

Représentations de la Marque France dans les espaces transfrontaliers : une lecture plurielle*

María José ROS MANZANARES

Universidad de Murcia

mariajoseros@um.es

<https://orcid.org/0009-0002-0816-5208>



L'ouvrage *Territorios transfronterizos : Marca Francia desde un enfoque cultural, lingüístico y literario* est une contribution collective novatrice qui s'inscrit dans un cadre interdisciplinaire et comparatif. Il rassemble une série d'études qui explorent le concept de « Marque France » sous divers angles : culturels, linguistiques et littéraires. Le livre s'insère dans un contexte où la construction et la diffusion de l'image d'un pays à l'échelle internationale sont devenues des enjeux fondamentaux pour les États. La Marque France ne se limite pas à une question de *branding* économique ou de marketing touristique, mais englobe un vaste ensemble de représentations culturelles, identitaires et discursives qui participent à la construction de l'image nationale dans un cadre transfrontalier.

Ce travail de recherche collectif se distingue par son approche interdisciplinaire, mobilisant des méthodologies issues des sciences du langage, des études culturelles, de la sociologie et de l'anthropologie. Il met en lumière les tensions entre tradition et modernité, entre ancrage territorial et mondialisation, et explore la manière dont la France utilise sa richesse culturelle et linguistique pour renforcer son attractivité sur la

* Compte-rendu de l'ouvrage collectif dirigé par Mercedes Eurrutia Caverro, Alicia Silvestre Miralles et Dolores Thion Soriano-Mollá, *Territorios transfronterizos: Marca Francia desde un enfoque cultural, lingüístico y literario* (Berne, Peter Lang, 2025, 330 p. ISBN: 978-3-631-93013-7).

scène internationale. L'ouvrage, qui combine des analyses discursives, des études de cas et des perspectives historiques pour examiner la notion de Marque France, est structuré en dix chapitres, regroupés en deux sections thématiques : approche culturelle et approche linguistique, chacune offrant un regard spécifique sur la façon dont l'identité nationale est construite et représentée.

La première partie du livre explore la manière dont les récits transfrontaliers, les identités culturelles et les imaginaires collectifs contribuent à façonner la perception de la France et de son rayonnement international. À travers des études sur le cinéma, la littérature et les récits de vie, les auteurs examinent comment les échanges entre la France et l'Espagne contribuent à définir une identité partagée, mais aussi les points de divergence qui marquent ces territoires.

Le chapitre initial de cette section, intitulé « El tópico de la frontera como atributo para la construcción de marca cultural España-Francia y viceversa : historias de vida a ambos lados », est rédigé par Manuela Catalá et Raquel Gutiérrez. Il est consacré au rôle de la frontière en tant qu'élément constitutif de l'identité. En analysant des récits de vie de personnes ayant vécu des expériences migratoires entre la France et l'Espagne, les auteures exposent la manière dont ces déplacements influencent la perception de l'appartenance culturelle. La frontière, bien qu'elle puisse être perçue comme une ligne de séparation, devient aussi un espace d'échange et de transformation identitaire.

Dans le deuxième chapitre, « L'appropriation de la culture et du patrimoine dans la construction d'une marque territoriale », Rafaël Esquinas analyse comment les territoires frontaliers développent une marque culturelle propre, influencée par des références nationales mais aussi par des traditions locales. À travers l'étude du patrimoine architectural, des festivals et des productions artistiques, cette étude met en lumière le rôle des politiques culturelles dans la construction de l'image d'un pays.

Le troisième chapitre « Identidades culturales y territorios de la transmodernidad. Cine e imaginarios transfronterizos del País Vasco » s'intéresse à la manière dont le cinéma participe à la diffusion des imaginaires collectifs liés à la France. Eneko Lorente, examine un corpus de films franco-espagnols qui abordent la question des identités plurielles et des tensions entre modernité et tradition. L'étude montre que le cinéma joue un rôle clé dans la représentation de la Marque France, en mettant en avant des valeurs telles que l'élégance, la diversité et l'innovation. Le cinéma, en tant que médium visuel et narratif, joue un rôle essentiel dans la diffusion des valeurs culturelles françaises, que ce soit par le biais d'histoires mettant en scène des figures emblématiques ou par la mise en avant d'un patrimoine national riche et diversifié.

L'analyse menée par Alicia Silvestre dans le quatrième chapitre, « Frontera interior e identidad: escritores que adoptan la lengua francesa como marca de estilo », porte sur des écrivains qui, bien qu'ils ne soient pas natifs de France, ont choisi d'écrire en français. Ce phénomène illustre l'attractivité de la langue française comme vecteur

de prestige et d'identité littéraire. L'auteure examine le parcours de plusieurs auteurs exilés qui ont adopté le français pour exprimer des visions du monde spécifiques, contribuant ainsi à l'élargissement de la Marque France en tant que projet culturel. Cette dynamique illustre l'influence persistante de la langue française dans le monde et sa capacité à intégrer des voix diverses dans un patrimoine littéraire en constante évolution.

La deuxième partie du livre, consacrée à l'analyse linguistique et discursive de la Marque France, étudie comment le discours joue un rôle fondamental dans la consolidation et la transmission de cette image. À travers l'analyse du lexique, des récits médiatiques, des stratégies de communication et des marqueurs identitaires, les auteurs examinent les dynamiques de construction de la Marque France dans divers domaines allant du discours politique aux industries culturelles et créatives tout en mettant en avant les valeurs identitaires dans un monde global. Les contributions explorent la manière dont le langage est utilisé, en tant qu'instrument de transmission culturelle, pour promouvoir l'image de la France à travers différents supports médiatiques et contextes institutionnels.

Dans cette section, le chapitre cinq, « La expresión de los rasgos identitarios de la V República Francesa a través de los discursos presidenciales de investidura : estudio lingüístico-cultural », se concentre sur les discours et les allocutions d'investiture des présidents de la V^e République. En analysant les thèmes récurrents et les stratégies rhétoriques employées, Tanagua Barceló montre comment le discours politique contribue à renforcer une image de la France fondée sur des valeurs universelles telles que la liberté, l'égalité et la fraternité. Ces discours jouent un rôle clé dans la projection d'une identité nationale forte et dans la transmission des idéaux républicains à un public national et international.

De son côté Elena Baynat explore dans le chapitre suivant, « Aspectos culturales franceses y españoles privilegiados en el siglo XXI en páginas web de promoción turística: exportación de las marcas culturales francesa y española », comment la France utilise son patrimoine culturel et naturel pour attirer les visiteurs internationaux. L'examen des sites web officiels de promotion touristique de l'Espagne et de la France révèle des approches différentes pour construire leurs marques culturelles. L'Espagne se concentre principalement sur la promotion de ses côtes, plages et activités en plein air, tandis que la France valorise son patrimoine culturel, l'art, la gastronomie et l'écotourisme. Bien que les deux pays soulignent leur patrimoine historique, l'Espagne accorde plus d'importance aux loisirs et à l'amusement, tandis que la France insiste sur la durabilité et la haute cuisine. Malgré leurs différences, les deux stratégies sont efficaces pour attirer les touristes.

Tenant compte de la capacité des histoires à émouvoir, séduire et raviver les sentiments dans le chapitre sept, « El "storytelling" como estrategia mediática de marca Francia : la tradición quesera, patrimonio cultural francés », Mercedes Eurrutia met en

évidence le rôle du *storytelling* comme stratégie clé dans la publicité dans la promotion des produits français, notamment à travers l'industrie du fromage, en faisant appel aux émotions et aux valeurs du public pour générer de l'engagement. Le discours autour des produits du terroir et des traditions gastronomiques participe activement à la construction de la Marque France, en associant l'image du pays à un savoir-faire ancestral et à une qualité d'exception.

En ce qui concerne le chapitre huit, « L'impact des marques nationales "Marque France" et "Marca España" : analyse des stratégies de communication et des tendances à l'ère numérique », Silvia Araújo et Mercedes Sanz explorent les marques culturelles françaises et espagnoles, révélant un panorama dynamique influencé par des facteurs historiques, culturels et économiques. Les deux pays ont investi dans des initiatives pour renforcer leur image internationale, bien que leurs priorités diffèrent : l'Espagne privilégie une image moderne, tandis que la France met en valeur son patrimoine culturel. L'étude des données numériques montre des variations géographiques d'intérêt et souligne l'importance de secteurs comme le luxe et l'automobile. Face à la mondialisation et à la digitalisation, les marques doivent évoluer pour répondre aux attentes des consommateurs, notamment en matière de durabilité et d'inclusivité.

Dans le chapitre neuf, « Construcción de la Marca Francia : Estudio léxico de la moda de lujo », Mercedes López Santiago s'intéresse à l'industrie de la mode et du luxe, qui représente l'un des piliers économiques et symboliques de la France. L'analyse du lexique de la mode et du luxe illustre comment la haute couture française contribue à forger une image d'élégance et de raffinement. L'étude du vocabulaire utilisé dans les campagnes publicitaires de marques révèle la manière dont le langage est employé pour transmettre une vision idéalisée de la France, à la fois intemporelle et innovante. À travers leurs produits de haute qualité, les entreprises de mode de luxe renforcent la Marque France, la diffusant ainsi à l'échelle mondiale.

Finalement, par rapport au chapitre dix, « Lieux communs... émotionnels dans la langue; la marque France », Marta Tordesillas explore le concept de lieu commun, essentiel dans la rhétorique, la logique et la linguistique, et son rôle dans la construction du sens dans le discours. Les lieux communs, des idées partagées et des expressions comme les proverbes, façonnent la langue et assurent la cohésion des discours. Ils sont liés à des émotions, influençant et enrichissant le sens linguistique et argumentatif. L'analyse de la campagne Marque France montre comment les lieux communs et les émotions sont utilisés pour construire une image valorisante et cohésive de la France à l'international. En somme, les lieux communs émotionnels jouent un rôle clé dans l'argumentation et la communication sociale.

En conclusion, l'ouvrage *Territorios transfronterizos: Marca Francia desde un enfoque cultural, lingüístico y literario* met en évidence que la Marque France ne se limite pas à une stratégie marketing, mais qu'elle repose sur un ensemble de représentations culturelles et linguistiques qui s'ancrent dans l'histoire et dans les dynamiques

transfrontalières. L'un des principaux apports de ce livre réside dans son approche interdisciplinaire, qui permet de croiser des perspectives issues des sciences du langage, des études culturelles et des sciences sociales. Il met en avant la complexité des processus de construction identitaire ainsi que le rôle fondamental du discours dans la consolidation d'une image nationale. Par son analyse rigoureuse et son regard critique, cet ouvrage s'adresse autant aux chercheurs en linguistique et en communication qu'aux spécialistes en études culturelles et aux professionnels du *branding* territorial. Il constitue une lecture incontournable pour ceux qui s'intéressent à la manière dont les États façonnent et projettent leurs valeurs identitaires dans un monde en perpétuelle évolution.