



HAL
open science

Nation branding

Jérémy Tourrette

► **To cite this version:**

Jérémy Tourrette. Nation branding. Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, 2022, pp.[En ligne]. hal-03652410

HAL Id: hal-03652410

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03652410v1>

Submitted on 26 Apr 2022

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Nation branding

Jérémy Tourrette

Référence électronique

Jérémy Tourrette, Nation branding. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 22 mars 2022. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/nation-branding/>

Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Nation branding

Le *nation branding* est une spécialité de communication publique qui consiste à promouvoir le cadre national et à le décliner comme une marque en empruntant les ressorts du marketing. Le phénomène s'est particulièrement développé à la fin des années 2000 et au début des années 2010 avec l'apparition d'agences dédiées au marketing territorial et l'augmentation des budgets alloués à ces campagnes par les collectivités. Le concept est principalement développé dans les mondes professionnel et académique anglo-saxons, en particulier la Grande-Bretagne avec la « Great campaign » ou la Nouvelle-Zélande avec la « New Zealand story ».



Logo de la New Zealand Story issue du site web <https://www.nzstory.govt.nz> :
<https://www.nzstory.govt.nz>.

Les campagnes menées révèlent un certain nombre d'enjeux autour de l'apparition du phénomène. Elles permettent surtout de tirer des conclusions sur la manière dont les nations qui pratiquent leur propre *nation branding*, les modalités de la construction nationale (*nation building*), de l'évolution du sentiment d'appartenance national ou bien encore, en retour, de ce que cela fait à la nation.

Étant donné qu'il s'agit d'un sous-champ de la communication publique, il est aisé de tisser des liens avec ce que Caroline Ollivier-Yaniv (2021) décrit de ce type de communication, notamment en matière de phénomènes de légitimation ou de relations avec les publics. Seulement, l'échelle particulière de la nation crée des spécificités dans le processus de *branding*, qui dépend de la construction nationale, de son rapport avec les structures étatique et politique et du système de valeurs économiques. Mais ces spécificités se trouvent aussi dans la vision très particulière des publics que les producteurs et analystes associent à ce processus. En effet, à l'ère de l'implication et de la communication participante, les publics sont au cœur de la conception et de la construction des campagnes de *nation branding*. Ils sont doublement impliqués autour d'une tension : fédérer les nationaux autour d'une entité commune et cibler un public extérieur.

Le *nation branding* et ses publics sont dépendants du contexte national

Il s'agit de caractériser les contextes qui favorisent l'émergence du *nation branding* et définissent ses caractéristiques. L'analyse doit, avant d'expliquer la relation entre *nation branding* et publics, passer par l'analyse des structures et constructions favorables à son existence. Les conditions de possibilités du *nation branding* sont donc contextuelles. Le

recours à celui-ci dépend du système de valeurs socioéconomiques et des sensibilités politiques dominantes dans le pays qui acceptent ou non l'idée de faire entrer la nation dans un processus publicitaire. Ainsi, après avoir engagé le débat en 2013 sur la possibilité et l'opportunité de construire une « marque France » avec la participation d'acteurs privés sur la scène nationale et internationale, la France a abandonné le projet autour de la « marque France » jugé trop associé au néolibéralisme (Leclère, 2013 ; Gardel, 2013).

Dans un premier temps, il faut donc nous arrêter sur la définition de la nation telle que comprise par les promoteurs et par certains analystes du *nation branding* pour mieux mettre en évidence les particularités du phénomène. La vision de la nation majoritairement citée par les analystes du *nation branding* est celle de Benedict Anderson (1936-2015 ; 1983) : une communauté imaginée. Cette dernière est pour B. Anderson une communauté relative, limitée et souveraine ; cela signifie que les individus possèdent des représentations limitantes et excluantes de la nation. Ces délimitations sont à la fois géographiques et culturelles. En échange, les individus développent des attentes rétributives de souveraineté grâce à cette limitation. La communauté imaginée apparaît, se maintient et se perpétue au travers de phénomènes communicationnels, comme le rappelle Angeliki Monnier (2015), qui s'ancrent dans une réalité historique précise à l'origine des États-nations. Cette réalité est constituée par une temporalité qui devient commune au groupe avec le développement du train, par la presse capitaliste de masse associée au développement de l'imprimerie et par des symboles (la carte, le recensement, le musée) qui matérialisent et institutionnalisent la nation. Le *nation branding* est alors un cas particulier de mise en relation entre publics et territoires dans la mesure où les « les territoires circonscrivent les habitus et les représentations collectives qui forment les publics » (Monnier, 2015). En effet, le territoire peut constituer un axe autour duquel le public est susceptible de se construire (*e.g.* public national) mais le territoire circonscrit également la diffusion et la circulation des messages. La mise en relation des publics et des territoires est d'autant plus forte que la dimension identitaire de la nation, qui reste immatérielle dans la définition proposée par B. Anderson, se manifeste à travers le groupe social national. Pour les promoteurs du *nation branding*, la nation s'exprime par la matérialité des campagnes de communication et nécessite un engagement de l'État. En effet, malgré la dualité entre État et nation – qu'il s'agisse de l'État-nation ou d'une nation sans État ; la nation seule n'est pas créatrice de ces identités et elle est encore moins en mesure de réaliser des campagnes. Cela implique nécessairement la présence de représentants, d'acteurs, de praticiens, d'agences de communication ou de marketing qui possèdent leurs propres représentations et modes de présentation de la nation. Le *nation branding* s'insère alors dans une « pensée d'État » localisée (Lee, 2016). Les processus de décisions quant aux campagnes, et par là, la représentation des publics portée par ces campagnes, sont alors dépendants de leurs producteurs et de leurs places sociales. Un point fondamental de ces définitions de la nation et de la pensée d'État est que ces deux entités sont nécessairement structurantes. C'est-à-dire que la réitération de leurs représentations est centrale dans leurs discours. Tel est par exemple le rôle que jouaient, selon B. Anderson, la carte, le musée et le recensement. Ces symboles matériels ont pour fonction première d'incorporer et de faire incorporer la nation, de rendre toujours plus national. De la même façon, le *nation branding* est alors un élément communicationnel participant à ces réitérations. Ce rôle implique la possible conceptualisation du *nation branding* comme mise en relation entre publics et territoires.

Dans un second temps, si le *nation branding* est dépendant de ce que sont la nation et l'État

dans un territoire donné, il est également dépendant du système économique. Cette dépendance découle du fait qu'il s'agit d'une notion reposant sur une conception économique de la nation. En effet, « mettre en marque » celle-ci et lui donner une dimension marchande est loin d'être un exercice anodin (Aronczyk, 2013). Le système de valeur économique considéré comme le plus fertile à l'apparition de ce genre de campagne est le néolibéralisme, défini autour de quelques points clés que sont la financiarisation, la mondialisation, l'individualisme et l'extension du marché (Harvey, 2007). Cette conception du néolibéralisme comme système économique hégémonique à l'origine du *Nation branding* tend à présenter la notion comme une extension du marché à la nation et aux individus (Kaneva, 2011a), comme une sorte de conquête économique des publics, et non comme un processus politique comme l'entendaient les théoriciens de la Nation, détournant *de facto* la « communauté imaginée » de B. Anderson comme processus sociologique en un instrument opportuniste. Ce contexte néolibéral sert de justification pour l'action des praticiens qui mettent en exergue un contexte de compétition internationale. C'est donc bien le système de valeurs économiques existant qui permet l'existence du *nation branding* et rationalise sa pratique et ses visions de ses publics et de la nation. De plus, nous pouvons préciser que le modèle du *branding*, étant donné qu'il se concentre sur la relation avec les récepteurs plus que sur des objectifs précis (Appel, Lacôte-Gabrisiak, Le Nozach, 2014) est particulièrement aligné avec ces considérations sur le néolibéralisme. L'avènement des marques au niveau des territoires et des institutions publiques semble être un marqueur du système économique contemporain. Ainsi le *nation branding* est un phénomène qui semble indissociable du néolibéralisme parce que la marque possède une dimension marchande qui implique, comme pour la publicité, une espérance lors de sa production d'un impact normatif sur les publics (Camus, 2015).

Par exemple, pour le cas écossais, la présence d'un gouvernement nationaliste et néolibéral – le Scottish National Party – favorise la construction d'un système de représentation d'une Écosse moderne, libérale et nationaliste. La campagne « Scotland is Now » est assez illustrative des représentations portées par le pouvoir étatique local.

The Scottish Government, 2018, « Scotland is Now – A New Way of Looking at Scotland ». Source : [Scotland Is Now](#) sur Youtube.

L'influence des pouvoirs publics et de leurs idéologies économiques se perçoit également dans le cas sud-coréen qui, au travers du « Presidential Council on Nation Branding » et de l'utilisation du « Hallyu » (la « vague coréenne »), en profite pour légitimer un patriotisme économique et un modèle de participation public-privé (Lee, 2016).



Logo du projet sud-coréen. Source : [Wikimédia](#) (Korea Trade-Investment Promotions Agency, the Ministry of Knowledge Economy, the Presidential Council on National Branding).

Les conditions de possibilités du *nation branding* sont donc dépendantes d'une conception et d'une organisation de la nation particulière et d'un système économique spécifique. Du fait de ces deux considérations, il existe bien une dimension performative au *nation branding*. Cela implique de traiter plus en profondeur la manière dont sont perçus les publics et les représentations qui leur sont transmises puisque la normativité, pour être réelle, doit s'appliquer dans le monde social.

Les publics du *nation branding* et ce qu'il est supposé leur transmettre

Si le retour sur les conditions politiques et économiques de production du *nation branding* a été nécessaire, c'est bien parce que la normativité désirée par les producteurs ou décriée par certains chercheurs critiques (*e.g.* Aronczyk, 2008, 2013 ; Castello, Mihelj, 2018 ; Kaneva, 2011a) est fondamentale dans les descriptions du rapport entre *nation branding* et publics. Les structures économiques, politiques et sociales impliquent une construction particulière du phénomène et cette construction structurellement induite implique des phénomènes de légitimation des structures productrices auprès des publics de ces campagnes. Celles-ci sont alors une partie de la reproduction des structures sociales. Pour le comprendre, puisque ce sont les axes principaux de description du phénomène, il faut revenir à la notion de construction nationale pour ensuite évoquer la gouvernementalité supposée du phénomène (Sklower, 2021).

Les publics du *nation branding* sont au cœur des analyses critiques du phénomène. En comprenant que le *nation branding* existe en partie par la voie de phénomènes de répétitions de la nation et d'extensions du marché, nous pouvons comprendre que le public national est primordial dans ce que le *nation branding* impliquerait de construction nationale. Ces phénomènes de promotion domestique ne sont pas nécessairement admis par les producteurs,

mais se retrouvent dans nombre d'analyses (Volcic, Andrejevic, 2011 ; Barr, 2012 ; Bolin, Stahlberg, 2021 ; Browning, 2015 ; Frig, Sorsa, 2018). En cela, il existe un point de tension entre des considérations académiques autour des publics nationaux et des considérations professionnelles autour des publics internationaux. Cette tension peut être résolue théoriquement au titre d'une admission de la circulation internationale des campagnes de communication qui ne s'arrêtent pas aux frontières des États-nations, la diffusion internationale est d'ailleurs une finalité recherchée. En effet, un grand nombre de ces campagnes sont diffusées sur les réseaux sociaux numériques. Or, ces réseaux ne sont pas bornés nationalement. De plus, l'usage par les producteurs de la notion « d'ambassadeur de la marque » qui prend les citoyens comme relai tend à invalider une diffusion internationale *stricto sensu* puisque pour que les nationaux soient ambassadeurs, ils doivent être récepteurs. À l'inverse, il faut admettre qu'il existe une prévalence des considérations des effets domestiques dans l'analyse de ces campagnes. Ces « effets domestiques » sont la résultante du lien social entre émetteurs et récepteurs. Or, les systèmes de représentations du groupe social qu'est la nation, proposés par le *nation branding*, sont nécessairement orientés par ce que les émetteurs prennent en considération de la nation promue. Pour le cas chinois, il s'agissait de promouvoir une Chine ordonnée, prospère et légitime (Barr, 2012). Au Chili, les objectifs restèrent flous mais tentèrent de redéfinir l'image post-dictatoriale (Jiménez-Martínez, 2016). Dans les pays d'Europe de l'Est, c'est par le concept, critiqué, de « transition » que la construction s'est opérée. Les exemples issus des pays post-communistes et européens permettent de montrer que le *nation branding*, au sens large, fut utilisé pour promouvoir et légitimer le double mouvement depuis des économies étatisées vers des marchés libres et dérégulés et depuis des régimes autoritaires à parti unique vers des démocraties libérales. L'objectif était pour les élites politiques de construire des nations nouvelles en usant du concept légitimant de « transition ». Dans ce cadre, les usages du *nation branding*, en tant que concept occidental, participaient de la reconstruction des nations en nations occidentalisées (Kaneva, 2011b). Ainsi, pour une grande partie des analystes, le *nation branding* est-il un phénomène orientant la construction nationale. Les producteurs de ces campagnes sont nourris de leurs propres conceptions de la nation en tant que membres des gouvernements et autres instances publiques ou parapubliques. En parlant au nom du groupe, ils transmettent la vision de la nation qu'ils veulent voir advenir. Ils construisent la nation au cours d'une opération de « nation building ». En cela, ces phénomènes de construction nationale sont localisés, mais sont parties intégrantes de la compréhension du *nation branding* puisque ce sont bien les orientations de la nation qui se jouent ici. Cela signifie qu'il existe une tentative d'imposition de normes sur les publics nationaux qui ne se limite pas à des campagnes publicitaires, mais qui participent à une redéfinition de l'identité nationale.

Or, cette redéfinition de l'identité nationale, pour être réelle, doit être subjectivée, devenir partie des sujets et de leur subjectivité, de la façon dont ils se pensent. Cette redéfinition doit donc appliquer des phénomènes de gouvernementalité qui sont les techniques, procédures et dispositifs visant à conduire la conduite des autres (Sklower, 2021). Certes, ces phénomènes sont communément considérés comme étant présents dans la communication publique, mais ils sont très importants dans le cadre du *nation branding*.

Simon Anholt (2007 : 106, traduction de l'auteur), consultant influent et figure tutélaire des praticiens de ce domaine, considère que « l'objectif ultime pour l'identité compétitive est de créer du sens et de la fierté à un point tel que la population entière, comme par instinct,

performe de tels actes de conversion, chaque jour de leurs vies ». Dans ce cadre, un certain nombre de considérations autour des publics apparaissent pour en faire les promoteurs et ambassadeurs de la « marque ». L'invitation des citoyens à « vivre la marque » critiquée par Melissa Aronczyk (2013 : 77) est un exemple de cette dimension du *nation branding*. Elle rapporte ainsi comment un praticien affirme qu'ils vont « à travers les années, créer des dizaines de milliers de personnes qui exemplifieront la marque en action ». Ainsi un ensemble d'exemples et de termes montrent comment les publics, c'est-à-dire les citoyens, sont supposés subjectiver la marque nationale. Pour leur part, Zala Volcic et Mark Andrejevic (2011) développent cet argument autour de la notion de nationalisme consumériste qui serait lié à la vision de l'État-entreprise, revenant ainsi au contexte économique. De son côté, Christopher S. Browning (2015) insiste sur la sécurité ontologique et le modèle marchand d'estime nationale que fournirait le *nation branding* en régulant la conduite des conduites, revenant ainsi au contexte politique. On peut donc dire que cette dimension normative du *nation branding* et ces tentatives de mises en ordre des discours dicibles par les publics à propos de la nation sont ce qui constitue le cœur de l'analyse de la relation entre le *nation branding* et ses publics. L'analyse devra alors se porter sur la subjectivation, ou non, de ces nouvelles identités nationales. En cela, considérer le *nation branding* comme objet d'étude ou comme pratique sans considérer ses publics et, par-là, le rôle social du phénomène ne ferait pas réellement sens.

Seulement, comme pour la publicité, les effets ne sont pas si directs, nonobstant l'ambition normative évidente et affichée du *nation branding*. Les études de la réception affirment qu'une certaine prudence est de mise sur ce qu'implique ce phénomène dans sa relation avec les publics (Séгур, 2015). Qu'elles soient formulées comme telles ou comme études des publics, elles nous rappellent que les récepteurs sont socialement différenciés, hétérogènes, et qu'ils forment des publics spécifiques. La principale analyse de la réception de ces campagnes fut menée à propos du cas estonien et concluait que les Estoniens négociaient les messages via le manque de représentativité de la campagne (Jordan, 2014). Ils affirmaient alors que la campagne « Brand Estonia », particulièrement axée sur une conception néolibérale et marchande de l'Estonie, n'avait pas de lien avec leur expérience vécue. En somme, le *nation branding* existe socialement par le lien entre la représentation de la nation et ses publics.

Bibliographie

Anderson B., 1983, *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso books, 2006.

Anholt S., 2007, *Competitive identity*, Londres, Palgrave Macmillan.

Appel V., Lacôte-Gabrysiak L. et Le Nozach D., dirs, 2014. *La Mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Aronczyk M., 2008, « “Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants », *International Journal of Communication*, 2, pp. 41-65. Accès : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/218/118>.

- Aronczyk M., 2013, *Branding the nation: The global business of national identity*, Oxford, Oxford University Press.
- Barr M., 2012, « Nation branding as nation building: China's image campaign », *East Asia*, 29 (1), pp. 81-94.
- Bolin G., Stahlberg P., 2021, « The PowerPoint Nation: Branding an Imagined Commodity », *European Review*. 29 (4), pp. 445-456.
- Browning C.S., 2015. « Nation branding, national self-esteem, and the constitution of subjectivity in late modernity », *Foreign Policy Analysis*. 11 (2), pp. 195-214.
- Camus O., 2015, « Publicité », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publicite>.
- Castello E., Mihelj S., 2018, « Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism », *Journal of Consumer Culture*, 18 (4), pp. 558-576.
- Frig M., Sorsa V. P., 2020, « Nation branding as sustainability governance: A comparative case analysis », *Business & society*, 59 (6). pp. 1151-1180.
- Gardel M., 2013, « La "Marque France" », *Géoéconomie*, 67, pp. 45-56. Accès : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2013-4-page-45.htm>.
- Harvey D., 2007, *A brief history of neoliberalism*, Oxford, Oxford University Press.
- Jiménez-Martínez C., 2017, « Making Chile visible: purposes, operationalisation and audiences from the perspective of nation branding practitioners », *Geopolitics*, 22 (3), pp. 502-524.
- Jordan P., 2014, *The Modern fairy tale. Nation branding, national identity and the Eurovision song contest in Estonia*, Tartu, University of Tartu Press.
- Kaneva N., 2011a, « Nation branding: Toward an agenda for critical research », *International journal of communication*, 5, pp. 117-141.
- Kaneva N., ed., 2011b, *Branding post-communist nations: Marketizing national identities in the "new" Europe*, Londres, Routledge. Accès : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704/514>.
- Leclère M., 2013, *Mission Marque France. Acte 1. La consultation*, Paris, ministère du commerce extérieur/ministère du redressement productif/ministère de l'artisanat du commerce et du tourisme. Accès : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/politique-et-enjeux/competitivite/marque-france/rapport-marque-france-2013-06-28.pdf.
- Lee K.H., 2016, « Nation branding en Corée du Sud », *Gouvernement et action publique*, 5 (2), pp. 101-123. Accès : <https://www.cairn.info/revue-gouvernement-et-action-publique-2016-2-page-101.htm>.
- Monnier A., 2015, « Public et territoire », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-et-territoire>.
- Ollivier-Yaniv C., 2021, « Communication publique », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communication-publique>.
- Séгур C., 2015, « Réception », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*

. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/reception>.

Sklower J., 2021. « Gouvernamentalité ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/gouvernementalite>.

Volcic Z., Andrejevic M., 2011, « Nation branding in the era of commercial nationalism », *International Journal of Communication*, 5, pp. 598-618. Accès : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/849/544>.