

REVUE INTERNATIONALE D'ÉTUDES  
EN  
LANGUES MODERNES APPLIQUÉES

INTERNATIONAL REVIEW OF STUDIES  
IN  
APPLIED MODERN LANGUAGES

Numéro spécial 2018

« Productions et identités locales  
en contexte de mondialisation »

Volume 2

Coordinateurs :  
*Joël BRÉMOND et Géraldine GALEOTE*

RIELMA, numéro spécial 2018  
« Productions et identités locales en contexte de mondialisation »

Publicație LMA sub egida CIL

**Comitet științific:**

Esperanza ALARCÓN NAVÍO	Universidad de Granada, Espagne
Ferrán ARCHILES	Universitat de Valencia, Espagne
Joël BRÉMOND	Université de Nantes, France
Géraldine GALEOTE	Université de Nantes, France
Christian HOUNNOUVI	Université de Nantes, France
Joël MASSOL	Université de Nantes, France
Isabelle RICHARD	Université de Nantes, France
Juan Arturo RUBIO AROSTEGUI	Universidad Nebrija, Madrid, Espagne
Benjamín TEJERINA	Universidad del País Vasco, Espagne
Mihaela TOADER	Universitatea Babeș-Bolyai, România

**Director:**

Mihaela TOADER    Universitatea Babeș-Bolyai, România

**Editori responsabili:**

Joël BRÉMOND, Géraldine GALEOTE,  
Mihaela TOADER, Alina PELEA, Manuela MIHĂESCU

**Coordonatori:** Joël BRÉMOND et Géraldine GALEOTE

ISSN 1844-5586  
ISSN-L 1844-5586

Tiparul executat la:

**S.C. ROPRINT S.R.L.**

400188 Cluj-Napoca • Str. Cernavodă nr. 5-9  
Tel./Fax: 0264-590651 • roprint@roprint.ro

# Identité, espace local et mondialisation : l'émergence de la société collaborative

Benjamín TEJERINA

Cristina Miranda DE ALMEIDA

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea*

**Abstract.** The research question we address is the relationship between goods and local identity in the context of technological change and globalization. The hypothesis is that there is a strong opportunity for local identity visibility if local goods are considered as ambassadors of culture. We will develop this hypothesis in three stages: 1) the relationships between the identity crisis and globalization; 2) the values of objects and identity objects; 3) how the technology of augmented reality can enable this transformation of local goods into vehicles for local identity and culture (Universal Margin Project).

**Keywords:** identity crisis, globalization, identity objects, augmented reality

## INTRODUCTION

Il y a quelques années, Zygmunt Bauman (2001 : 10-27) a publié une conférence sur le thème « Identité et Mondialisation » dans le magazine *Lignes* où il a passé en revue certaines des transformations récentes de l'identité dans les sociétés contemporaines afin d'expliquer « l'explosion discursive du concept d'identité » et de souligner qu'« On peut même dire que l'identité devient un prisme à travers lequel d'autres aspects de la vie contemporaine sont identifiés, examinés et compris. [...] Je fais l'hypothèse que la carrière spectaculaire des 'discours sur l'identité' nous renseigne davantage sur l'état actuel de la société humaine que ses résultats conceptuels et analytiques ». Et, plus loin, il ajoute, « une bonne lumière est une lumière qui aveugle. On ne voit pas ce qui est trop visible, on ne prend note que de ce qui est 'toujours déjà là'. On ne prête attention aux choses qu'une fois qu'elles ont disparu. Selon le résumé d'Arland Ussher, 'le monde en tant que tel ne m'est révélé que lorsque les choses tournent mal' ».

Tant les philosophes de la Renaissance – « Les hommes peuvent faire tout ce qu'ils veulent », déclare Leon Battista Alberti ; « Nous pouvons devenir tout ce que nous voulons », dit Pico della Mirandola – que l'expérience du monde moderne ou de la modernité ont mis en évidence la fragilité et l'instabilité des choses, de même que cette dernière a ouvert tout grands la possibilité et le besoin de les réformer. La rationalité de la modernité a remplacé « la prédestination par le projet de vie », résultat d'une production sociale. La forme de notre sociabilité, ainsi que

celle de la société dans laquelle nous vivons, dépend largement des conceptions et des réponses au formidable défi de l'« individualisation ».

Ce que l'idée d'individualisation nous apprend, c'est l'émancipation de l'individu de la détermination attribuée, héritée, innée de sa personne sociale : une orientation à juste titre considérée comme le trait le plus manifeste et le plus original de la condition moderne. En un mot, l'individualisation consiste à faire passer l'identité humaine de l'état de *donnée* à celui de *tâche* – en donnant aux acteurs la responsabilité d'accomplir cette tâche et d'en subir les conséquences (ainsi que les effets secondaires).

Tout permet de penser que ceci est valable pour la totalité de l'époque moderne : pour toutes les périodes et tous les secteurs de la société. Si tel est le cas, la question est : pourquoi la véritable explosion des préoccupations concernant l'identité n'est-elle apparue que ces dernières années ?

C'est précisément sur ce point que l'individualisation d'autrefois diffère de la forme qu'elle a prise à notre époque de « modernité liquide », époque où, non seulement le placement des individus dans la société, mais les places elles-mêmes auxquelles ceux-ci peuvent avoir accès et dans lesquelles ils souhaitent s'établir, se confondent sans cesse et ne suffisent plus à former des buts pour des « projets de toute une vie ». Cette agitation nouvelle, cette fragilité, qui affectent ces buts, nous affectent nous-mêmes, tous, que nous soyons hautement qualifiés ou que nous ne le soyons pas assez, hautement cultivés ou pas assez, encore en poste ou déjà licenciés.

La perte de pertinence des sources traditionnelles de l'identité, de la religion, de la politique, du travail, du nationalisme, s'est accentuée au cours des dernières décennies, donnant naissance à ce que François Dubet a appelé le déclin de l'institution (2002). Mais à la place de la perte, il n'y a pas de vide. Le déclin de l'État-nation, de la religion, de l'identité professionnelle, ce que Peter Berger appelle « un monde sans foyer », est remplacé par de nouvelles formes de conscience et de sentiment d'appartenance, grâce à l'émergence de nouvelles formes d'identité collective à un niveau plus local et parfois plus global autour de la justice globale, des droits de l'homme, de la lutte contre la discrimination ou l'exclusion, des échanges inégaux ou des formes de domination et d'appropriation diffuses.

Dans le deuxième volume de son célèbre ouvrage *The Information Age : The Power of Identity*, Manuel Castells distingue trois types d'identités collectives : l'identité qui donne de la légitimité (introduite par les institutions dominantes de la société), l'identité de résistance (générée par des acteurs dans des positions ou des conditions dévalorisées ou stigmatisées) et l'identité comme projet (lorsque les acteurs sociaux, sur la base des matériaux culturels à leur disposition, construisent une nouvelle identité qui redéfinit leur position dans la société) (Castells, 1998 : 30).

Nous nous intéressons aux deux derniers, sur lesquels nous reviendrons dans la dernière partie de cette présentation. Mais nous voulons souligner que les changements d'identité et l'émergence de nouvelles identités ont à voir avec ce que

nous disions auparavant : nous ne voyons pas ce que nous tenons pour acquis jusqu'à ce qu'il soit devenu flou ; parfois nous réalisons la valeur des choses quand elles sont en danger de disparaître ou nous prenons conscience qu'elles peuvent même disparaître, produisant l'effet de mobiliser les ressources disponibles pour que ce fait ne se produise pas. Le cas des langues est paradigmatique dans ce sens. Elles peuvent avoir été en déclin progressif pendant une longue période de temps sans que leurs locuteurs ne fassent quoi que ce soit pour l'éviter, mais un fait nouveau peut faire prendre conscience à une partie de leurs locuteurs que leur langue est en train de se perdre et produire un processus de rétablissement menant à leur revitalisation. Ces processus, que l'on appelle dans la littérature « renverser le changement de langue », ont été analysés par J. Fishman (2001).

## **1. LA VALEUR D'USAGE, LA VALEUR D'ÉCHANGE, LA VALEUR DES SIGNES ET LA VALEUR SYMBOLIQUE DES OBJETS**

En 1974, Jean Baudrillard écrit un texte intitulé *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Ce texte est très utile pour comprendre la possibilité d'attribuer quatre valeurs différentes à un objet : valeur d'usage, valeur d'échange, valeur de signal et valeur symbolique. Lorsque nous appliquons ces idées à la relation entre la langue et l'économie, nous constatons qu'il existe un marché basé sur l'échange symbolique et sur une sorte de consommation basée sur la langue. Un exemple de ce marché est lié à la langue basque et à la façon dont un marché linguistique a été créé et transformé en objet de consommation au cours des dernières décennies.

L'usage est une chose et la valeur d'usage en est une autre, très différente. Alors que l'usage se réfère à la manipulation d'objets, de choses, et donc, dans ce sens, tous les objets se voient attribuer un usage, la valeur d'usage dépend d'autres facteurs tels que l'utilité, la facilité de fabrication ou d'acquisition, la rareté, l'abondance, la beauté, etc. En général, on peut dire que plus l'utilisation est importante, plus on a la possibilité de trouver une valeur d'usage plus élevée, ainsi qu'une évaluation plus positive. Ici aussi, nous sommes confrontés à des limites. Comparez, par exemple, la relation entre l'utilisation et la valeur d'usage d'objets très fréquents comme l'oxygène, l'eau ou des langues largement utilisées (comme la comparaison du chinois mandarin avec les relations correspondant à l'anglais ou au français – plus d'usage ne signifie pas nécessairement plus de valeur d'usage). Dans ce même exemple, il est clair qu'il existe un marché linguistique dans lequel les valeurs d'une langue se réfèrent aux valeurs d'autres langues avec lesquelles elle est en concurrence ou en conflit.

Outre l'utilisation et sa valeur d'usage, un objet se voit attribuer une valeur d'échange. Ces évaluations sont fondées, d'une part, sur l'évaluation de l'usage et, d'autre part, sur des éléments pragmatiques, instrumentaux et utilitaires de nature

culturelle qui incitent les gens à apprendre, utiliser ou maintenir une langue qui acquiert une certaine valeur d'échange parce qu'elle sert à d'autres fins (jouissance, culture, emploi, etc.).

La valeur symbolique fait référence à ce que nous appelons la fonction affective ou communautaire d'un objet. Elle suppose une projection subjective de nature affective par laquelle on attribue à un objet donné une valeur comme symbole d'appartenance, d'identité, comme c'est souvent le cas avec la langue maternelle, la langue des ancêtres. Nous avons tendance à donner plus de valeur à la maison où nous avons vécu toute notre vie, aux souvenirs de nos grands-parents ou à la montre que notre père nous a laissée. Ces évaluations sont relativement indépendantes, en principe, de la valeur d'utilité et de la valeur d'échange. Parfois, on peut également attribuer une valeur symbolique à un objet que l'on a perdu ou que l'on n'a plus, mais auquel on accorde une place spéciale (ou particulière), à cause, précisément, de sa valeur symbolique. Le marketing et la promotion d'objets et de biens communs renvoient à ce type d'évaluation et à ce type de valorisation, à la mémoire, à la tradition, à l'identité, à la communauté, à « ce qui nous est propre », à ce que décline ce qui nous est propre, à ce qui est distinct, à ce qui nous différencie, ce qui nous distingue : « l'authentiquement américain », « la marque Espagne », « la solidité des produits fabriqués en Allemagne », « le Pays basque avec grand plaisir », et même à « l'inconnu dans un monde à découvrir ».

La valeur du signe, enfin, se réfère aux évaluations faites en termes de prestige social. Comme l'affirme Bourdieu, « les usages sociaux de la langue doivent leur valeur sociale propre au fait que ces usages tendent à être organisés dans des systèmes de différences qui reproduisent le système des différences sociales dans l'ordre symbolique des séparations différentielles » (Bourdieu, 1999 : 28).

Le terme « prestige social » renvoie à deux aspects qui, en réalité, sont étroitement liés : la prise en compte du langage d'un groupe qui fonctionne comme un groupe de référence et la reconnaissance du pouvoir social de ce groupe. Le pouvoir social qui peut varier à la fois en termes historiques et dans des contextes sociaux différents au cours d'une même période historique. C'est dans ce sens que semble aller Fishman lorsque, parlant de prestige, il affirme que

this is not about the mythically invariable prestige of a language or language variety, but rather the highly variable fate or fortunes of their speakers. The triumph of English, Spanish or Portuguese in the New World constitute a triumph of physical powerfulness, economic control and ideological power. None of these factors is in itself linguistic, but the languages that happen to be associated with such forces and powerful developments may entail a series of advantages for their speakers that are much greater than those enjoyed by others who do not speak these languages.<sup>1</sup> (Fishman, 1989 : 162)

---

<sup>1</sup> « ce n'est pas le prestige mythiquement immuable d'une langue ou d'une variété linguistique, mais plutôt la destinée ou le destin très variable de ses locuteurs. Les triomphes de l'anglais, de l'espagnol

Dans le cas des biens de consommation, selon Baudrillard, il s'agit de la valeur de la distinction sociale, du statut social : ce n'est pas la même chose d'avoir une voiture utilitaire que d'avoir une Mercedes, de vivre dans un appartement en centre-ville ou en périphérie, de porter certaines marques de vêtements, d'étudier dans certaines universités. Le système des objets correspond au système de prestige ou de statut social par l'attribution d'un système hiérarchique de valeurs.

La nature paradoxale de ce processus d'attribution de certaines caractéristiques de valeur à un monde de plus en plus globalisé par l'effet de la mondialisation est enracinée dans les identités locales « fromage de Gruyère ou Idiazabal », « vin de Rioja, de Bourgogne ou Chianti ».

### **3. IDENTITÉ, ESPACE LOCAL ET MONDIALISATION : UN PRODUIT CONNECTÉ**

Il n'est pas surprenant pour nous que les marques de parfums utilisent le français, les marques de pâtes utilisent l'italien, les marques de restauration rapide utilisent des images de Western ou des sports comme le basket-ball ou le football. Il n'est pas non plus surprenant que, dans le parc à thème qu'est devenue la zone centrale de Barcelone, des milliers de touristes s'attaquent à un menu nocturne au rythme de la sangria et de la paella pour se remettre d'une journée chaude et épuisante de visites culturelles et architecturales. Les identités locales sont-elles appelées à disparaître dans la mer de l'indifférence de la mondialisation ? La survie de l'identité locale passe-t-elle par une hybridation progressive avec les images puissantes d'autres identités déjà mondialisées ? Si, dans le contexte d'une société capitaliste avancée, les identités personnelles et collectives sont soumises à un degré élevé de fluidité/liquidité, à des processus constants de métissage et de refondation permanente, quel rôle jouent les nouveaux moyens technologiques dans la société des réseaux sociaux ? Il est possible que, comme le souligne Guillaume Le Blanc (2001), les identités soient aujourd'hui des réalités incertaines, qui se réfèrent, comme le dit François Dubet (1994 : 105), à un arrangement d'expériences que l'acteur doit articuler selon différentes logiques sociales afin de construire sa subjectivité et sa réflexivité ou, selon les mots de Lahire, que « les acteurs sont ce que leurs multiples expériences sociales font d'eux » (Lahire, 1998 : 233). Nous allons maintenant présenter trois formes (peut-être pas) exemplaires d'articulation entre les producteurs, l'identité locale et la mondialisation.

---

ou du portugais dans le Nouveau Monde sont un triomphe du pouvoir physique, du contrôle économique et du pouvoir idéologique. Aucun de ces facteurs n'est en soi linguistique, mais les langues qui sont associées à des forces et des développements aussi puissants peuvent apporter un certain nombre d'avantages à leurs locuteurs, bien plus importants que les avantages des personnes qui ne parlent pas ces langues ». (notre traduction)

On prétend qu'à l'ère d'Internet, notre identité individuelle privée se transforme en un moi liquide, introduisant la fluidité dans une identité infiniment négociable (Bauman, 2000) qui est mise en réseau (Castells, 1996) et connectée (de Kerckhove, 1997) pour former une société de partage bénéficiant de processus collectifs (Levy, 1997) et d'intelligences connectées (de Kerckhove, 1997) dans tous les domaines d'activités. Cependant, les identités à médiation technologique sont contrôlées et construites selon des paramètres technologiques qui négligent souvent les revendications historiques et sociales sur la fluidité, la diversité, la multiplicité, le pluralisme, la diversité culturelle et le multiculturalisme.

Nous abordons la question de savoir comment les objets et les produits peuvent contribuer à la construction d'hybrides, de bas en haut et le dialogue avec la complexité des pratiques autour de la construction d'identités numériques pour contribuer à les étendre de la sphère locale à la sphère globale d'une manière socialement responsable.

Nos environnements sont des entités complexes qui acquièrent un sens dans des contextes socialement vécus. Ils peuvent être considérés comme des formes condensées de souvenirs de toute nature. Ils prennent forme dans les structures urbaines et les équipements sociaux et dans toutes sortes de patrimoine historique, architectural, naturel et artistique. Ce sont des formes matérielles de culture qui actualisent leur signification au moyen de rituels quotidiens individuels et collectifs de récupération et de création de mémoire.

Le sens émerge de l'expérience émotionnelle, politique et culturelle de contextes spatiaux fortement chargés de contenus liés à la mémoire historique collective ou individuelle.

Le projet Universal Margin (Marge Universelle) est un exemple de la façon dont les artefacts (produits) et les environnements peuvent être compris comme des interfaces pour étendre l'identité locale à travers des produits connectés dans le contexte de la mondialisation.

### **3. COMMENT LA MARGE UNIVERSELLE RELIE L'IDENTITÉ LOCALE ET L'IDENTITÉ MONDIALE**

La marge universelle est un système d'intégration des dimensions analogiques et électroniques de la connaissance et de l'identité locale et globale. Une marge universelle est une interface entre la dimension numérique et la dimension analogique de la réalité constituant une réalité augmentée. Tout objet, texte ou environnement peut avoir sa marge universelle développée. L'un des moyens d'y parvenir est d'utiliser un code à barres ou un code QR pour relier les deux dimensions.

Il existe 3 types de rôles de codes à barres. Le premier est le code-barres industriel utilisé par exemple dans les supermarchés pour enregistrer la transaction



commerciale entre le client et le produit lorsque nous payons à la caisse. Le deuxième est le QR code de l'utilisateur qui est utilisé, par exemple, lorsque nous avons une carte d'embarquement qui nous permet d'embarquer et qui est directement lue à partir de nos téléphones portables. Le troisième est le Social QR-code qui est interactif et qui permet aux entreprises non seulement l'inclusion d'informations, mais aussi l'interaction sociale ascendante car il est ouvert aux réseaux sociaux. C'est le troisième qui est le centre d'intérêt de ce projet Marge Universelle<sup>2</sup>.



Fig. 1. Système d'intégration d'environnements analogiques et numériques.<sup>3</sup>

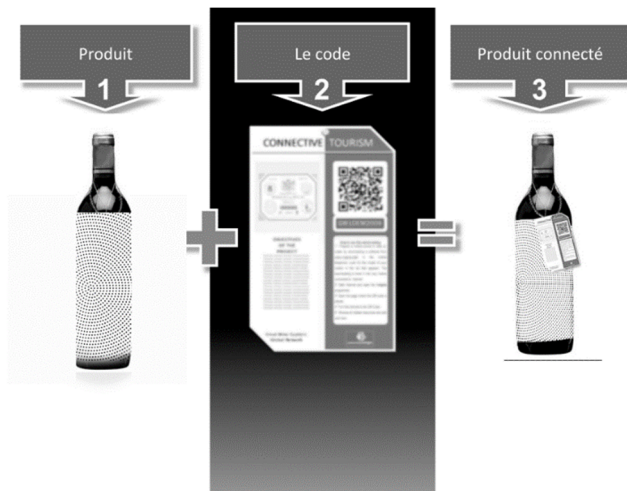


Figure 2. Du produit au produit connecté à Internet.

<sup>2</sup> Le projet Universal Margin / Marge Universelle est développé par l'auteure Cristina Miranda de Almeida avec les chercheurs Derrick de Kerckhove, Matteo Ciastellardi et Andrea Cruciani depuis 2009.

<sup>3</sup> Copyright des figures 1, 2, 3 : ©Universal Margin.

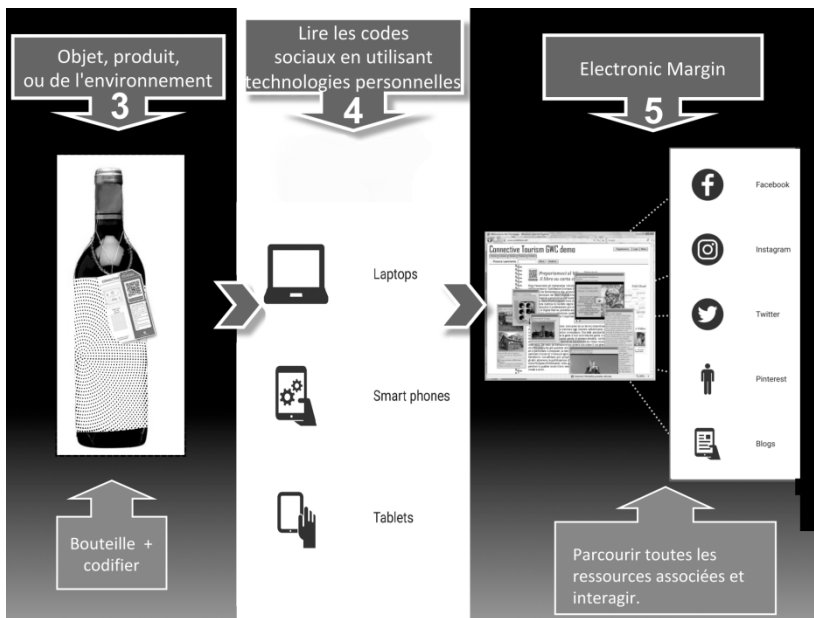


Figure 3. Du produit au produit connecté à Internet.

Le système amplifie et étend la présence de n'importe quel produit dans l'environnement virtuel et vice versa, permettant une interaction ascendante et un partage des connaissances qui intègre les environnements numériques dans des cadres analogiques. Tout objet ou lieu est ensuite transformé en environnement hybride et en hyper-nœud, une interface pour accéder à la strate électronique, le lieu virtuel où tout le contenu d'Internet peut être géré.

Connecter n'importe quel produit à Internet complète le cycle de l'information entre les trois dimensions : le physique, l'électronique et le social.

Toute forme d'identité locale liée à un produit donné peut être constamment redéfinie et précisée mais, en même temps, elle peut être rendue accessible à d'autres, au-delà de la communauté locale, élargissant globalement les possibilités de sa connaissance et de sa transformation.

Voyons un exemple d'une bouteille de vin. Étape 1 : un QR code est ajouté à la bouteille de vin et une plateforme web est préparée pour placer tous les contenus relatifs à sa production, son histoire, sa mémoire, sa culture locale, son identité. Cette plateforme web doit être interactive et liée aux médias sociaux. Étape 2 : toute personne possédant un téléphone intelligent ou une tablette avec une connexion Internet et une application de lecture de QR code peut accéder à toutes ces informations à partir de son appareil en lisant le QR code du produit, de l'objet ou du texte. Étape 3 : on peut accéder et interagir avec des informations déjà préparées.

Ainsi, chacun peut utiliser le produit/objet pour ajouter ou parcourir des textes, des liens, des notes, des signets, des commentaires, des photographies, des vidéos, des fichiers et des informations géo-référencées, en les publiant directement dans la plate-forme associée.

La transformation de produits ou d'environnements en marges universelles génère des besoins différents et implique un changement dans la façon dont nous les percevons comme des interfaces pour accéder aux marges électroniques : ce sont des portes vers le monde numérique et l'identité locale. Ce processus invite à une sorte de détournement cognitif. Il implique la convergence des significations anciennes et nouvelles dans l'identité d'un même objet. Relier les objets et les environnements à leurs marges électroniques ouvre la possibilité de convergence des valeurs anciennes et nouvelles qui enrichissent la sphère des significations qui leur sont liées.

## CONCLUSIONS

Le processus de mondialisation semble avoir des effets paradoxaux sur l'identité. Par rapport à l'identité personnelle, nous assistons à un affaiblissement de ses sources traditionnelles (profession, idéologie, classe) mais, en même temps, à un renforcement des processus de subjectivation en élargissant les possibilités d'autodéfinition et d'autodétermination individuelles et avec « les autres » à proximité.

En ce qui concerne les identités collectives, il y a une perte de pertinence sociale et politique des sources traditionnelles (État-nation, travail, religion) sous l'érosion du processus de mondialisation, mais de nouvelles formes d'identité sont également apparues autour des modes de vie, des sous-cultures, de l'environnement, de la race, du sexe, de l'orientation sexuelle, qui ont un caractère mondial marqué. Et, en même temps, le local est devenu significatif, en acquérant, en récupérant ou en redéfinissant de vieux sentiments d'appartenance qui s'étaient isolés du processus de modernisation. Un exemple paradigmatique peut être trouvé dans le flux actuel du tourisme rural qui envahit des lieux comme San Gimignano (ou celui de tant de villages en France rurale et en Espagne), grâce au fait que, dans le boom du développementalisme des années 1960 et 1970, ils ont été oubliés et ont maintenu leur atmosphère « ancienne » qui a maintenant acquis une grande valeur et une grande signification sociale (valeur d'usage, valeur d'échange et valeur de signe).

Il en va de même pour la croissance et les conflits sur l'appellation d'origine des « produits » : plus les produits sont locaux et exclusifs, plus ils ont de chances de trouver une place reconnaissable dans la mondialisation.

Du point de vue des producteurs (vin de Bourgogne, fromage Idiazabal), il est possible d'utiliser les technologies actuellement disponibles pour augmenter la valeur d'usage et la valeur de signe (prestige, distinction) de la production de biens,

objets, souvenirs et identités, et d'augmenter les attentes de la valeur d'échange, tout en maintenant sa valeur symbolique. D'un point de vue social, l'usage et sa valeur d'échange augmentent sur un marché où il y a une concurrence féroce avec des produits similaires et différenciés qui contestent leur position sociale sur une échelle de distinction vis-à-vis de produits plus ou moins prestigieux (fromages contre fromages, vins contre vins, visites touristiques dans différents lieux). Il y a une augmentation de la valeur symbolique permettant que cette valeur symbolique soit connue et partagée par d'autres à l'échelle mondiale.

### **Financement**

Cet article fait partie du projet de recherche CSO2016-78107-R « Sharing Society. L'impact de l'action collective collaborative. Étude des effets des pratiques, des liens, des structures et des mobilisations sur la transformation des sociétés actuelles », financé par le Plan de recherche du ministère de l'Économie et des Affaires du Gouvernement espagnol, dont les deux auteurs sont des chercheurs. Il a également bénéficié d'un financement du Groupe de recherche IT706-13 « Changement social, précarité et identité dans les sociétés contemporaines » du Système universitaire basque.

### **Bibliographie**

- Baudrillard, J., 1974, *La Sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Bauman, Z., 2004, *Identity*, Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Z., 2001, « Identité et mondialisation » in *Lignes* 3(6), pp. 10-27.
- Bourdieu, P., 1999, *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Akal.
- Castells, M., 1998, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: El poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, M., 1996, *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Clark, R., 1994, « The Digital Persona and its Application to Data Surveillance » in *The Information Society*, <http://www.rogerclarke.com/DV/DigPersona.html#DP>, dernière consultation le 12 avril 2018.
- Davies, J., Dieter, F. & van Harmelen, F., 2003, *Toward the Semantic Web. Ontology-driven Knowledge Management*, Chichester, Wiley & Sons.
- De Kerckhove, D., 1997, *Connected Intelligence*, Toronto, Somerville House Books.
- De Kerckhove, D., 1998, *Connected intelligence: the arrival of the Web society*, London, Kogan Page.
- Dubet, F., 2002, *Le Déclin de l'institution*, Paris, Éditions du Seuil.
- Dubet, F., 1994, *Sociologie de l'expérience*, Paris, Éditions du Seuil.
- Fishman, J. A., 2001, *Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages*, Clevedon, Philadelphia, Multilingual Matters.
- Fishman, J. A., 1989, *Language and Ethnicity in Minority Sociolinguistic Perspective*, Clevedon, Philadelphia, Multilingual Matters.
- Ilstedt-Hjelm, S., 2005, *Making Sense-Design for Well Being*, Doctoral Thesis, KTH Royal Institute of Technology, Sweden.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture*, New York, New York University Press.
- Jenkins, H., 2003, *Social Identity*, London, Routledge.
- Lahire, B., 1998, *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.
- Le Blanc, G., 2001, « Les identités incertaines » in *Lignes*, n°6.
- Levy, P., 1997, *Collective Intelligence*, New York and London, Plenum Trade.

- Tejerina, B., 1999, « El poder de los símbolos. Identidad colectiva y movimiento etnolingüístico en el País Vasco » in *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 88, octubre-diciembre, pp. 75-105.
- Van der Ploeg, I., 2012, « The Body as Data in the Age of Information » in Ball, K.; Haggerty, K. D. and D. Lyon (ed.). *The Routledge Handbook of Surveillance Studies*, London, Routledge.

**Benjamín Tejerina** is Professor of Sociology at the Department of Sociology 2 at the University of the Basque Country. He is Director of the Centre of Studies on Collective Identity (Centro de Estudios de la Identidad Colectiva / CEIC) and of the Research Group IT706-13 Social Change, Precariousness and Identity in Contemporary Societies.

**Cristina Miranda de Almeida** holds a European Doctorate in Arts, a Master's degree in Industrial Design, a Specialization in Urban Planning and degrees in Fine Arts and Architecture. She is affiliated to the University of the Basque Country and teaches BA and MA courses at the Faculty of Fine Arts. She is a member of the Ikersoinu research group on Sound Art.

