



Revue Internationale  
des Langues  
Etrangères  
Appliquées

Fourni par les auteurs et la *Revue Internationale des Langues Etrangères Appliquées*

TITRE : Recension de Géraldine GALEOTE et Joël BRÉMOND (dir.), « Productions et identités locales en contexte de mondialisation. Volume 2 »

AUTEUR : Isabelle MORNAT, Université Gustave Eiffel, Laboratoire LISAA, EA 4120

RILEA, vol. 1, juin 2022

URL: [https://anlea.org/revues\\_rilea/productions-et-identites-locales-en-contexte-de-mondialisation-volume-2/](https://anlea.org/revues_rilea/productions-et-identites-locales-en-contexte-de-mondialisation-volume-2/)

Please cite the following:

MORNAT, Isabelle, Recension de Géraldine GALEOTE et Joël BRÉMOND (dir.), « Productions et identités locales en contexte de mondialisation. Volume 2 », *Revue internationale des Langues Etrangères Appliquées*, vol. 1, juin 2022, [https://anlea.org/revues\\_rilea/productions-et-identites-locales-en-contexte-de-mondialisation-volume-2/](https://anlea.org/revues_rilea/productions-et-identites-locales-en-contexte-de-mondialisation-volume-2/) .

RILEA has made this article openly available. Please share how this access benefits you.

Géraldine GALEOTE et Joël BRÉMOND (dir.), « Productions et identités locales en contexte de mondialisation. Volume 2 »

par

Isabelle MORNAT

Université Gustave Eiffel, Laboratoire LISAA, EA 4120

isabelle.mornat @ univ-eiffel.fr

Références :

Géraldine GALEOTE et Joël BRÉMOND (dir.), « Productions et identités locales en contexte de mondialisation. Volume 2 ». RIELMA (Revue Internationale d'Études en Langues Modernes Appliquées), numéro spécial (2018 : 2), Université Babeş-Bolyai de Cluj-Napoca, Roumanie, 211 pages, ISSN 1844-5586.

Le numéro spécial 2018 de la revue RIELMA (Revue Internationale en Langues Modernes Appliquées), « Productions et identités locales en contexte de mondialisation », est coordonné par Joël Brémond et Géraldine Galeote et s'articule au colloque du même nom, tenu les 14 et 15 juin 2018, organisé par le Centre de Recherche sur Identités Nationales et Interculturalité (CRINI, université de Nantes). Il fait suite à la publication d'un numéro spécial de la même revue sur le sujet en 2015, coordonné par Joël Brémond, et réunit dix-huit contributions en langue française et anglaise, organisées en trois sections, « marques territoriales », « aspects patrimoniaux et politiques », « stratégies entrepreneuriales ».

Après un propos introductif visant à interroger l'explosion des préoccupations concernant l'identité dans les articulations spécifiques entre producteurs et productions, entre contexte local et mondialisation, mené par Benjamín Tejerina et Cristina Miranda De Almeida, la première section s'attache à questionner la nature et la construction de l'image de marque et ses effets sur l'économie locale, le tourisme régional ou mondial.

Le *nation branding* est ainsi abordé par Lauren Brancz-McCartan pour le cas de l'Ecosse, par Sophie Belan pour le Pays de Galles, tandis que Quoc-Dung Dang se penche sur le quartier Chinatown de Londres. Les études de Joël Brémond sur les vins de Bourgogne et de Sophie Gondolle sur la construction d'un *storytelling* publicitaire autour des produits bretons et du label « Produit en Bretagne » analysent la nature et les effets de l'identité marque-région tandis que Christine Évain s'interroge sur les implications de la création de collection, de réseaux de distribution et d'un prix britanniques, entendus comme manifestation d'une marque littéraire, sur l'identité littéraire régionale dans le cas des littératures post-coloniales sur le continent africain.

Dans la deuxième section dédiée aux aspects patrimoniaux et politiques, les trois premières études explorent les dimensions du patrimoine dans ses relations à l'identité du territoire et du terroir, et aux paysages. C'est ainsi que Géraldine Galeote étudie l'évolution de l'identité de *Mondragón Corporación Cooperativa* au Pays Basque dans le contexte de la mondialisation, Maitane Ostolaza explore la patrimonialisation du *Flysch* de la côte basque et Anna Rosa Aresu analyse les atouts de l'Ogliastra (Italie) et du Pays de Herve (Belgique) dans la valorisation de leur patrimoine gastronomique et touristique. Une seconde partie réunit des réflexions autour d'espaces hybrides, territoires d'exploration et d'initiatives combinant enjeux locaux et mondiaux. Thomas Lenzen étudie le *Medienhafen* de Düsseldorf et plus spécifiquement la place de l'architecture au service de la communication de marque dans ce projet urbanistique de la capitale régionale. Sylvie Nail se penche sur les enjeux de l'agriculture urbaine, un phénomène mondial essentiel pour les villes de demain dont l'essor est intimement lié aux

initiatives locales et à leur mise en réseau. Cristina Vignali revient sur les stratégies locales déployées dans le village de Riace en Calabre qui a développé un modèle atypique d'accueil des migrants. Natacha Vaisset étudie le défi de la survie de la culture des wayúu, une ethnie vivant au Venezuela et en Colombie, entre affirmation identitaire et uniformisation induite par la mondialisation.

La dernière section, « Stratégies entrepreneuriales », aborde l'articulation localisation/mondialisation au sein d'entreprises, de groupes ou de secteurs et inclue une contribution sur les atouts économiques majeurs du plurilinguisme dans les entreprises. Anna Rojas aborde la singularité du projet culturel des Editions Losada en Argentine, l'une des principales maisons d'édition du monde hispanophone fondée en 1938 qui publia nombre d'auteurs républicains bannis de l'Espagne franquiste et d'écrivains argentins contemporains, en montrant comment ses choix éditoriaux ont permis une visibilité mondiale. Mihaela Toader se penche sur les enjeux et les obstacles de la recherche sur le multilinguisme dans les entreprises européennes. Dans le contexte de la mondialisation, elle montre que la promotion du plurilinguisme et des industries de la langue est un avantage concurrentiel énorme. Gaëlle Fauchard traite le cas de l'entreprise Brioches Pasquier implantée en Espagne en 2001 et devenue l'un des acteurs majeurs du marché en intégrant les différentes spécificités locales. Christian Coffi Hounnoui étudie la stratégie des groupes de la grande distribution espagnole qui mettent en avant leur enracinement dans l'aire géoculturelle, lié à l'organisation administrative et territoriale de l'Espagne des Communautés Autonomes, et les spécificités d'un marketing identitaire unique dans le secteur en Europe occidentale.

L'ensemble des contributions offre un matériel riche et pluriel dans ses objets, dans ses méthodologies, dans ses approches, dans les aires géographiques et culturelles étudiées, même si le monde hispanophone est prédominant. Il permet de mettre au jour les enjeux et concepts affins de l'articulation dialectique localisation/mondialisation : les liens entre territoire et terroir, territoire et patrimoine, uniformisation et folklorisation, les formes hybrides d'une glocalisation. Le volume offre tout à fois des études de cas abouties et des chantiers prometteurs qui mettent en œuvre des approches résolument transdisciplinaires. Il est ainsi un outil précieux dans le domaine de la recherche en LEA.