoniste, le peuple américain. C'est aussi cet engouement pour Naples qui expliquerait l'engouement autour de l'auteur anonyme Elena Ferrante, ou du rappeur – anonyme, lui aussi – Liberato, qui chante en napolitain et produit, toujours de manière anonyme, des clips très travaillés, où la ville de Naples est invariablement protagoniste.

On a reproduit en annexe une affiche reprenant cette iconographie de l'urbanité et de la jeunesse du *Mezzogiorno*, le sud de la péninsule, de la violence et de la criminalité, pour évoquer rapidement, justement, ce sur quoi nous ne nous sommes pas arrêtés dans cet exposé, et qu'il faut quand même évoquer en creux, parce que c'est un thème important dans l'italianité d'aujourd'hui, même s'il ne fait pas l'unanimité : le thème est clivant, stigmatisant, et l'on peut se demander si une activité criminelle en cours peut sainement faire l'objet de fictions et de supports iconographiques. C'est un débat virulent en Italie, qui rend la figure de Roberto Saviano ambiguë, l'auteur étant à la fois un véritable lanceur d'alerte sur la Camorra, alerte qu'il a lancée au péril de sa vie, pendant que dans un autre temps, il est scénariste et ayant-droit sur la série télévisée et les productions dérivées qui sont accusées d'encourager l'activité mafieuse et l'enrôlement des jeunes dans ces pratiques.

L'italianité semble se définir par des exemples, par des petits détails qui ont une forte charge émotionnelle pour une majorité d'Italiens. On est donc inévitablement frustré, déçu, de pouvoir fournir ces petits détails et ces exemples, de pouvoir nommer ce qui donne la sensation viscérale de l'italianité, mais de ne pas pouvoir la décrire en tant que telle. La déception est majeure encore, lorsqu'on se rend compte que l'italianité, c'est l'attachement à une nation, et donc le nationalisme aveugle.

Et puis, il y a l'italianité, et il y a ce que l'on en fait. A Paris, que fait-on de l'italianité ? On en fait une italianité à consommer, qui propose d'acheter l'élégance ou bien la convivialité. On se rend compte que cette italianité-là est incomplète, mais qu'elle est au contraire complètement marchande. Elle n'a pas toujours de lien avec la vie et l'expérience des Italiens à Paris, et de fait, les jeunes italiens à Paris interrogés en entretien semi-directifs admettent parfois ne pas connaître ces lieux, ne les avoir jamais fréquentés ou n'avoir jamais entendu leur nom. L'italianité à consommer, c'est autant celle d'une gastronomie simple, conviviale et ensoleillée, que celle des formes épurées et minimalistes évoquant un certain âge d'or du design et du bon goût, que celle encore de la petite délinquance désormais protagoniste de nombreuses séries et récits policiers.

# Conclusion

On a parcouru l'Histoire des Italiens à Paris, l'Histoire du mot "italianité", l'Histoire récente de la migration des jeunes vers la capitale française, l'Histoire des lieux parisiens qui s'inspirent d'une Italie telle qu'elle est rêvée ici. On a essayé de voir derrière l'image, ce que le marketing sur l'Italie pouvait dire ou plutôt signifier. On s'est arrêté, grâce à Roland Barthes, sur les sons du mot italien écrit, sur les couleurs d'une composition photographiée, avec le regard le plus transparent possible, le plus exempt de tout jugement. On a navigué dans un archipel de lieux communs qui est le terreau de toute une stratégie de communication, une communication qui pioche dans les codes de l'italianité.

Il n'a pas été simple de se pencher spécifiquement sur ce mot d'italianité, dont la pertinence est souvent considérée comme relative. Il n'est pas simple non plus, et c'est même la question ouverte qui restera de ce travail, de distinguer la notion d'italianité d'un conservatisme, d'une réaction voire d'un repli sur soi. L'italianité est un thème sur lequel les actuels partis d'extrême-droite communiquent beaucoup. Il touche à quelque chose de viscéral, comme il touchait les poètes romantiques et les républicains partisans de l'Unité du pays et de la fondation d'un état-nation.

Pourtant, l'italianité, c'est aussi une mine d'or, de couleur, de légèreté, d'images pour les marques. Le message en devient alors dépolitisé au maximum, puisqu'il en appelle à des lieux communs, à l'imaginaire collectif lié au loisir, à l'été, au plaisir, à l'oisiveté. De quoi agacer parfois les jeunes Italiens interrogés qui voient leur pays ramené à une destination de vacances ou à un pays de carte postale. Pourtant, si l'Italie semble intemporelle dans l'imaginaire qu'elle véhicule, elle entre en ce moment dans la dynamique d'un effet de mode, puisque l'on assiste à la recrudescence de l'exploitation de cet imaginaire à Paris. Eataly et Big Mamma offrent des exemples d'espaces monumentaux consacrés tout entier à la gastronomie italienne, certes, mais bien plutôt, en réalité, à la notion d'italianité, avec toutes les sensations et l'émotivité qu'elle convoque dans ces lieux.

Si Paris accueille l'idée de l'Italie à bras ouverts, c'est parce qu'historiquement et culturellement, la France et l'Italie sont proches, mais aussi parce qu'il existe en Europe et même dans le monde un véritable sentiment collectif de révérence pour l'Italie. Peut-être que cet attrait vient de la tradition dite du Grand Tour, apparue à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. Pour parfaire sa connaissance du monde et des humanités, le jeune homme éduqué partait en Italie et en Grèce, voir Rome, Pompéi, Athènes, voir de ses yeux l'œuvre des anciens. C'est de cette tradition qu'est issue l'établissement des résidences d'artistes à la Villa Médicis à Rome. Les artistes-peintres qui y étaient conviés, vainqueurs

du Prix de Rome, devaient, en échange d'un temps de résidence dans le palais romain, exécuter une représentation d'une architecture romaine antique. L'artiste en ressortait bien souvent transformé, rempli d'un nouvel imaginaire.

Si l'Italie à Paris est un sujet passionnant, on pourrait étendre et renverser notre réflexion en se penchant sur la France à Rome, sur sa communication, ses lieux, ses espaces historiques, marchands, sur les lieux de sociabilité. Le rapport de ville à ville entre Paris et Rome est vertigineux. Les villes sont jumelées administrativement, et faire le passage de l'une à l'autre, parcourir Paris en connaissant Rome et inversement, c'est faire une expérience culturelle, de complémentarité et de singularité, assez étourdissante.

Avec ce travail de recherche et de commentaire de l'italianité, on a cherché à éviter tout jugement facile, à l'emporte-pièce, qui n'apporterait rien au dialogue interculturel. Au contraire, il a fallu partir à chaque fois d'une base matérielle concrète : les entretiens semi-directifs et ce qui y était directement dit, qui était parfois complètement contradictoire d'une personne à une autre, les affiches produites pour promouvoir des événements italiens, des définitions, des usages et acceptations du mot italianité, etc. A chaque fois, c'était l'impression, la sensation de ce qui fait italien qui était interrogée et que l'on a voulu prendre à la racine.

On en a tiré quelques traits communs, ça et là, qui permettaient de relier certains points de définition, certains modes de réception de l'italianité. On a pu constater, de la part des interrogés, une certaine distance voire une indulgence face aux lieux communs exprimés par les Parisiens sur l'Italie. Le lien fort entre France et Italie a été souvent souligné, la constatation que les deux cultures étaient effectivement proches. La perception de Paris comme exception en tant qu'espace à vivre était elle aussi souvent soulignée. Un espace urbain caractérisé par un rythme trop rapide, par une vie trop stressante et des habitants trop pressés, dont les interrogés constataient qu'ils faisaient partie, avec le temps. Il fallait donc constater que Paris, mais Paris en tant que grande ville, façonnait complètement l'expérience des interrogés. C'était même davantage une connaissance de la très grande ville et une expérience interculturelle entre la mégapole et le lieu d'origine qu'ils avaient faite, plutôt qu'une expérience d'interculturalité entre Italie et France.

Ce que Paris dit de l'Italie, ce que Paris comprend d'elle, nous l'avons vu davantage dans l'analyse d'affiches. Ces affiches ont servi à promouvoir une Italie adaptée au public parisien. Comment ? A travers des formes et des couleurs : le code tricolore du drapeau italien, que Roland Barthes avait déjà trouvé dans la publicité Panzani. Les formes rondes de l'esthétique pop, des vieilles voitures, des années du boom économique. Les formes anguleuses et néoclassiques des années trente, un certain grain de l'image ou du dessin, une certaine poésie ou une certaine ironie. Une image

communiqué dans ce qu'elle dit et dans ce qu'elle tait. L'implicite, dans ces images, est très fort. Un événement culinaire qui ressemble à une très vieille affiche de Peplum, un portrait de femme qui joue entre le minimaliste et l'excentrique, entre la célébrité et l'anonymat. Le jeu entre ce qui est passé sous silence et ce qui est su de tous les spectateurs.

Le balancement entre les valeurs se ressent aussi dans les lieux italiens à Paris, notamment les hauts lieux de la gastronomie italienne tels que ceux de la franchise Big Mamma et l'espace marchand Eataly, qui se sont imposés comme des espaces pionniers dans le paysage parisien, en peu de temps. Ces lieux balancent entre monumentalité, la monumentalité qui est propre à Paris, à la mégapole, et tradition. L'exigence d'authenticité se manifeste à travers ce qu'il y a de plus monumental et de plus urbain. Le décor à la fois kitsch et italianisant des espaces Big Mamma traduit bien ce balancement : entre ce qui est à la pointe de la mode et ce qui repose sur une base de tradition, d'authentique.

Authenticité et tradition sont les socles sur lesquels reposent ces lieux dédiés à la gastronomie italienne. Dans ces lieux, l'italianité devient une exigence, une connaissance. Les produits vendus chez Eataly sont à la fois pointus et artisanaux, la production est tout sauf dénaturée ou de masse. L'objet vendu répond à la valorisation du terroir, du circuit court, de la production locale, exclusive. C'est ce que Roland Barthes souligne déjà dans son commentaire de la publicité Panzani : l'ascendant du produit frais sur la conserve préparée, qui est toutefois renversé dans l'image commentée, dans une disposition que le sémiologue qualifie d'euphorique et qui sert à valoriser, justement, les conserves Panzani.

Valoriser le terroir, la tradition, en somme la validité originelle des productions, revient à revenir à la tradition, à adhérer à un certain conservatisme, voire à un nationalisme qui glorifie l'italianité, la production nationale. L'italianité se perçoit donc comme une notion forcément nationaliste et réactionnaire, c'est un point que nous avons tenté d'interroger dans notre développement. A l'origine, oui, l'italianité c'est le terme qui permet aux nationalistes du début du XX<sup>e</sup> siècle de revendiquer certains territoires limitrophes comme partie de l'Etat italien. L'italianité, c'est aussi un terme, une notion vague mais revendiquée avec fougue par les partis nationalistes, comme une justification collective, comme l'essence d'une identité. L'italianité en soi, le mot lui-même est fascinant, séduisant et magnétique, on l'a approché et côtoyé sans le définir. Penser à ce que Paris et l'Italie s'apportent, en tant qu'imaginaire, est proprement vertigineux. Se plonger dans la rencontre de ces deux mondes, c'est se plonger dans un infini des possibles artistique, créatif, littéraire, graphique. L'étude d'images et la mise en place de quelques entretiens ont permis de poser des mots sur une sensation, sur une idée, qui se définit aussi dans le flou qu'elle contient.

C'est peut-être dans l'échec à définir l'italianité que réside la beauté d'une telle entreprise. Tout

a été, dans cette tentative de définition, parcellaire : expliquer quel signe porte en elle une couleur ou une forme, cela ne pouvait être que subjectif et très partiel. Recouper les témoignages des jeunes parisiens-italiens qui ont été interrogés, pour les faire résonner avec des éléments de statistique ou des vérités historiques, c'était relier seulement deux points dans une nébuleuse.

C'est Roland Barthes qui, une fois de plus, résume en quelques mots l'issue de cet échec, en en faisant très humblement l'aveu. « On échoue toujours à parler de ce qu'on aime ». C'est aussi le titre du texte, son dernier, écrit en 1980 pour la revue *Tel quel*, et resté inachevé. Texte qui évoque d'ailleurs l'Italie, ou plutôt la possibilité d'un voyage en Italie. Dans les premières lignes de ce texte, Barthes affirme que l'Italie est en partie fantasme. Et c'est aussi ce que l'on peut conclure de cette réflexion sur l'italianité. Existe-t-elle ? La question ne se pose pas, puisque la réponse s'impose : dans l'italianité, il y a l'existence du rêve, du mirage, d'un non-dit parce que tant rêvé, rêvé les yeux ouverts. Peut-être que l'Italie est le fantasme le plus pérenne, le plus lucide, le plus constant dans le temps, pour nous, parisiens.

# Bibliographie

BARTHES, Roland, *Oeuvres Complètes*, Paris, Editions du Seuil, 2002.

CAVANNA, François, *Les Ritals*, Paris, Editions Belfond, 1978.

IACCHETTI, Giulio, *Italianità*, Mantoue, Corraini Edizione, 2008.

LEVI, Carlo, *Cristo si è fermato a Eboli*, Turin, Einaudi, 1945.

MALAPARTE, Curzio, *Italie barbare*, Florence, Piero Gobetti Editore, 1925. Introduction de Carole CAVALLERA, Paris, Editions la Table Ronde, 2014.

MOURLANE, Stéphane et PAINI, Dominique (dir.), *Ciao Italia ! Un siècle d'immigration et de culture italiennes en France*, Paris, Editions de La Martinière, 2017.

SAVIANO, Roberto, *Gomorra*, Milan, Mondadori, 2006.

VECCHIO, Giorgio, TRIONFINI, Paolo, *Storia dell'Italia Repubblicana (1946-2014)*. Milano, Monduzzi Editoriale, 2015.

## Ressources en ligne

BALLATORE, Magali, « Partir en Erasmus : et après ? Parcours d'insertion professionnelle comparés de diplômés Erasmus », *Spirale - Revue de recherches en éducation*, Année 2013, n° 51 p. 59-81, consulté le 4 avril 2020. [https://www.persee.fr/doc/spira\\_0994-3722\\_2013\\_num\\_51\\_1\\_1073](https://www.persee.fr/doc/spira_0994-3722_2013_num_51_1_1073)

CHAUVIER, Stéphane, « Que nous devons-nous les uns aux autres ? Le cas de la "fuite des cerveaux" », *Revue philosophique de Louvain*, 2008, p.771-796, p. 771. consulté le 10 août 2020. [https://www.persee.fr/doc/phlou\\_0035-3841\\_2008\\_num\\_106\\_4\\_8047](https://www.persee.fr/doc/phlou_0035-3841_2008_num_106_4_8047)

LE NIR, Anne, « Italie, la fuite des cerveaux s'accroît », *La Croix*, 8 janvier 2020, consulté le 4 avril 2020. <https://www.la-croix.com/Monde/Europe/Italie-fuite-cerveaux-s'accroît-2020-01-08-1201070442>,

LEOPARDI, Giacomo, *Canti*, Florence, Guglielmo Piatti, 1831. Consulté sur Wikisource.fr le 10 août 2020) [https://it.wikisource.org/wiki/Indice:Leopardi\\_-\\_Canti,\\_Piatti,\\_Firenze\\_1831.djvu](https://it.wikisource.org/wiki/Indice:Leopardi_-_Canti,_Piatti,_Firenze_1831.djvu)

LIETI, Anna, VALSANGIACOMO, Nelly: "L'image de l'italianité a connu un basculement spectaculaire", *Cadrages*, 20 octobre 2016, consulté le 10 août 2020. [https://www.unil.ch/ital/files/live/sites/ital/files/shared/Ricerca\\_%20\(dossier\)/italianita/Intervista\\_Nelly\\_Valsangiacomo\\_Hebdo.pdf](https://www.unil.ch/ital/files/live/sites/ital/files/shared/Ricerca_%20(dossier)/italianita/Intervista_Nelly_Valsangiacomo_Hebdo.pdf)

Fondation MIGRANTES [rapport], *Les Italiens dans le monde*, Rome, 2019. p. 13, consulté le 23

novembre 2019.

[https://www.migrantes.it/wp55content/uploads/sites/50/2019/10/Sintesi\\_RIM2019.pdf](https://www.migrantes.it/wp55content/uploads/sites/50/2019/10/Sintesi_RIM2019.pdf)

ULM, I, Nic« Comment le monde s'éprit de l'italianité », *Le Temps*, 28 octobre 2016, consulté le 4 avril 2020. <https://www.letemps.ch/culture/monde-seprit-litalianite>,

VON BARDELEBEN, Elvire, « Avec Eatly, Paris frôle-t-elle l'indigestion de pizzas ? », *Le Monde.fr*, 12 avril 2019, consulté le 10 août 2020, [https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/04/12/voyage-en-eataly\\_5449045\\_4500055.html](https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/04/12/voyage-en-eataly_5449045_4500055.html)



# Annexes

## Annexe 1 – Entretiens semi-directifs

### 1. Serena

Depuis combien de temps es-tu à Paris ?

Depuis dix ans. Je suis venue parce que j'ai étudié la Chimie à Pise, et j'ai réalisé que le meilleur travail qu'on me proposait avec ça en Italie, c'était responsable qualité dans une entreprise, et ça ne m'inspirait pas vraiment... Et je parlais français, je l'avais appris, donc je me suis dit « allez, on y va ».

Tes premiers jours à Paris, ta première impression ?

Au début, je dois dire que je n'ai pas beaucoup exploré Paris, je travaillais énormément, je sortais peu. J'allais à la fac, et je rentrais le soir.

Et maintenant, tu pourrais résumer ce que tu penses de Paris, de tes impressions

Oui ! Au début, j'aimais beaucoup, Paris en tant que ville me plaisait beaucoup, il y a toujours quelque chose à faire, et maintenant je la trouve trop chaotique, avec trop de gens tout le temps, autour de toi, et tu peux quand même ressentir une forte solitude.

C'est quoi ton Paris ? Où tu vas ?

Elles sont plutôt dans le 11<sup>e</sup> et le 12<sup>e</sup>, là où je fais du yoga, où il y a le marché d'Aligre, c'est là que je sors beaucoup, sur les quais aussi.

Selon toi, le fait d'être italienne change quelque chose dans tes amitiés, tes rencontres ?

Selon moi, il y a un rapport de solidarité entre les Italiens qui sont à l'étranger. J'ai l'impression que l'Italie, en France, est perçue de manière très positive, les Italiens ont l'impression d'être haïs des français, mais ce n'est pas vrai. Je n'ai jamais senti ça, d'être considérée comme un peuple inférieur.

Ton niveau de français ?

Je pense que je suis niveau C2

L'italianité, selon toi, ça existe ?

Qu'est-ce que tu entends par « italianité » ?

- Quelque chose d'immatériel, mais d'italien, qui se sent dans l'art, dans la sensibilité, une essence de l'Italie.

Ouh là, oui, peut-être... Mais moi je suis à l'étranger depuis tellement longtemps, que je pense que je ne peux pas la percevoir, honnêtement...<sup>7</sup>

lieux

Je déteste ! Franchement, je déteste ! Ce sont comme de grandes chaînes, pas du tout agréables, je les

évite, je n'y vais pas.

France Italie proches ?

Oh, oui, très ! Selon moi, oui, vraiment.

Il y a quelque chose que tu n'arrives pas à exprimer, qui fait partie de la langue italienne, de ta culture, et que tu n'arrives pas à exprimer ici ?

Oui, de temps en temps, le sens de l'humour est très différent par exemple, ici, ces blagues stupide sur les blondes, ont me les fait souvent, en Italie on s'en fiche totalement ! J'ai remarqué que ça revenait souvent.

Où te vois-tu faire ta vie ? En France, En Italie, ailleurs ?

Je ne sais pas, je n'y ai pas encore réfléchi, j'ai l'impression qu'après dix ans à Paris, je pourrais vivre n'importe où, ça dépend des occasions.

As-tu déjà eu l'impression que le fait d'être italienne provoquait quelque chose dans une rencontre, dans l'impression que l'on a de toi ?

Sincèrement, il y a eu surtout des gens qui sont venus vers moi pour, justement, me parler de l'Italie en des termes très positifs, on associe l'Italie à la beauté, à la beauté de l'endroit. Beaucoup de gens sont venus spontanément pour engager la conversation et me parler de la beauté de l'Italie.

Une fois, par contre, une dame m'a dit « Oh, avec ces yeux-là, on ne dirait pas que vous êtes italienne ». Ca, j'ai trouvé ça bizarre, ici on associe vraiment l'Italie à quelque chose de très méditerranéen, bon, ce n'est pas grave, mais on peut être blonde, avec des yeux verts, et être italienne ! Qu'une française me dise « on ne dirait pas que vous êtes italienne », c'est sûr, ça m'a fait un peu bizarre.

Te sens-tu parisienne ?

Non ! Pas du tout ! Oui, j'ai pris ces habitudes parisiennes, d'avoir l'air tout le temps occupée, de râler, j'ai pris ces habitudes de la grande ville, mais je me sens pas du tout parisienne, c'est pas ce que je cherche dans ma vie.

As-tu beaucoup d'amis italiens ?

Non, j'ai plus d'amis français.

Est-ce qu'il y a quelque chose qui te manque de la langue italienne, que tu ne peux pas exprimer ?

Non, je saurais pas te dire, je suis tellement habituée, et puis chez moi, avec mon copain, on parle seulement italien, donc je n'ai pas pu faire l'expérience d'un manque linguistique, comme ça, non.

## 2. Andrea B.

Pourquoi es-tu venu vivre à Paris ? Depuis combien de temps ?

Ca fait trois ans, avec un peu de coupures, que je suis à Paris. Au début, j'ai fait le double-diplôme qui est proposé par mon université, La Sapienza à Rome. Et ça impliquait un peu plus qu'un Erasmus, c'était un peu plus difficile, je me suis mieux intégré aussi, et après j'ai trouvé un doctorat en France, mais pas à Paris, mais je me suis installé à Paris avec mon copain, j'ai eu une opportunité pour rester, et je voulais pas vraiment quitter Paris. Même si Aix et Marseille, c'est loin ! Oui, c'est sûr, mais en fait je n'y vais pas souvent.

Te sens-tu parisien ?

Oui ! Ca fait trois ans que je suis là, maintenant, je sens que j'aime mon quartier, je sens que je peux râler comme un parisien, aussi ! Et être parisien, en fait, c'est aussi vouloir l'être, il y a très peu de personnes qui sont nées à Paris et qui y restent pour toute leur vie, être parisien, ce n'est pas ça, j'ai l'impression que c'est avoir adopté la ville, et moi, oui, je l'ai adoptée.

Où te vois-tu dans dix ans ? Dans un an ? Où voudrais-tu faire carrière, en Italie à l'étranger ?

Je ne sais pas, c'est la passion qui me guide, et elle m'emmène où elle veut. C'est en fonction de ça que je choisis l'endroit où vivre, c'est une grande contrainte, mais c'est comme ça. Je ne peux pas vivre ma passion de la poésie et de la littérature italienne en Italie pour l'instant, j'ai trouvé ce doctorat, qui n'est pas rémunéré, à l'université d'Aix-Marseille, alors je m'adapte, je vis comme ça. C'est grâce à cette passion, aussi, que je dépasse cette notion de précarité, qui est présente, oui, je suis précaire, alors que j'ai étudié pendant...sept ans, que j'ai un diplôme difficile à avoir. Mais je fais le choix de suivre cette route qui n'est pas du tout tracée, alors je ne sais pas, en terme de lieux, de places, où je vais me trouver dans un an ni dans dix ans, mais c'est un choix que j'ia fait, de vivre comme ça, en fonction de la réalité aussi.

Que représentent pour toi les lieux italiens à Paris comme Eataly, La Felicità ?

Quand je pensais que je serais là que pour un an, au début quand j'étais à Paris, ces lieux étaient pour moi sans intérêt, il y avait les mêmes à Rome, chez moi où je retourne tous les trois mois, pour moins cher, et pour plus authentique, surtout ! Mais maintenant que je suis là pour une période indéfinie, ces lieux ce sont pour moi comme des refuges, où je peux sentir un peu de l'Italie, où je peux retrouver des goûts, des saveurs, des recettes que j'aime. C'est assez intéressant de voir comme les choses ont été adaptées, Eataly c'est vraiment l'alliance du bobo parisien, qui te sort la mozzarella du coin le plus paumé d'Italie, la plus authentique possible, le truc que personne ne connaît, et en même temps c'est vrai que toutes les régions d'Italie sont représentées, c'est comme une alliance entre le terroir italien et la volonté de se distinguer, le truc typique des jeunes bourgeois parisiens. La Felicità aussi, c'est un endroit où on retrouve le bar à l'italienne, *il locale*, et en même temps ils ont repris des codes pour les transformer, par exemple, et c'est aussi ça chez Popolare, la pizzeria, ce truc d'avoir tout un mur avec des bouteilles vides, ça se trouve beaucoup dans les bars, mais les bars comme les bars PMU, quoi ! Rien de chic ! Et ils ont repris ça et c'est très propre, et avec les éclairages ça fait joli ... Il y a vraiment des codes qui sont repris, des codes d'italianité, tu vois, pour ton sujet, c'est pas mal !

Quelle a été ta première impression en arrivant à Paris ?

Au début, je pense comme beaucoup de gens, l'impression que la sociabilité n'allait pas être facile, avec la langue mais aussi avec les coutumes, les codes. Ca m'est arrivé de faire une blague « traduite », entre guillemets, de dire un truc que j'aurais pu dire en italien, et qui aurait été drôle, et qui a été mal interprété, que la personne a pris au premier degré, et la conversation a tourné au politique, et moi je pouvais pas dire : « non, mais c'est pas vraiment ce que je voulais dire, enfin pas comme ça... » Il y a des modes de compréhension différents des choses, en fait, en français, ce genre de blague était très vulgaire, en italien, avec le dialecte, en romain, c'était juste drôle. Oui, parfois, il y a la sensation que l'humour ne passe pas, que j'arrive pas totalement à être moi-même, à sortir des *battute* [répliques, bons mots] spontanées. Mais ça, ça part avec le niveau de langue qui s'améliore.

Quel est, selon toi, ton niveau de français ?

Je dirai, facilement, C1 ou C2, à force ! Oui, j'ai progressé, je n'avais pas le choix, pour trouver du travail, pour avoir des amis...

Dirais-tu que la culture italienne et la culture française sont proches ?

Oui, je dirais que oui, je dirais que en ce moment, on a tendance à l'oublier, avec les partis d'extrême-droite, avec la sensation qu'on a en Italie d'être inférieurs, on a un gros complexe d'infériorité par rapport à la France. C'est super-bizarre, parce que, quand je suis là, je me rends compte que la France ne se sent pas spécialement supérieure, mais elle donne cette impression méprisante, cette réputation, partout où elle va. Le nationalisme italien a beaucoup joué sur ça, l'Italie qui s'est sentie humiliée pendant le coronavirus, l'Italie qui est en bas de l'échelle en Europe, alors qu'on a la civilisation la plus raffinée : la nourriture, l'art, la beauté des paysages, l'éducation, la civilisation, le bidet.. ! Je prends cet exemple parce que, vraiment, il est significatif, dans les conversations et sur les réseaux sociaux, c'est un marqueur aussi, d'ouverture d'esprit, on peut dire. Le bidet, c'est un objet d'hygiène essentiel pour un italien, et à l'étranger il ne le retrouve pas, c'est la preuve en fait, c'est ça, c'est comme une preuve, que les Italiens, on est à la fois supérieurs, on est plus propres, et en même temps incompris, personne ne fait comme nous, personne n'est au niveau. La Lega et les Cinque Stelle ont vraiment beaucoup insisté là-dessus. Et puis, notre génération, qui a voyagé, qui connaît les coutumes qui sont propres de l'Italie, alors cette personne là, en fait,, elle a plus d'ouverture, elle sait qu'elle fait sans, quand elle est pas chez elle. C'était très étonnant aussi, quand j'étais à Paris au début, de voir que l'Italie n'était pas un pays important. Ce qui faisait la couverture d'un grand journal pendant plusieurs jours en Italie, Et bah, en France, on n'en parlait presque pas, je me suis rendu compte que, à Rome, j'avais un centre, mon centre du monde, mais aussi le centre du pays, la capitale, mais déjà, rien que en me déplaçant dans le pays d'à côté, j'étais un petit pays ridicule, je me suis rendu compte que l'Italie comptait pas beaucoup. Ca, c'est une sensation drôle, bizarre, un peu triste aussi, c'est vrai.

### 3. Andrea R

Depuis combien de temps es-tu à Paris ? Pourquoi es-tu venu à Paris ? Comment as-tu pris la décision de venir ?

Depuis presque 5 ans, et pourquoi...pourquoi, alors : il y avait une fille, que j'ai suivie, et moi à Padoue j'étais pas mal immobile, et surtout pour le désir de voyager, d'un endroit différent. Mais la prise de décision, de manière plus rapide, ça a été cette fille, française, qui était retournée en France et que je voulais revoir.

Tu te souviens des premiers jours à Paris, de ta première impression ?

Ah, oui ! Surtout que j'ai débarqué à Stalingrad, vraiment différent du Paris qu'on connaît en tant que touriste, un quartier populaire. Le premier mois, les deux premiers mois disons, cette fille, mon expérience se faisait vraiment à travers elle, elle était médiatrice, comme je ne connaissais qu'elle. C'était un peu biaisé, comme quand tu voyages et que quelqu'un te sert de guide. Après quand on s'est quitté, ça a été différent, j'ai commencé à me créer mon opinion. Ma première impression c'est les contrastes, la diversité, Padoue c'est vraiment une ville bourgeoise, une espèce de petite bonbonnière. Ma première impression c'est la variété, qu'il n'y avait pas à Padoue. Et tout était une découverte, au début je ne comprenais pas tout.

Et maintenant, ton impression a changé, si oui, comment ? Peu à peu ou grâce à des événements définis ?

Ouh la...Au début, tu sais, tu ne sais pas trop à quoi t'attendre. J'ai découvert les quartiers que je n'avais pas vue en tant que touriste, j'ai pris mes premiers cours de français, dans une ambiance très cosmopolite. La ville offre vraiment un grand éventail de personnes, j'ai trouvé ça de plus en plus ouvert.

Selon toi, le fait d'être italien influe sur tes rencontres, tes relations à Paris ?

Oui, la confrontation face à certains stéréotypes, c'est des petits trucs, mais c'est un peu usant. Au début, c'est saoulant, avec le temps, on fait abstraction, puis on commence à connaître des gens qui sont plus subtils, plus ouverts d'esprit, qui ne te sortent pas ces clichés, et l'intégration se fait.

Mais par exemple, dans les trucs qui reviennent, il y a les gens qui me racontent leurs vacances en Italie l'année dernière, alors que je m'en fous ! Et il faut rester poli, et dire « ah, oui, super, oui, c'est joli ! ». Puis les blagues, sur la bouffe, ou sur des conneries... Des petits trucs un peu fatigants, mais franchement, je suis détaché de ça, j'écoute et je suis poli. Après il y a les blagues ou les commentaires vraiment nuls, sur la mafia, de la part des gens qui n'y connaissent rien. Mais tout le monde n'est pas fermé d'esprit ou plein de préjugés...

Quel est ton Paris ? Tes lieux préférés ?

Mon Paris, les lieux que j'ai commencés à connaître, c'est Stalingrad, Barbès, le marché de Ménilmontant, vraiment le Paris populaire, c'est la zone qui me plaît le plus, les quartiers où je me sens le plus à l'aise, le 20°...Mon paris, c'est celui que j'ai fréquenté le plus, entre Belleville, le 18° et le 10°, et Saint-Ouen.

Qu'est-ce que tu penses des endroits comme Eataly, Big Mamma ?

Je sais pas...Je pense que ce sont des endroits où vont pas mal d'italiens, moi j'ai vraiment essayé de les éviter pour mon futur et ma carrière, parce que sinon j'aurais jamais appris le français !  
Je les vois plus comme des lieux commerciaux que comme des endroits intéressants.

Tu te sens Parisien ?

Ouh là.. Non ! Je me sens surtout européen, je me sens Italien à Paris. Il me faut encore du temps pour assimiler ma partie française, mais oui, je me sens européen, disons.

L'Italianité, ça existe, selon toi ?

Oui ! Absolument, comme la francité, l'italianité comme appartenance, mais aussi comme une certaine manière de penser, après, c'est aussi un peu anachronique, comme je te disais, on se sent peut-être un peu plus européen. Je ne sais pas, toi ce que tu en penses, mais la culture, l'histoire, il y a quelque chose qui fait italien, dans toute la production artistique.

Selon toi, il y a des choses dans la langue italienne, des expressions, le sens de l'humour, qui sont difficiles à transcrire en français ?

Oui, des trucs en langue régionale, tu te souviens, on parlait du truc en romain, des choses très spontanées, intraduisibles. Ça se rapproche du verlan en français, de mots nouveaux, nous, notre expressivité, elle est en dialecte. Ça me manque peut-être un peu, je sais pas, cette expressivité, je saurais pas bien l'expliquer.

Selon toi, ton niveau de français, entre A2 et C2 ?

Selon moi...J'aimerais bien dire C2 ! Je pense, entre C1 et C2.

Où est-ce que tu veux faire carrière ? A Paris, en Italie, à l'étranger ?

Oui, à Paris, ça me déplairait pas, si je sortais de cette situation un peu précaire, mais je ne sais pas. Je pense pas mal à la France, une autre ville, une ville active, grande, mais une meilleure qualité de vie. Ça pourrait être aussi en Italie, mais il faut s'accrocher avec la mentalité dans le monde du travail. Et puis, je dois dire que j'aime bien parler français, j'ai pas envie de perdre ça.

#### 4. Clio

Depuis combien de temps es-tu à Paris ?

Depuis onze, douze ans, j'avais dix-neuf ans quand je suis venue, douze, treize ans, plutôt ! Je suis venue juste après le lycée pour l'université.

Comment as-tu pris la décision de venir à Paris ?

On avait une maison en banlieue parisienne, les combles étaient vides, j'avais une place, alors que si j'avais voulu étudier à Venise j'aurais dû louer quelque chose, et en plus la fac en France coûte très très peu, en Italie ça peut être jusqu'à cinq fois plus cher, et puis il y avait plein de choses à voir à Paris, les trois raisons principales, c'était ça, la maison, l'université, l'opportunité.

Peux-tu raconter tes premiers jours à Paris, ta première impression ?

J'avais déjà été à Paris plusieurs fois, la première fois je devais avoir genre...deux ans ! Mais la première année où j'ai habité à Paris ça a été assez dur. C'était une ville nouvelle, je parlais français, mais j'avais du mal à l'écrire parce que je l'ai jamais appris de ma vie, ça a été un peu sportif, j'ai eu vraiment beaucoup de mal à me créer des liens personnels avec d'autres gens, en général j'ai du mal à me faire des amis, mais là j'étais très, très isolée, ça a été un peu compliqué, mais la deuxième année ça a commencé à rouler !

Qui sont tes amis ?

J'ai seulement une amie italienne, je peux te donner son contact, d'ailleurs ! Si ça t'intéresse. On est à Paris, donc il y a toutes les nationalités, mais la plupart sont français.

Quel est ton Paris ? Quels sont tes lieux préférés ?

Mes deux lieux préférés, c'est ma bibliothèque, et le bar à côté de ma bibliothèque. La bibliothèque de ma première fac, l'INALCO, en fait, la BULAC, et c'est là qu'il y a le Frog, un café que j'aime bien, j'aime beaucoup les Buttes-Chaumont, le parc, le quai entre Gare d'Austerlitz et Notre Dame, mais la bibliothèque, c'est vraiment là où j'habite.

Que penses-tu des lieux tels que La Felicità, Big Mamma, Eataly ?

C'est quoi, ça ? Je connais pas du tout ! Je crois que j'ai vu en passant...au centre culturel italien, mais non je sais pas du tout ! Je connais pas du tout ! Aussi parce qu'en général la cuisine italienne en France coûte plutôt cher, c'est beaucoup de cuisine de la zone de Naples, pizzas, tout ça... qui sont très bons, mais je peux les faire à la maison. Les plats plutôt de la région de Florence, je les ai pas trouvés, parce que la viande c'est du sanglier, la *fiorentina* aussi, j'ai jamais trouvé, c'est une manière de couper la viande, mais ça existe pas à Paris, mais je la trouverais pas.

Te sens-tu parisienne ?

Hum...Oui ! Oui, j'ai bien développé mon parler parisien passif-agressif pour demander quelque chose ! Mais oui, je me sens bien à Paris ! Paris, c'est une ville qui a beaucoup à offrir mais offre pas volontiers, et qui a un rythme, des attitudes...Soit on est compatible, soit on l'est pas. A mon expérience personnelle, la pire chose que tu puisses faire à un parisien, c'est de gâcher son temps,

c'est la qu'il devient dangereux !

Moi, je me sens plus européenne qu'italienne, les nations, c'est des concepts récents et un peu artificiels, j'ai du mal à les prendre au sérieux, je me sens pas plus italienne que parisienne.

As-tu fait l'expérience de quelque chose qui ne se fait pas à Paris ?

Déjà, oui, faut pas gâcher le temps des gens ! Sinon, pour le reste, à Paris, en étant une grande ville, c'est dur de faire quelque chose d'impensable, si tu es habillé d'une manière bizarre, il y a quelqu'un d'habillé d'une manière encore plus bizarre quelque part. Il y a beaucoup de diversité, beaucoup de choses, je pense que c'est une ville où c'est plutôt facile de disparaître dans la foule. Il y a une période où je faisais de la reconstitution historique en Vikings, et on nous avait appelés à la Machine du Moulin Rouge, pour un spectacle, et avec un ami qui avait aussi une cote de maille, on s'est rendu compte qu'on n'avait pas d'argent, et on a demandé à un gendarme où était le distributeur, et il a pas du tout bronché, pour lui c'était normal ! Moi, c'est quelque chose que j'aime bien l'anonymat, j'aime bien faire ce que je veux, dire ce que je veux, m'habiller comme je veux sans que ça attire l'attention.

Selon toi, est-ce que la France et l'Italie sont proches ?

D'un point de vue linguistique, d'un point de vue culturel, on est proche, mais d'un point de vue de l'enseignement supérieur, y'a aucune similitude, zéro. La manière de notation sont intégralement différentes, ça pour moi, ça a été insurmontable, vingt sur vingt, ici ça n'existe pas ! C'était difficile pour les équivalences, les demandes de bourse...

Selon toi, est-ce qu'il existe quelque chose comme l'italianité ?

Je trouve que l'italianité c'est un fantôme ! Ce genre de choses ne sont définies que par leur négatif. L'Italie est un pays qui a 150 ans, l'intégration entre régions se passe toujours plutôt mal, Florence et Pise se détestent, elles sont à 50km l'une de l'autre. Qu'est-ce qui est italien ? La polémique est très italienne, mais française aussi ! Je pense pas qu'on puisse définir l'italianité, c'est pas que ça existe pas, si les gens croient que ça existe, ça doit avoir un effet. C'est comme le concept de race, sur le plan biologique ça n'existe pas, mais si les gens croient que ça existe, alors ça a un effet sur la réalité ! L'italianité, c'est pareil, si les gens croient que ça existe, ça a un effet sur la réalité, mais je pourrais pas le définir.

Y a-t-il quelque chose, un mot, une expression, une manière de dire italienne que tu ne retrouves pas en français, qui te manque ?

Oui, le mot *magari* [« sans doute », « peut-être », mais aussi « si seulement ! », polysémique et très expressif].

Ca a beaucoup de déclinaisons possibles, de sens, en italien, et c'est un seul mot !

Selon toi, quel est ton niveau de français ?

Entre A2 et C2, je vais dire C2, je crois que j'ai un accent quand je parle, parce que les gens voient tout de suite que je suis étrangère, mais en général, je crois que je suis assez bilingue.

Où penses-tu faire ta carrière, en France, en Italie, ailleurs ?

J'ai déjà fait la majeure partie de mes études en France, donc s'il y a un endroit où je me vois faire



carrière, pour l'instant, c'est la France, oui.

## Annexe 2 – Roland Barthes, Rhétorique de l'image, *Communication*, n°4, 1964, p. 41-42.

Voici une publicité Panzani : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge. Essayons d'« écrémer » les différents messages qu'elle peut contenir.

L'image nous livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique : les supports en sont la légende, marginale, et les étiquettes, qui, elles, sont insérées dans le naturel de la scène, comme « en abyme » : le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française ; pour être déchiffré, ce message n'exige d'autre savoir que la connaissance de l'écriture et du Français. À vrai dire, ce message peut encore se décomposer, car le signe Panzani ne livre pas seulement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l'« italianité ».[...]

Le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure (même si les étiquettes en font partie à titre anecdotique). Cette image livre aussitôt une série de signes discontinus. Voici d'abord (cet ordre est indifférent, car ces signes ne sont pas linéaires), l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour de marché ; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation purement ménagère à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme « au déballé ». Pour lire ce premier signe, il suffit d'un savoir en quelque sorte implanté dans les usages d'une civilisation très large, où « faire soi-même son marché » s'oppose à l'approvisionnement expéditif (conserve, frigidaire) d'une civilisation plus « mécanique ». Un second signe est à peu près aussi évident ; son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche ; son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique (l'assonance italienne du nom Panzani) ; le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus particulier : c'est un savoir proprement « français » [...] fondé sur une connaissance de stéréotypes linguistiques. Continuant d'explorer l'image (ce qui ne veut pas dire qu'elle soit entièrement claire du premier coup), on y découvre sans peine au moins deux autres signes ; dans l'un, le rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total, comme si d'une part Panzani fournissait tout ce qui est nécessaire à un plat composé, et comme si d'autre part le concentré de la boîte égalait les produits naturels qui l'entourent, la scène faisant le pont en quelque sorte entre l'origine des produits et leur dernier état ; dans l'autre signe, la composition, évoquant le souvenir de tant de peintures alimentaires, renvoie à un signifié esthétique : c'est la « nature morte » ou comme il est mieux dit dans d'autres langues, le « still life » ; le savoir nécessaire est ici fortement culturel.

Annexe 2 – Roland Barthes, Rhétorique de l'image, *Communication*, n°4, 1964, p. 41-42.  
Reproduction de la publicité Panzani.



Annexe 3 – Affiche, le BHV Marais, Design Italia (28 août – 29 septembre 2019)



Annexe 4 – Italissimo, Première édition, (printemps 2016)

# ITALISSIMO

1<sup>ère</sup> édition

**Festival de Littérature & Culture Italienne**

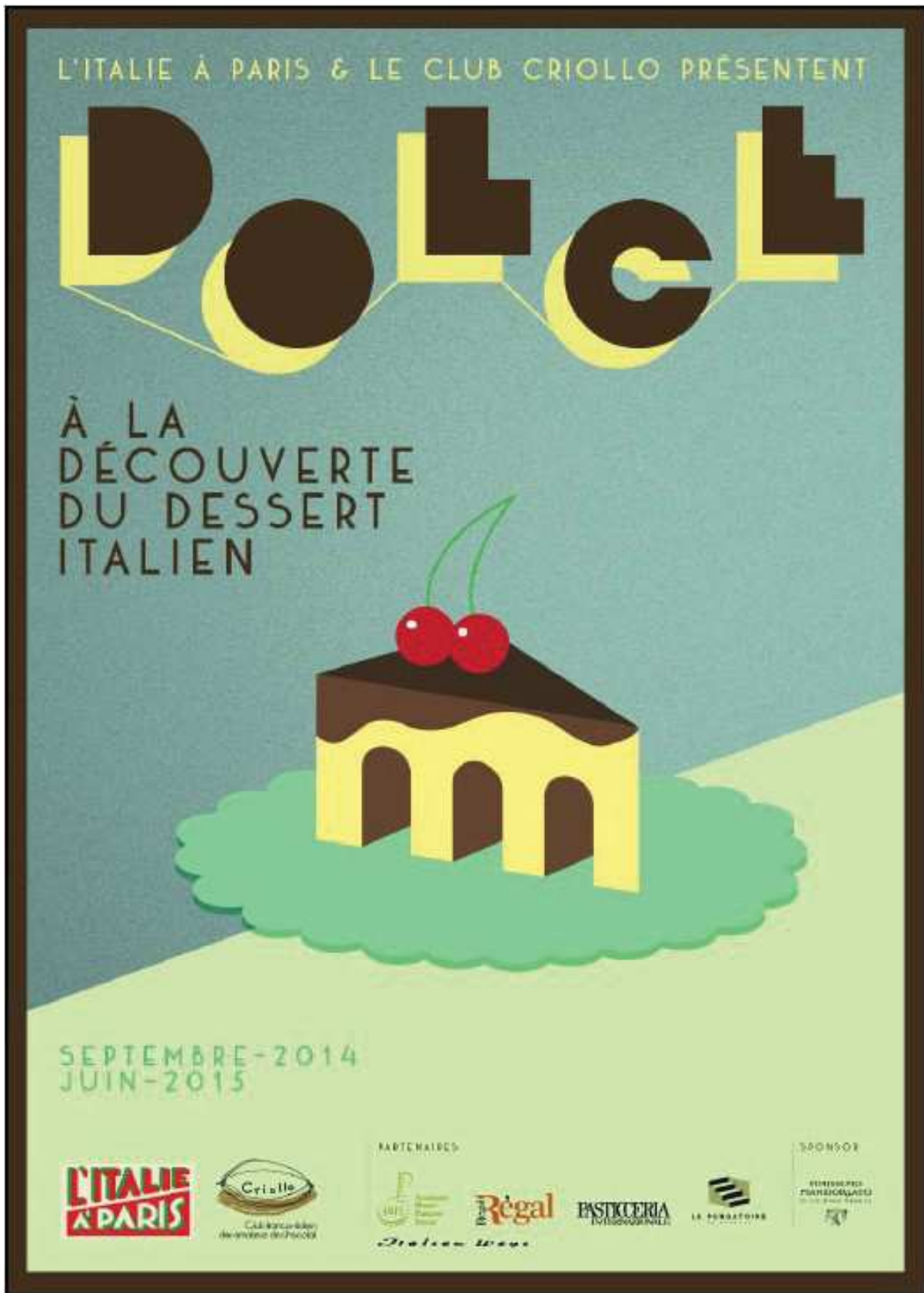
**Du 7 au 10 avril 2016**

**LAVAZZA**

EP

EU

Annexe 5 – Affiche, Dolce, festival culinaire italien, (septembre 2014 – juin 2015)



# Résumé

Ce travail propose d'explorer le thème interculturel de l'Italie à Paris, à travers des visions et des supports différents. On a recueilli le témoignage de jeunes italiens à Paris, on a analysé l'impact d'espaces marchands récents et de leur publicité dans la capitale. On a aussi développé en détail l'Histoire de l'immigration italienne en France et en particulier à Paris.

La première partie de ce travail était un développement sociologique : on y a développé l'Histoire des migrations italiennes en France et les raisons d'une vague récente d'arrivée d'Italiens à Paris.

Dans un deuxième temps, c'est l'Italie en tant que produit qui a été étudiée. L'Italie comme produit de consommation, le marketing autour d'un produit aussi riche.

Enfin, on s'est penché sur la notion floue et controversée d'italianité. Le terme est-il forcément réactionnaire ? Ou bien est-ce une notion liée forcément à l'intime, à la sensation, aux souvenirs, à l'attachement personnel à une culture ?

Le mémoire s'attache à ne pas donner de réponse et à conclure sur le fait que l'italianité échappe à quiconque tente de la définir, ce qui en fait un objet de fascination avant que d'être un objet marketing ou un sujet politique.

## Mots-Clés

Italie ; Italianité ; Nation ; Nationalisme ; Identité nationale ; Stéréotype ; Racisme ; Interculturel ; Interculturalité ; Migration ; Immigration ; Fuite des cerveaux ; Paris ; Rital ; Diaspora ; Eataly ; Big Mamma.