



Territorios transfronterizos : Marca Francia desde un enfoque cultural, lingüístico y literario. Dolores Thion Soriano-Mollá, Mercedes Eurrutia Caveró et Alicia Silvestre Miralles (Eds.), 2025

Marina Pedrol-Aguilà

Universidad de Zaragoza, Espagne

marina.pedrol@unizar.es

<https://orcid.org/0000-0002-7225-3838>

Territorios transfronterizos: Marca Francia desde un enfoque cultural, lingüístico y literario. Dolores Thion Soriano-Mollá, Mercedes Eurrutia Caveró et Alicia Silvestre Miralles (Eds.). Berne: Peter Lang, 2025, 330 p. ISBN 978-3-631-93013-7
<https://www.peterlang.com/document/1511923>



Territorios transfronterizos : Marca Francia desde un enfoque cultural y lingüístico est un ouvrage collectif fruit de la collaboration de différents chercheurs reliés à des domaines de connaissance divers et appartenant aux universités de Rennes, de Pau et des Pays de l'Adour, en France, et aux universités de Valence, Castellón, Madrid, Malaga, Murcie, Pays Basque ou Saragosse, en Espagne.

Les perspectives complémentaires montrées dans les dix contributions du volume trouvent leur point commun dans les réflexions autour de la « Marque France ». L'ouvrage, où s'alternent sept travaux en espagnol et trois en français, est divisé en deux parties.

La première, approche culturelle (« Enfoque cultural »), réunit quatre chapitres portant sur des aspects culturels, à savoir les flux migratoires transfrontaliers entre la France et l'Espagne ; l'expression du patrimoine culturel dans les médias ; l'imaginaire en relation avec la construction identitaire et, finalement, l'utilisation de la langue française par des écrivains dont la langue maternelle est autre.

La contribution de Raquel Gutiérrez et de Manuela Catalá («El tópico de la frontera como atributo para la construcción de marca cultural España-Francia y viceversa: historias de vida a ambos lados») ouvre le volume. Leur approche à ce sujet de recherche consiste, en premier lieu, en une réflexion sur les concepts de *frontière* et de *marque culturelle*. En second lieu, les auteurs présentent une analyse de quatre récits de vie de personnes pour qui le passage de la frontière entre l'Espagne et la France a déterminé une étape de leur existence. À partir d'une série d'interviews, Raquel Gutiérrez et Manuela Catalá ont pu percer une réalité sociale et individuelle (l'intra-histoire) qui s'avère complexe. Le concept de la frontière, espace incertain mais, en même temps, attrayant, sous-tend le thème de la migration et de l'échange socioculturel entre les deux pays, à la lumière de différentes circonstances telles que le travail, les études, les liens familiaux et affectifs, etc. Il est incontestable que les témoignages des individus à travers les anecdotes du vécu (leurs joies, leurs chagrins, leurs souvenirs) enrichissent le point de vue anthropologique et culturel des conclusions apportées.

Le deuxième chapitre (« L'appropriation de la culture et du patrimoine dans la construction d'une marque territoriale ») est axé sur les relations tissées par les habitants d'Hegoalde et d'Iparralde lors de la création de l'Eurorégion Aquitaine-Euskadi-Navarre, issue d'un long processus de coopération entre la France et l'Espagne. Rafaël Esquinas s'intéresse au discours porté, par les quotidiens régionaux du XX^e siècle des deux versants, à l'égard des pratiques culturelles transfrontalières témoignant de l'importance accordée à la notion de *marque territoire* et aux stratégies de communication qui en découlent. Le but de l'auteur est de faire une analyse discursive d'un corpus de presse qui aurait contribué à la construction d'une identité commune. Parmi les conclusions tirées par Rafaël Esquinas, il se trouve, d'une part, que les contours de la marque culturelle dépendent des objectifs visés et qu'elle ne peut s'envisager qu'en connaissance de l'avancement du projet de territoire, et, d'autre part, qu'il est clair que la presse a érigé les flux culturels transfrontaliers comme les premiers fondements de l'édifice eurorégional.

«Identidades Culturales y Territorios de la Transmodernidad. Cine e Imaginarios Transfronterizos del País Vasco » approfondit le concept de

transmodernité, qui permet de repenser les effets de la modernité au-delà du paradigme du grand récit moderne et de la construction d'identités culturelles enracinées dans des territoires définis par leurs respectives déterminations historiques et attentes sociales. D'un point de vue socioculturel, Eneko Lorente détermine que l'imaginaire basque est projeté sur un territoire transfrontalier intensément traversé par des pratiques linguistiques et artistiques qui, comme le cinéma et la danse, ont tissé, au cours du dernier siècle, la mémoire et la représentation du basque en dialogue permanent avec d'autres réalités et contextes. Dans sa contribution, Eneko Lorente réfléchit sur le dialogue interculturel qui rend possible la *Marque France*, et sur les différents éléments qui construisent et dotent de sens le thème de l'identité dans la société contemporaine, en particulier dans le domaine cinématographique.

Dans le chapitre « Frontera interior e identidad : escritores que adoptan la lengua francesa como marca de estilo », qui clôt la première section, Alicia Silvestre évoque de nombreux auteurs du XX^e siècle, de renommée mondiale, qui ont choisi d'écrire dans une langue autre que leur langue maternelle. Ainsi, certains ont opté pour l'anglais : c'est le cas, par exemple, de Vladimir Nabokov ou de Joseph Conrad (de langue maternelle russe et polonaise, respectivement). D'autres ont adopté le français : citons Samuel Beckett ou Jack Kerouac (de l'anglais), Milan Kundera (du tchèque) ou Emil Cioran (du roumain), parmi beaucoup d'autres. Quelques auteurs, cependant, comme Fernando Pessoa (du portugais), Julio Cortázar ou Fernando Arrabal (de langue maternelle espagnole), ont joué sur deux langues ou plus, s'auto-traduisant parfois. Parmi les principales conclusions auxquelles Alicia Silvestre est arrivée ; il convient de signaler que l'exil et le refuge sont les deux faces d'une même médaille, et que l'appropriation d'une nouvelle langue et de sa culture constitue quelquefois un moyen de survie, mais aussi une marque culturelle adoptée. Chez les écrivains considérés, et en particulier chez Arrabal, on observe cette empreinte dans la formation de leur identité et de leur voix, et parfois même dans leur style.

La seconde section regroupe six travaux concernant plutôt les réalités linguistiques qui mettent en évidence comment le concept de *Marque France* s'articule moyennant la langue. Le lecteur y trouvera des recherches sur les discours d'investiture en France, ainsi que sur les aspects lexicaux

concernant le tourisme, la publicité, les humanités digitales, la mode et le luxe.

« La expresión de los rasgos identitarios de la V República Francesa a través de los discursos presidenciales de investidura : estudio lingüístico-cultural », de Tanagua Barceló, vise à analyser la manière dont les valeurs de la V^e République française se reflètent dans les discours d'investiture des présidents qui ont eu un mandat pendant cette période. Le discours d'investiture étant, par nature, un sous-genre textuel doté d'une identité propre qui permet de laisser transparaître les traditions culturelles nationales d'un acte solennel adressé à un large public, Tanagua Barceló se propose d'identifier les « traces du contexte », selon l'expression de Van Dijk (1992), présentes dans ce sous-genre. Elle prend comme point de départ les usages linguistiques du corpus constitué des discours d'investiture de chacun des hommes d'État concernés. Tanagua Barceló définit d'abord le concept de discours d'investiture, afin d'identifier les marques d'identité de la V^e République française ; puis, elle examine dans quelle mesure et sous quelle forme ces marques-là se trouvent dans les textes qui composent le corpus envisagé. Parmi ses conclusions, l'auteur observe que la plupart des textes partagent un caractère affectif, aimable et inclusif, de même qu'une projection vers l'extérieur des principales valeurs de la nation française.

La recherche menée par Elena Baynat dans le sixième chapitre porte sur des sites web de promotion touristique en France et en Espagne afin d'en relever et les points communs et les particularités. Dans « Aspectos culturales franceses y españoles privilegiados en el siglo XXI en páginas web de promoción turística : exportación de las marcas culturales francesa y española », l'auteur s'interroge sur les éléments qui sont mis en valeur pour savoir dans quelle mesure ils contribuent à créer des marques culturelles différenciatrices. Pour ce faire, Elena Baynat analyse les informations publiées sur les sites officiels de promotion touristique des deux pays, en se concentrant sur les destinations touristiques les plus fréquentées et les plus médiatisées. L'une des conclusions de sa contribution montre que tandis que l'Espagne mise principalement sur le loisir, le soleil et les plages – le tout agrémenté du caractère joyeux et extraverti des habitants –, la France arbore son art de vivre et s'appuie davantage sur son patrimoine culturel, sa gastronomie et son engagement en faveur de l'écotourisme. Bref, dans

l'actualité, la comparaison des sites web pour la promotion touristique de l'Espagne et de la France révèle des stratégies différentes, bien que tout a fait efficaces pour créer des « marques-pays » solides et concurrentielles sur le marché du tourisme international.

L'étude proposée par Mercedes Eurrutia, « *El storytelling como estrategia mediática de Marca Francia : La tradición quesera, patrimonio cultural francés* », est centrée sur la fonction du récit dans la société actuelle en apportant un regard critique sur l'un des outils de communication les plus utilisés dans le domaine du marketing et de la publicité : le *storytelling*. Après avoir passé en revue le concept de 'nouvelle', Mercedes Eurrutia procède à sa délimitation en fonction de ses origines dans le domaine littéraire, des parties qui la composent et des éléments internes qui la définissent. Elle aborde ensuite son intégration dans la communication commerciale en tant que ressource narrative d'entreprise, tout en focalisant son attention sur le potentiel persuasif de nature émotionnelle qui induit le consommateur vers une préférence pour un certain label. À cette fin, le travail de Mercedes Eurrutia s'appuie sur une sélection de marques de fromages du patrimoine français qui utilisent systématiquement cette stratégie pour transmettre des valeurs socioculturelles implicites. En outre, des disciplines telles que la psychologie, la littérature, la sociologie, la biodiversité et l'histoire seraient censées contribuer à l'enrichissement de ce secteur multidisciplinaire qui a acquis une grande place dans les domaines du marketing et de la publicité. Comme conclusion de ce septième chapitre de l'ouvrage, l'auteur réaffirme la pertinence de la technique du *storytelling* dans la société française d'aujourd'hui, une société globale et multiculturelle, qui revendique l'authenticité des valeurs liées au terroir, à la tradition et au prestige, symbole identitaire de la *Marque France*.

En utilisant des méthodologies d'extraction et de traitement automatique des données assistées par l'IA générative, Silvia Araújo et Mercedes Sanz s'occupent, dans la huitième contribution (« L'impact des marques nationales *Marque France* et *Marca España* : analyse des stratégies de communication et des tendances à l'ère numérique »), d'explorer l'évolution et l'impact des marques nationales *Marque France* et *Marca España* sur l'identité, l'image et la performance économique de la

France et de l'Espagne. Silvia Araújo et Mercedes Sanz font le point sur les définitions des termes *marque* et *marca*, ainsi que des initiatives gouvernementales de promotion, et signalent que les données provenant de *Brand Finance* et de *Google Trends* révèlent l'importance de la cohérence des stratégies de communication et de l'adaptation aux évolutions du marché pour renforcer l'attractivité des marques nationales. Leur étude leur permet de conclure que les marques nationales françaises et espagnoles sont des constructions complexes et dynamiques, façonnées par des facteurs historiques, culturels, économiques et politiques. Les auteurs affirment qu'il est indéniable que les marques jouent un rôle essentiel dans la promotion des pays à l'international et dans la construction d'une identité nationale partagée, même si leur succès dépend de nombreux facteurs, tels que la cohérence des stratégies de communication, l'adaptation aux évolutions du marché et la capacité à répondre aux attentes des consommateurs.

Dans « Construcción de la *Marca Francia* : estudio léxico de la moda de lujo », Mercedes López examine la notion de *marque* qui, bien qu'elle soit généralement associée au monde des affaires, elle est également présente dans d'autres secteurs tels que le sport, les musées, les villes, etc. La marque servirait à diffuser l'image d'un pays à l'étranger et, bien sûr, auprès de ses propres habitants. En ce sens, la professeure López met en relief que la *Marque France* est synonyme de culture, d'histoire, de politique, d'économie, de technologie, etc., mais aussi de sophistication et de glamour, et qu'elle fonctionnerait comme un « lieu de mémoire », selon l'expression de Pierre Nora (1984), qui renferme une série de présupposés tels que l'authenticité, la qualité, la culture, le prestige, la richesse ou le savoir-faire. Cette contribution s'intéresse, en concret, à la mode de luxe française en tant que vecteur de transmission de la *Marque France*. À partir d'un corpus de sites officiels de trois entreprises françaises de la mode de luxe, Mercedes López analyse les mécanismes et le lexique utilisés pour créer et diffuser leur message. L'étude du lexique et du discours employés dans les sites web de ces entreprises, ainsi que de la participation de celles-ci à la construction de la *Marque France* révèle une symbiose entre les deux parties du tandem, se nourrissant et se renforçant entre elles.

Le dixième et dernier chapitre du volume (« Lieux communs... émotionnels dans la langue : la marque France ») vise à faire l'état de la question du concept de lieu commun dans le cadre d'une sémantique argumentative et énonciative. À cet effet, Marta Tordesillas parcourt l'histoire et la construction du mot, ainsi que le sens de son application ; puis, elle réfléchit sur des termes proches qui l'enrichiraient en le spécifiant en tant que lieu commun émotionnel. Au long de son travail, Marta Tordesillas souligne que le concept de lieu commun est lié à d'autres notions comme les topoï, les stéréotypes, les clichés et les scripts, désignant des formules qui conçoivent, exploitent, développent et assurent l'argumentation et la persuasion en termes idéologiques et socioculturels. Pour une application et une mise en valeur des principes théoriques proposés, l'auteur choisit le dossier préparé par le gouvernement français sur la *Marque France* ; et elle en conclut que la construction de ce label démontre un processus complexe d'articulation entre tradition et modernité, mettant en avant un discours à la fois nationaliste et inclusif dans un monde de plus en plus concurrentiel. Cette analyse, qui tient à montrer que la signification du langage est constituée de lieux communs ou topoï, et de points de vue et de voix discursives où la subjectivité se trouve au cœur de la langue, abonde dans le même sens que des recherches précédentes de Marta Tordesillas signalant comment les émotions sont liées aux lieux communs dans l'énonciation, l'argumentation et la communication.

Dans ce volume collectif, les auteurs creusent sur les aspects linguistiques, culturels et littéraires à la base du potentiel de la nation française pour se consolider en tant que *marque culturelle* de référence. Au fil des contributions, le lecteur peut découvrir des perspectives multidisciplinaires qui se complètent et qui apportent des conclusions intéressantes à propos de la *Marque France* dans l'actualité.



© *Synergies Espagne*, n° 18, Année 2025.

Revue du GERFLINT.

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb426965443>

Bibliothèque nationale de France - Décembre 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Politique éditoriale consultable sur le site :

<https://gerflint.fr/>

<https://gerflint.fr/synergies-espagne>

