
Scotland is Now... really?

La réception de la campagne de *nation branding* par les Écossais en France

Jérémy TOURRETTE

Université de Lorraine, Crem, F-54000 Nancy, France
jeremy.tourrette[at]univ-lorraine.fr

Scotland is Now, derrière ce titre « *cheesy* » comme dirait l'un de nos enquêtés se cache la campagne de *nation branding* écossaise. Cette campagne, lancée en 2017, est particulièrement intéressante de par le système politique écossais. En effet, il est plutôt rare d'avoir au pouvoir dans une même région nationalisme, néolibéralisme et européenisme. Ces trois caractéristiques du *Scottish National Party* (SNP) sont un terrain fertile pour le *nation branding*. Le *nation branding* est une forme de promotion de la nation par l'État. Il s'agit donc d'une forme de communication publique. Cet article se propose ainsi de décrire comment des récepteurs idéal-typiques, les Écossais en France, négocient une campagne de *nation branding* qui fait la promotion de l'Écosse. L'analyse de la réception de cette campagne permet de saisir assez idéal-typiquement les effets, ou plutôt les non-effets de ce genre de campagne. La question est alors de savoir si l'Écosse néolibérale que nous dépeint *Scotland is Now* est vraiment l'Écosse actuelle des Écossais en France ? Autrement formulé, comment cette population, qui est composée de récepteurs idéal-typiques, reçoit et analyse-t-elle la campagne ? Existe-t-il des négociations ? Si oui, quels sont leurs appuis ? Leurs déterminants ?

Pour cela, il faut d'abord revenir vers les effets espérés de cette campagne et confronter les logiques de production de la campagne à sa réception concrète. Le terrain du côté de la production, bien que ce ne soit pas le cœur de cette recherche, se base sur une ancienne recherche du chercheur qui inclut une dizaine d'entretiens avec les producteurs, un stage de six mois au sein du département en charge de cette campagne et une analyse de discours. Une des conclusions fut telle que les effets espérés se divisent entre ceux voulus par les praticiens et ceux décriés (ou espérés) par quelques académiques. Du côté des praticiens, il s'agit d'attractivité migratoire, économique et touristique. Du côté des académiques, il s'agit d'une reconfiguration de l'identité nationale avec une ambition normative. Cette posture est par exemple celle de Keith Dinnie, qui

conseille la campagne. Du côté critique, il s'agit d'un sous-champ qui décrit cette reconfiguration néolibérale de l'identité nationale.

En repartant des effets espérés et en les confrontant à l'observation de leur réception auprès d'un public d'Écossais en France, nous arrivons ainsi au constat de négociations dans la réception passant par les trajectoires collectives et individuelles des enquêtés. Cette conclusion s'insère alors dans le sous-champ des études de la réception en apportant un exemple empirique. Ainsi, cet article reprendra quelques axes de négociations de ces campagnes qui exemplifient la manière dont les individus gèrent et négocient la réception. Ces exemples ne sont pas exhaustifs mais permettent de penser, lors de la création de campagnes de *nation branding*, à quelques axes potentiels de négociations qui nuancent les réceptions de telles campagnes. Ces négociations sont exemplifiées *via* deux schèmes explicatifs : un collectif et un individuel. L'exemple collectif passe par l'histoire politique contemporaine de l'Écosse. L'exemple individuel revient sur le caractère publicitaire de la campagne.

La méthodologie de cette recherche portant sur la réception des discours du *nation branding* écossais implique deux éléments distincts. D'une part, il s'agit d'un corpus vidéographique qui comprend trois vidéos. Ce corpus agit en toile de fond pour la seconde partie de l'enquête. En cela, cette méthodologie se place entre une étude de la réception et l'ajout d'une vidéo-élicitation dans des entretiens sociologiques (Harper, 2002). La frontière étant, en effet, fine vu la dimension nécessairement artéfactuelle d'entretiens de réception. D'autre part, il s'agit des 11 enquêtés, pour lesquels deux entretiens d'environ une heure furent menés. Étant donné les conditions pandémiques, la recherche présentée ici a dû se dérouler entièrement en ligne. L'étude porte sur deux groupes distincts de récepteurs de par l'entrée sur le terrain. Il s'agit d'un côté de cadres membres des classes moyennes et supérieures en région parisienne ($n = 6$) et de l'autre de préretraités et de retraités dans le sud-ouest de la France ($n = 5$). Ces deux populations n'étaient pas ciblées à l'origine, mais sont plutôt la résultante des deux profils idéal-typiques des Écossais en France (Leith et Sim, 2017). Ces deux profils idéal-typiques sont des profils de dominés des dominants, position analogue aux producteurs du *nation branding* écossais. Entre ces deux populations, nous pouvions nous attendre à des résultats distincts étant donné les différences de structures de capitaux. Nous verrons que les trajectoires collectives et individuelles furent les plus déterminantes. Pour chacun des enquêtés, deux entretiens prirent place. La structure générale de ces entretiens semi-directifs fut un premier entretien d'exploration sociologique et un second entretien de réception. Ces entretiens durèrent entre 30 et 60 minutes et permirent de saisir certains phénomènes de réception et leurs explications subjectives, par les enquêtés, ou objectives, par le fait biographique. Pour analyser ces entretiens, une retranscription intégrale fut menée puis des regroupements par thèmes furent mis en place afin de mettre en place des tentatives de systématisations. Ces tentatives aboutirent sur le constat de l'importance des trajectoires individuelles et collectives.

Les spécificités du *nation branding* et ses effets espérés

Le *nation branding*, littéralement la « mise en marque de la nation », est un phénomène qui se différencie du marketing territorial, à la fois par la taille de l'espace promu et par la puissance performative de l'État-nation. En cela, il faut admettre que les mises en scène du territoire particulier qu'est la nation doivent être replacées dans le contexte particulier qui les construit. Il existe toutefois des similarités avec le *branding* d'autres lieux, notamment la confusion entre les pratiques que sont la *place promotion*, le *place marketing* et le *place branding* en ce que le *place branding* met en scène (et par là redéfinit) l'identité du lieu au-delà de sa simple promotion, notamment visuelle (Anholt, 2013 ; Boisen *et al.*, 2018). Une confusion, similaire à ce qui existe hors du cadre du *nation branding*, est également présente entre les objectifs qui alternent entre rétributions symboliques (Corbillé, 2013), identitaires (Volcic et Andrejevic, 2011 ; Aronczyk, 2013) et des rétributions proprement matérielles (Anholt, 2007). Pour comprendre les spécificités du *nation branding*, il semble fondamental de premièrement revenir rapidement sur le contexte historique qui entoure ce phénomène puis de percevoir ensuite que la nation est un espace particulier. Enfin, il s'agit de saisir que ces spécificités historiques et d'échelle ont des implications sur les effets espérés par les praticiens ou sur les effets considérés par certains académiques.

La première spécificité du *nation branding* mise en exergue par la littérature afférente au sujet se situe dans le contexte historique d'apparition du phénomène. Mettre en marque la nation et lui conférer une valeur symbolique marchande n'est pas un acte dissociable de ce contexte. Il n'est pas étonnant alors que ce contexte historique soit ciblé comme le néolibéralisme, dans une perspective anglophone. Le néolibéralisme est décrit comme système majoritaire par David Harvey (2007) qui le présente comme un système politique, économique, social et philosophique composé par la financiarisation, l'extension du marché, la mondialisation et l'individualisme. Cette conception du néolibéralisme comme dominant façonne une partie des travaux analysant le *nation branding*. Si ces travaux, souvent critiques, conçoivent le système politique, économique et social comme néolibéral, c'est car le *nation branding* est une forme d'expression dont s'accommodent volontiers les pouvoirs politiques des nations promouvant un idéal social aligné avec ce néolibéralisme. Il y aurait alors existence d'un imaginaire social et de systèmes de représentation particuliers qui sous-tendent la production des messages de *nation branding*. La résultante de ces considérations est que le *nation branding* serait la forme de mise en marché de la nation, non seulement en tant que système de représentation, mais également en tant que système de modifications des identités nationales (Kaneva, 2011a, 2011b). Le passage depuis un phénomène de promotion à un phénomène de reconfiguration identitaire est sous-tendu théoriquement par l'extension du marché à la nation et aux individus. Ces descriptions existent par exemple dans une conception du

nation branding comme système de gouvernementalité au sens foucauldien de conduite des conduites (Browning, 2015), comme technique de gouvernance qui promouvrait un État-entreprise (Volcic et Andrejevic, 2011) ou comme système de perpétuation de la nation portant des représentations hautement problématiques (Aronczyk, 2013). Toutes ces conceptions ont en commun qu'elles sont façonnées par un cadre théorique d'analyse, le néolibéralisme, qui crée une spécificité des analyses du phénomène par rapport aux descriptions usuelles des mises en scène des territoires.

La seconde spécificité du *nation branding* par rapport aux autres formes de mises en scène marchande se situe dans le fait que la nation, qu'elle soit État-nation ou nation sans État, possède un pouvoir d'agir nécessairement supérieur aux autres groupes sociaux localisés géographiquement de par le pouvoir des institutions étatiques. De même que le passage depuis la nation aux individus est usuellement compris à travers le néolibéralisme, ce constat de l'importance de la nation ne peut être effectué qu'en revenant à la définition même de la nation. La définition de Benedict Anderson (2006, p. 6), qui semble dominante au sein de la littérature sur le *nation branding*, permet de penser les nations en tant que « communauté politique imaginaire, imaginée d'une façon inhéremment limitée et souveraine ». La nation existe alors en tant que communauté imaginée. Or, cette vision de la nation implique nécessairement un fort pouvoir d'agir car sa définition ainsi posée est dépendante de la force des représentations. Par exemple, en suivant cette définition, l'Écosse serait plus nation que le Royaume-Uni car, en Écosse au moins, la communauté imaginée est plus écossaise que britannique (McCrone, 2017). Ainsi, nous retombons ensuite nécessairement sur les mêmes considérations en termes de gouvernementalité ou de système de gouvernance identitaire, mais dans la forme plus particulière qu'est la construction nationale. Nadia Kaneva en fait ainsi l'axe central et l'objectif premier de la pratique : « un compendium de discours et de pratiques visant à reconstruire la nationalité au travers de paradigmes de *branding* et de *marketing*¹ » (Kaneva, 2011a, p. 118). Ce que cela implique pour le *nation branding* est une attente d'effets nécessairement importants, ou tout au moins nécessairement plus importants qu'hors du cadre national.

Après être revenu sur le néolibéralisme et le nationalisme qui ont des implications sur la puissance des effets attendus ou considérés, il faut ajouter l'influence des particularismes locaux. Bien qu'ils ne puissent être compris que dans le contexte particulier du néolibéralisme et du nationalisme, ces particularismes ne sont pas nécessairement une différenciation avec les autres formes de *place branding* qui sont, elles aussi, dépendantes du contexte local (Albertini et al., 2017). En cela, nous pouvons considérer des caractéristiques propres

1. « a compendium of discourses and practices aimed at reconstituting nationhood through marketing and branding paradigms » (notre traduction).

au *nation branding* qui dépendent du contexte local d'énonciation. Pour la construction nationale, la perception du *nation branding* en tant qu'ayant des objectifs explicites ou implicites de construction nationale s'applique localement. Pour les cas des pays post-communistes, cela serait au travers du concept de transition (Kaneva, 2011b). Dans le cas de la Chine, la promotion d'une Chine ordonnée, prospère et légitime est décrite (Barr, 2012). Des analyses historiques localisées ont également été produites sur ces constructions nationales *via* la promotion publique avec l'exemple de l'État libre irlandais dans lequel Kevin Hora (2017) démontre un lien entre propagande et construction nationale au travers du territoire religieux. Cela est également le cas dans la construction du récit d'Israël par les praticiens des relations publiques et les journalistes, et ce, par proximité sociale et consensus autour du projet sioniste (Toledano et McKie, 2013). Ces particularismes locaux, au-delà de la construction de la nation, se définissent également au niveau des acteurs qui entrent en jeu. Kil-ho Lee (2016) démontre ainsi que pour le cas sud-coréen, les politiques participationnistes public-privé influencent les messages produits, s'ancrant alors dans une « pensée d'État » sud-coréenne. De même pour le cas chilien, la diversité des acteurs, les objectifs flous entre redéfinition de l'image post-dictatoriale, l'impossibilité de sortir d'objectifs diplomatiques et la non-existence de méthodes de contrôle des effets participe à définir un phénomène qui reste nécessairement ancré dans la situation nationale (Jiménez-Martínez, 2017). S'il fut global au début des années 2010, le *nation branding* s'inscrit dans des contextes locaux, comme peut le faire le reste du marketing territorial. Mais ces contextes locaux sont à la fois dépendants de la puissance étatique, des forces néolibérales locales et de ce qu'est la nation dans une localité donnée.

Ce vers quoi convergent ces spécificités du *nation branding* est donc une redéfinition de l'identité nationale dans des contextes nationaux particuliers autour du néolibéralisme. Ces contextes sont également la forme de la construction nationale et les réitérations de ses discours locaux qui existent de par la définition même de la nation. Il s'agit bien là d'effets, autant sur les individus que sur le groupe national, qui sont considérés comme importants dans le monde social et comme pouvant avoir des implications sur ce qu'est l'identité nationale. Or, il faut bien admettre que ces considérations sont des considérations par le haut, par les discours, par les messages, par les acteurs, par les contextes en somme. Il apparaît alors important d'essayer de saisir les effets réels au travers des processus de réception. Par exemple, Paul Jordan (2014), au travers d'entretiens, constata, pour le cas estonien, le désalignement entre représentations promues et vécues. Kelly Vibber et Alessandro Lovari (2021), quant à eux et au travers d'une enquête par questionnaire, replacent le public national comme central dans ces actions communicatives.

Le contexte de *Scotland is Now*

En gardant à l'esprit que la réception du *nation branding* est un processus particulier, dépendant des contextes de production, nous pouvons présenter la campagne *Scotland is Now* et ses producteurs. Cette campagne aligne ses messages avec les discours du SNP mais les producteurs de cette campagne appartiennent principalement au champ du marketing institutionnel au travers d'un département du gouvernement écossais, l'« *International Marketing Unit* », mais également au sein d'institutions parapubliques telles que *VisitScotland*, *Scottish Development International*, *Universities of Scotland* et *Scottish Enterprise*. Il s'agit de professionnels du marketing ancrés localement au travers de passages en agences de communication et de marketing avant leur arrivée dans le secteur public. D'un point de vue démographique, ces praticiens sont majoritairement des femmes ayant entre 25 et 40 ans, vivant à Édimbourg, centre économique-politique de la nation, et sont plutôt favorables au SNP malgré le fait qu'ils revendiquent l'apolitisme dans leurs emplois *via* leur « devoir de réserve ». Bien qu'ancrés localement, les producteurs de ces messages sont, pour les emplois en bas de la hiérarchie, c'est-à-dire chargé de projet, *community manager*, consultant ou rédacteur, parfois des étrangers. Deux personnes sur les quatre de l'unité à ces postes sont étrangères (française et canadienne), elles sont cependant ancrées en Écosse depuis plus de 10 ans. Les chargés de projet *Scotland is Now* au sein des autres institutions parapubliques sont eux écossais. Pour ce qui est des emplois de hauts fonctionnaires ou de direction, il s'agit principalement d'Écossais. Au niveau de *Scotland is Now*, les deux directrices de l'unité au sein du gouvernement sont des femmes écossaises, de même pour la cheffe de projet *Scotland is Now*. Les hauts fonctionnaires directeurs des départements marketing et communication du gouvernement sont des hommes écossais légèrement plus âgés. Ils restent toutefois assez peu directement agissants sur la campagne. Le capital économique absolu, en rapport à la situation nationale dans son ensemble, est toutefois un capital économique fort, bien que relativement aux hiérarchies, notamment les départements proprement politiques du gouvernement, des tensions de pouvoir prennent place. En termes de capital culturel, les producteurs du *nation branding* en Écosse appartiennent à une fraction de classe supérieure. Il s'agit toutefois de noter que leurs réseaux appartiennent plus au monde des agences de communication qu'à celui des hauts fonctionnaires et que, même dans un cadre d'analyse démographique, leurs profils convergent avec ces profils de praticiens de la communication, ainsi qu'avec les profils de l'électorat du SNP. En somme, il s'agit d'une fraction de classe d'agents en communication et marketing avec un fort ancrage local dont les profils convergent vers un soutien au mouvement progressiste, libéral et nationaliste qu'est le SNP.

Dans un second temps, il nous faut recontextualiser les liens objectivés entre ces producteurs et le public sur lequel l'étude porte, les Écossais en France, afin de convaincre que ce public est idéal-typique. Pour cela, il faut rappeler que les émigrés en général sont une cible privilégiée du *nation branding*. L'appel stratégique aux diasporas en tant que relais, ou en tant qu'*ambassadeurs*, entrepreneurs de la marque dans les discours néolibéraux, s'inscrit au cœur même de la conception du processus qu'est le *nation branding* (Kapferer, 2011). Pour le cas écossais, cela est notamment précisé dans les rapports gouvernementaux conçus en amont de la campagne, à l'époque où elle se dénommait « *Go Scotland/Project Unlimited* ». Dans un de ces rapports, il est notamment précisé que la diaspora écossaise est « porteuse du message » et que ses membres sont des avocats pour la campagne (The Scottish Government *et al.*, 2018, p. 23). De plus, les objectifs explicites de cette campagne sont : *live, work, study, visit* et *invest*. La diaspora dans ce contexte est vue comme une cible naturelle, puisqu'elle se place dans les processus néolibéraux de gouvernement individualisé et représente le groupe social le plus à même de subjectiver ces campagnes. Cela car, en addition à la vision d'*ambassadeurs*, ce sont les plus à même de répondre positivement aux objectifs de la campagne, par exemple en termes de retour à la nation d'origine. De plus, nous percevons que les Écossais en France, enquêtés ici, représentent également une cible idéal-typique de par la proximité sociodémographique avec les producteurs de la campagne. Bien que les nationaux, qui plus est à l'étranger, soient le « cœur de cible », une poursuite du projet pourrait porter sur l'élargissement des publics de réception aux internationaux.

La problématique qui soutient le projet ainsi que le choix du corpus est la compréhension des représentations nationales se développant lors de la réception. En cela, le corpus forme une toile de fond pour les entretiens et permet d'ouvrir la discussion sur les représentations du *nation branding* plus que sur sa seule forme. En effet, la présupposition d'une transmission d'un nationalisme au travers de la réception, par la littérature, implique une conception du *nation branding* comme processus ne possédant pas de médium spécifique, mais comme un ensemble de transmissions de représentations. Poussant ce principe à son paroxysme, il fut ajouté un discours d'une personnalité politique au sein de ce qui est testé dans la réception, car ce discours possède un objectif d'exaltation nationaliste similaire. Trois vidéos créent un corpus pour le terrain en parcourant une diversité de paroles et de médias tout en gardant une unicité dans les représentations discursives qu'elles déploient.

Le premier contenu qui élicite les entretiens est un discours de la Première ministre écossaise, Nicola Sturgeon, membre du SNP, lors du « *Brexit Day* », le 31 janvier 2020². Nous pouvons noter dans ce début de discours l'exaltation de la

2. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=bHo7lqayCHI> [consulté le 21 oct. 2022]. Jusqu'à 3 minutes et 34 secondes.

communauté politique qu'est l'Écosse face à Westminster dans un contexte où l'Écosse est « sortie de force » de l'Union européenne au travers d'une reconfiguration du temps, depuis un passé-présent dans le Royaume-Uni vers un futur dans l'Union européenne. Ce discours nationaliste pro-indépendance a le mérite de condenser l'argument typique du pouvoir politique qu'est le SNP dans un laps de temps court et poursuit des objectifs similaires *de facto* à la campagne de *nation branding*.

La seconde vidéo, « *Europe, let's continue our love affair*³ » porte le même message politique que le discours de N. Sturgeon, seul le médium, devenu promotionnel, change. Elle porte un message d'ouverture, dans la continuité des valeurs progressistes que la campagne *Scotland is Now* se veut porter. Cette vidéo est la plus récente de la campagne et est placée, en janvier 2020, sur la page d'accueil du site *Scotland.org*. Largement diffusée en Écosse et en Europe, la représentation de cet homme avec un fort accent écossais est un excellent exemple du caractère normatif du *nation branding* mettant en avant une façon d'être écossais : ouvert, droit, honnête, drôle et progressiste. Ce message est également représentatif de la pensée d'État qu'un gouvernement cherche à transmettre au travers d'une campagne de *nation branding*, car il s'insère en tant que réaction politique à une autre pensée d'État, celle de Westminster.

La dernière vidéo⁴ fut la vidéo principale de la campagne pendant plusieurs années, elle est plus représentative de la stratégie, des représentations et des objectifs derrière la campagne. Durant toute la vidéo, cette publicité veut dépeindre une Écosse actuelle et moderne, *a contrario* de l'image centrée sur l'héritage. Pour cela, elle place le futur de l'Écosse comme progressiste, ouvert et capitaliste, en somme, elle dépeint l'Écosse comme une nation alignée avec les objectifs du SNP, et ce, malgré la non-participation du parti dans sa conception. Nous pouvons noter un vide relatif dans le signe, au travers d'une vidéo promotionnelle, mais un ensemble de représentations surchargées grâce au capital culturel des producteurs.

Ces trois vidéos sont alors utilisés lors de l'entretien dit de réception en agissant comme fil conducteur des discussions autour des représentations portées par la campagne de *nation branding*. Leur place dans la discussion est à la fois centrale et périphérique. Centrale, car la discussion est mise en mouvement par ces vidéos. Périphérique, car la discussion ne se réfère pas en permanence aux vidéos.

3. « Hey #Europe, let's continue our love affair! », *Scotland is Now*, 2020. Disponible sur : <https://www.facebook.com/universityofstirling/videos/hey-europe-lets-continue-our-love-affair-scotlandisopen-scotlandisnow/2994941407203823/> [consulté le 21 oct. 2022].

4. « Scotland is Now. A New Way of Looking at Scotland », 2018. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=ba4xYpQLMZ4> [consulté le 21 oct. 2022].

Quand le néolibéralisme cède la place au discours de classe : la réception négociée via l'histoire contemporaine nationale

Si nous percevons bien le caractère néolibéral et nationaliste de ce corpus, de par sa proximité avec l'idéologie du SNP, les résultats que cette enquête apporte, au travers d'entretiens de réception, dépendent dans un premier temps des trajectoires collectives. Au travers à la fois du parcours des individus et des réceptions de ces individus au corpus, nous pouvons percevoir qu'un ensemble de processus politiques sont à l'œuvre au sein de la petite population que forment les Écossais en France. Ces processus politiques sont exemplifiés ici par l'apparition des mémoires des espaces politiques historiquement construites. C'est-à-dire par l'apparition de la mémoire d'une Écosse ouvriériste, séparée par un marqueur de classe, plus que par les représentations de l'idéologie nationaliste et néolibérale. Toutefois, il faut bien admettre que d'autres négociations en lien avec la situation politique prennent place. Nous aurions tout aussi bien pu exemplifier ces processus de négociations *via* la cristallisation autour de l'imposition de problématique entre *Brexit* et indépendance ou au travers du rapport d'altérité à Westminster. Il semble alors, en creux, que ce résultat indique que plus que des effets propres au *nation branding*, c'est bien la situation de la structure nationale qui ressort de cette campagne.

Les trajectoires nationalistes, c'est-à-dire les évolutions du sentiment national, semblent objectivement liées aux trajectoires socioéconomiques du pays d'émigration. L'objectif ici est de présenter quelles sont les trajectoires mémorielles sociales et comment elles marquent les Écossais en France dans leur mémoire collective afin de comprendre l'influence que ces trajectoires peuvent avoir sur la réception, et plus largement sur leurs attitudes envers les liens qui les unissent à la nation. Cet objectif permet de saisir, pour un cas précis, les systèmes de négociations que nous rencontrons lors de la réception de cette campagne de *nation branding*.

Historiquement divisée entre l'Église catholique d'Écosse et les protestants irlandais, la religion fut un marqueur fort en Écosse et le reste dans un certain débat public au travers du mot « sectarisme ». Cependant Asifa M. Hussain et William L. Miller (2006) et David McCrone (2017) rappellent que statistiquement ce problème est devenu marginal au 20^e siècle. En effet, le marqueur de classe a rapidement pris le pas, avec l'industrialisation du 19^e et ce, jusqu'à la désindustrialisation dans les années 1970 et 1980. Politiquement, ce marqueur de classe se traduisit par une hégémonie du *Labour* dans l'Écosse industrialisée jusqu'au tournant des années Thatcher qui sépara la situation politique écossaise de la situation politique anglaise, notamment au sein des classes populaires (McCrone, 2017). Le SNP prenant alors le pas sur le *Labour*. À la place de ce marqueur de classe, le SNP utilise une distinction d'identité nationale afin de promouvoir

des politiques qui se veulent modernes, libérales et pro-européennes. Nous pouvons ainsi affirmer qu'à la suite de deux tournants historiques majeurs, le SNP mène des politiques nationalistes, indépendantistes, modernes, libérales et européanistes. Politiques ayant déjà porté leurs fruits, avec un phénomène de dévolution en 1999 qui apporta un levier certain d'action publique ainsi qu'un catalyseur de l'évolution du sentiment d'appartenance nationale.

La subjectivation de la campagne écossaise est donc négociée au travers de la mémoire de la classe ouvrière qui est un territoire qui habite également les individus. La situation actuelle est telle que le nationalisme de centre gauche est majoritaire. Cependant, pour la majorité des enquêtés, c'est bien l'imaginaire socialiste qui reste présent. Il existe donc une dichotomie entre une campagne alignée avec une situation politique néolibérale et un imaginaire matérialiste ancré. Cette dichotomie instaure des négociations des messages émis.

Sur ce point, le cas de Daniel est idéal-typique car il négocie directement la campagne *via* la mémoire de la désindustrialisation. Daniel, 64 ans, est gérant de chambre d'hôtes dans le sud-est de la France depuis huit ans. Toute sa vie d'avant, il travailla en tant que manager dans des hôtels puis cuisinier dans des *coffee shops* à Glasgow. Daniel fut socialiste, vote SNP, pense voter pour l'indépendance si un nouveau référendum prend place. En cela, il est une cible idéale. Pourtant, lorsqu'on lui demande comment il répondrait à une personne envisageant une migration vers l'Écosse, qui est un des objectifs de la campagne, voici ses propos :

[Enquêteur] If there was someone that told you he wanted to move maybe to Scotland, would you advise him one of those videos or would you like show him something else, or what would you say to these people?

[Daniel] It depends, why the person wants to move you know, hm, I would never advise anybody not to move in Scotland but the videos wouldn't make a difference. Yeah, anyone who felt who is living in a country with being oppressed or in danger, opportunities, watching any of the videos the message is "come to us", you'll be free here, whether that would make somebody come ... I know a lot of people came to Britain and Scotland and they love it, from abroad, but whether a video would make someone come I don't know. (Daniel, entretien avec l'auteur, en ligne, 15 avr. 2020)

Le premier constat de cet extrait d'entretien est la négociation directe des effets de la campagne. Cette négociation des effets est, pour l'instant, partielle et fondée sur la vidéo seule. Pour comprendre cette négociation, il faut revenir sur l'attitude mise en mouvement par la campagne :

[Enquêteur] I guess so, but even let's forget of the videos for a moment, what would you say if someone would be telling you "I don't know if I should move to Scotland" what would you say to him?

[Daniel] I would tell anybody it's a good decision, it's a great place, it's a lovely place to live, if you're living in the right place. But at the moment if someone came to me, I would advise my son

who lives in Scotland to move to Australia, because having seen Australia, there is opportunities in Australia far greater than they are in Scotland, if somebody would be wanting to go to Scotland because of a job. Because they were moving from France, I'd say "yes, there is absolutely no problem at all ... if you're going there for a job, the job you have". If you move to Scotland thinking, "oh I'll get a job and I'll settle down", it would be very difficult to anybody but I wouldn't put them off the idea, someone who is going specifically for a job, yes it's lovely, if you would say "oh, I fancy going to Scotland", no.

[Enquêteur] So you think that economic conditions are an important part in deciding to move somewhere?

[Daniel] It certainly does, especially for young people going there, the most important is economic conditions, economic opportunities and Scotland doesn't offer that much of a great deal to young people. There is a lot of youth unemployment, young people aren't employed. And industry is very much turned off, also with the virus, we went from being one of the biggest engineering countries in the world, building ships, building engineering rail locomotives, and there is nothing now, one shipyard producing one boat a year or something. Because the opportunity for someone who doesn't have a job is just going thinking "oh, I'll do it", no don't do that. It's like if someone comes from Scotland in here, to this part of France, I wouldn't advise anybody to come to this part of France if it wasn't economically, financially sound, enough money to buy a house and have a job. There is people here that come from UK, Scotland and they have no job. They are just here doing nothing all day. They didn't think it out properly, they see France as being beautiful scenery and laid back people, the morning croissants, wonderful... but they don't think, "Can I have a job, can I work?", it's difficult to work here, especially if you don't speak fluent French and in the countryside it's even worse, the town is alright but the country. We have a friend who bought a "chambre d'hôte" here, but this year there is no tourism.

[Enquêteur] Yeah, so you have to be prepared like to move somewhere I guess?

[Daniel] You have to be prepared to do your homework, but to move to Scotland, yes absolutely come but you should have a job, have enough money to settle down and then you come become it's a great place. But to think it out very carefully. (Daniel, entretien avec l'auteur, en ligne, 15 avril 2020)

Ce que nous pouvons alors observer lorsque la discussion se déporte depuis la campagne vers les messages de la campagne est une mise en relation entre l'expérience biographique, *via* la connaissance des conditions socioéconomiques de l'Australie, de l'Écosse et de la France, et les possibilités économiques et sociales offertes par le fait migratoire. Daniel négocie alors les effets au travers des conditions socioéconomiques qu'il ancre dans l'état de l'industrie écossaise. Cette mise en relation entre conditions socioéconomiques et état de l'industrie pourrait être qualifiée de mémoire ouvriériste. Pour comprendre pourquoi les conditions socioéconomiques sont au cœur de sa réflexion, il faut admettre qu'il possède une mémoire de l'histoire contemporaine nationale qui est nécessairement un système de représentation concurrent aux systèmes de représentation portés par la campagne :

[Enquêteur] *And so, because you told me about the loss of industry in the 70's?*

[Daniel] *It's in the 60's and 70's that the factories closed down, a lot of businesses closed down in the late 70's when Margaret Thatcher decided to close all ship building, it wasn't economical for Scotland to build ships anymore, and there has been no investment in the good years. There is a very good program I've seen, I've watched it and it was about the ship building industry in Glasgow and it showed you the big presses they are using to build the metal for making the ship, 1898, they were still using stuff nearly a hundred years old, and then Japan would have been using robots and laser machines and Scotland would make it with this. Because no one was ever investing money back into it.*

[Enquêteur] **as a joke* it's traditional at least*

[Daniel] **doesn't laugh* It made some very very wealthy people but they didn't put any money back to make it.*

[Enquêteur] *It's something we see a bit in the video about "now" because there is a lot of industry, but now there is a lot of bankers in Scotland, and there is a lot of IT people, it's true that it's mainly Edinburgh? So coming from Glasgow, do you think this video would be adapted to people coming to Glasgow or only to Edinburgh? Because there is less representations of Glasgow.*

[Daniel] *Edinburgh and Glasgow are very similar now, Edinburgh used to be the banking city and the modern big industries but Scotland, Glasgow is a big industrial town, the central city of a commonwealth, the engine of the empire, but Edinburgh was more a laid-back gentrified city. It's a city where there wasn't a lot of shipbuilding, trading, there is a lot of trading in Edinburgh. Glasgow has not been so much of a trading city.*

[Enquêteur] *Would you say that Glasgow has been gentrified?*

[Daniel] *Certainly, to some extent it has, there's still these very bad areas, housing estates in Edinburgh as well I suppose, but Glasgow is now more, how can we call it? "Coffee culture", "coffee shop culture", there is a lot of very very good restaurants. You had pavement cafes, but they have stolen the tables and chairs, you understand? [...] *laugh* If a café would have put a table on the pavement, people were stealing them. But now people sit and drink coffee *imitates someone drinking coffee in a posh manner*.*

[Enquêteur] *That's a nice metaphor for gentrification.*

[Daniel] *Yeah *laugh*, we don't steal tables and chairs anymore. (Daniel, entretien avec l'auteur, en ligne, 15 avril 2020)*

Cette citation un peu longue nous permet de dresser un ensemble de constats. Le premier élément que l'on retrouve également chez d'autres enquêtés est la négociation de ces campagnes *via* la mémoire des conditions socioéconomiques. En cela, la mémoire du vécu de la désindustrialisation pousse certains enquêtés à négocier les objectifs de la campagne en fonction des capacités projetées de

stabilité matérielle. Le second constat est l'évolution de ces conditions socioéconomiques, une cristallisation autour de Glasgow prend alors place. Ici, cette cristallisation est à l'initiative du chercheur, mais cela est dû au fait que cette cristallisation ressortait dans la majorité des entretiens précédents. Glasgow est le lieu de cette évolution, car il s'agit de la ville la plus peuplée et la plus désindustrialisée d'Écosse. Mais c'est également, dans la parole d'un certain nombre d'enquêtés, un élément de négociation des campagnes. Les individus usent alors de leurs expériences personnelles de la ville, de ses problèmes, notamment les vagues de morts par suite de consommations de drogues ou d'alcool qui se répercutent sur l'habitabilité de la ville. Cette cristallisation est similaire à ce que retrouvent Kathy Hamilton et Katherine Trebeck (2014) à propos de la campagne de marketing de la ville de Glasgow. Ces éléments de négociations sont alors présents pour exprimer ce qui n'est pas montré par ces campagnes. En cela, la subjectivation par la nation sans État écossaise est négociée avec la mémoire de la classe ouvrière qui est un système de représentation qui habite également les individus.

Pour revenir à cette mémoire ouvriériste, il faut ajouter que ces éléments de négociation ne sont pas l'apanage des seules classes populaires. Cette mémoire est également transmise familialement chez deux des enquêtés plus jeunes dont les parents avaient pourtant des profils plus alignés SNP que *Labour* traditionnel. Un point intéressant pourrait être qu'une de nos enquêtés, qui avait un père ingénieur ayant migré en Angleterre et qui fait partie des classes supérieures en France, fait de ce fait migratoire un déterminant majoritaire de son attitude, que cela soit en termes de réception ou en termes de déterminants du vote. Ce que cela semble dire est que la mémoire collective participe d'une forme de négociation des messages de communication publique.

Ainsi, tout semble agir comme si la subjectivation voulue par les producteurs de cette campagne et décrite par certains chercheurs du *nation branding* était dans un premier temps négociée *via* les trajectoires collectives. Ici, nous percevons assez clairement que l'un des objectifs affichés, créer de l'attractivité migratoire, *live*, au travers d'une méthode réfléchie, la notion d'ambassadeurs, est mis à mal par des processus de négociations dépendant des trajectoires collectives. Il convient de rappeler que ce genre de négociations est quasi constant lorsque la discussion autour des effets se cristallise autour d'autres sujets et, qu'ainsi, un facteur à prendre en compte lors de la création de campagnes de *nation branding* semble être l'alignement ou le désalignement avec l'histoire politique contemporaine de la nation.

Professionnels de la communication : la réception négociée *via* les trajectoires professionnelles individuelles

Les résultats de cette recherche dépendent dans un second temps des trajectoires individuelles au sein des trajectoires collectives. Afin de bien comprendre qu'une grande partie de la discussion est mobilisée par des phénomènes de négociations de la réception des messages, analyser, *via* l'exemple, les modalités de négociations individualisées des messages est pertinent. En effet, si au niveau collectif une manière pertinente de saisir que les effets sont modérés lors de la réception est le retour à la situation politique historicisée, au niveau individuel, ce sont là également les expériences passées qui s'incorporent pour définir les modalités de réception. Parfois, c'est le caractère publicitaire qui influence la réception en mobilisant une poche de compétences professionnelles spécifique. Les compétences particulières en communication permettent, pour ceux qui en disposent, de formaliser une critique construite *via* leurs positions sociales passées ou présentes. En cela, c'est bien le caractère socialement différencié de la réception qui apparaît et qui laisse apparaître une primauté du médium publicitaire.

Au-delà de la question purement nationale, les représentations que portent ces discours sont reçues sous l'angle formel de la publicité. Dans ce cadre, deux postures existent ; d'une part, le retour à la dimension objectivement publicitaire du message *via* une poche de compétences particulière et, d'autre part, un ensemble de réceptions hétérogènes du processus qu'est le *nation branding*. La poche de compétence particulière mentionnée ici est communicationnelle, il s'agit d'un ensemble de compétences majoritairement professionnelles qui sont mobilisables lors de l'analyse de campagnes de communication. Au-delà de la dimension nationaliste pour laquelle une forme de négociation existe, c'est le capital culturel qui permet de négocier les messages en tant que messages publicitaires. La primauté du médium publicitaire dans la négociation de la réception démontre ainsi également une forme de différenciation dans la réception.

D'un côté, chez les enquêtés qui ne possèdent pas de compétences en communication, la réception peut créer deux postures contradictoires, mais unifiables. Ces postures sont soit un décodage aligné avec le discours hégémonique au sens de Stuart Hall (2018), soit une posture oppositionnelle. Une hypercompensation peut ainsi prendre place aux dépens des conditions objectives de production pour faire sens des messages. Dans tous les cas, il s'agit d'heuristiques de jugement, des raccourcis qui existent en opposition à la compétence critique en communication. Pour pouvoir comprendre que ces positions paradoxales se développent chez ceux qui ne possèdent pas de compétences professionnelles en communication, il faut rappeler que ces heuristiques de jugement se développent dans le passé incorporé.

L'exemple de Kirsty, 30 ans, est assez idéal-typique de ces postures paradoxales. Malgré une position sociale objectivement homologue à celle des producteurs de la campagne, car elle travaille en tant que « *online program manager* » à l'INSEAD (Institut européen d'administration des affaires), elle recourt, pour se distancier des messages, à son expérience concrète de l'incertitude due à sa rupture biographique. En effet, il y a cinq ans Kirsty a subi un changement trajectorien majeur dans sa vie. Elle habitait au nord de Glasgow, possédait une maison, une voiture, un emploi stable, elle était mariée et son père était encore vivant. En une année elle perdit tout et cela fut extrêmement difficile pour elle. Elle prit alors la décision de déménager à Paris, de tout quitter. Cette « expérience réelle » à laquelle elle fait référence lui sert alors à analyser la portée du médium publicitaire selon un schème qui est inséparable de son expérience :

[Kirsty] [...] Does it make me wanna go back and live there? I'm not really sure, but it definitely makes me miss it. It makes me proud to be part of it, even though I'm kinda not part of it.

[Enquêteur] Did you, cause you told me, it does not necessarily make me want to come back, but did it make you think about the fact of coming back?

[Kirsty] Hm, no, not really, no, it didn't really make me think about it, I am, because I still am, I still have this overwhelming sense of self-preservation and I just, like, I'm settled, I have a job, yeah I'm on lockdown or whatever but I have a pretty good set up in France right now, and a pretty good life in Paris, that kinda suit me well, and I couldn't like, the propaganda video didn't make me want to pack everything up and to go home. You know, because maybe the opportunities aren't there, if I go back to Scotland, what opportunity would I have? Where would I end up working, where would I end up living? What would my accommodation be like? Etcetera. You know, there is far too many unknowns for me. (Kirsty, entretien avec l'auteur, en ligne, 23 avril 2020)

Cependant, sa compréhension de la campagne est relativement alignée avec les messages de la campagne en alignant la volonté des producteurs et sa réaction au contenu :

[Kirsty] [...] And then the Scotland is Now one, I remember the slogan "Scotland is Now", and I like the way everything was now "this is now, this is what's happening now and this is what's happening now" and there was no room for nostalgia, what I talk about it's the old clichés, and the old Scotland, just all about up-to-date new Scotland right now, so it is kinda what I remember for that one. (Kirsty, entretien avec l'auteur, en ligne, 23 avril 2020)

Cependant, même si dans certains cas le décodage peut être hégémonique, dans d'autres cas la non-connaissance des ressorts de la communication entraîne une hypercompensation aux dépens des conditions objectives de production. C'est-à-dire que pour justifier l'heuristique de jugement qui les pousse à tenir un décodage hégémonique, les individus vont créer du signifié pour montrer qu'ils ont compris le signifiant. C'est bien car ils n'ont pas de compétences en communication que ce signifié imaginé peut parfois être

juste ou parfois être totalement différent du discours des producteurs. C'est par exemple le cas pour Daniel:

[Enquêteur] About the one that is now is something, do you think that what they show of Scotland is representative of what Scotland is?

[Daniel] the second one (third one in the presentation) is telling you obviously of the SNP Scottish Government achievements in government, building bridges, freedom was about the trespass laws (Land Reform 2003) because Scotland is more about landowners, we couldn't walk on their land, that's what the Scottish Parliament changed, and there are a lot of achievements in the video, it's more like an advert for SNP. (Daniel, entretien avec l'auteur, en ligne, 15 avril 2020)

Ainsi, malgré le fait qu'objectivement la vidéo ne soit pas à propos de la réforme de 2003 puisque la majorité des producteurs n'ont pas connaissance de cette réforme, une forme de savoir pratique, protecteur, prend place avec l'invention d'un signifié nouveau. Ce savoir pratique tombe parfois juste en saisissant le caractère normatif de ces vidéos :

[Enquêteur] And, do you think the videos were like different from traditional adverts? Cause you said it made you feel pride and it's not something you would say about an advert usually?

[Daniel] Yes, they are more like information films, adverts, it's adverts that advertise Scotland, the Scottish government, I would say it's more of an information film, or a film pushing a country rather than a product. And I've seen many Scottish adverts for tourism and they are not like them. (Daniel, entretien avec l'auteur, en ligne, 15 avril 2020)

Lorsque l'on ne possède pas de connaissances propres au médium, le décodage est différent du codage et la réception et ses négociations peuvent prendre diverses formes qui ne sont pas prévisibles dans leur totalité car elles sont dépendantes de facteurs individuels liés à la trajectoire de chacun. Le passé incorporé guide alors le décodage.

De l'autre côté, lorsque les individus disposent de compétences critiques dans le champ de la communication, les modes de réception sont plus homogènes. Le développement de cette poche de compétences se réalise principalement dans le champ professionnel. Chez nos enquêtés cela fut au travers de la direction d'un média, en tant que photographe ou en tant que communicant dans une institution internationale. Ces expériences ne sont pas équivalentes, mais permettent à chacun de disposer de compétences spécifiques qui leur permettent de se distancier des campagnes et de leurs effets. Il faut bien admettre que ces négociations, *via* la distanciation, se déroulent sur le même plan argumentatif que ce que nous avons vu sur la ville de Glasgow. Les individus prennent alors du recul sur ce qu'ils voient en décrivant ce que la campagne ne montre pas. À travers ce contre-discours se forme donc une critique basée sur les expériences passées. Cette critique passe, pour ces enquêtés, par un retour fort à la forme matérielle et objective de ce type de campagne, la publicité. Les enquêtés qui

disposent de ce type de compétences particulières *via* leur trajectoire individuelle opèrent des négociations entre leurs expériences et connaissances passées et leur position sociale au sein d'une société écossaise qui évolue. Les connaissances particulières acquises durant leurs emplois en communication conduisent à une analyse particulière du corpus. Disposant de cette forme de compétences, Archie fut à la tête d'une entreprise londonienne et glaswégienne de production musicale ainsi que d'un média musical. Dans ce cadre il fut confronté à la publicité et à ses mécanismes des deux côtés de la barrière, en tant qu'annonceur et en tant que média, ce qui lui confère une forte connaissance du milieu. Retracer l'entretien avec Archie plus en longueur permet de mieux saisir comment les enquêtés disposant d'un regard de professionnel analysent les produits plus que les contenus.

[Archie]: The last one, was very romanticised, it looks more like a tourist video rather than something to encourage to come and live in Scotland. I think maybe the advertising agency spent too much time with tourists. [...] I think if they were to spend more time being more serious for the videos for encouraging people to come to university or to come to work in technology in Scotland, I think that would be better than maybe some of the more glossy packages with pictures of the 4th bridge and, you know, anybody could make a film about anywhere in the world and make it look exciting. [...] (Archie, entretien avec l'auteur, en ligne, 5 avril 2020)

Dès le début de l'explication de sa réception, Archie renvoie ainsi à la forme matérielle du message, qu'il ne considère pas comme sérieuse. Cependant, il se distingue par la suite en répondant à la question d'une hypothétique campagne de *nation branding* conservatrice par un discours exactement similaire à celui des producteurs :

[Enquêteur] Would anything be different in the campaigns if the Tories were in the government?

*[Archie] I think the videos would probably be, they would be must longer *laugh*. They would probably become up more based on Scottish heritage and more traditional, I think that would probably not be a good thing but they would probably show people with kilts and tartan, tryna look at heritage. Whereas I think the SNP are trying to present more of a modern look of Scotland. (Archie, entretien avec l'auteur, en ligne, 5 avril 2020)*

Il continue par la suite sa distinction en renvoyant à ses connaissances déterminées par sa trajectoire individuelle afin de prendre une forme de recul, posture que les enquêtés ne disposant pas de ces compétences spécifiques ne peuvent prendre.

[Archie] [...] I think advertising videos are advertising videos and you can pay attention and forget about it quickly.

[Enquêteur] *Do you think ... It's actually, something I've been taught about, do you watch it with a particular view because they are advertising?*

[Archie] *I think everybody does, I think if you watch something that you are aware it's advertising, I think naturally you ... hm ... Maybe naturally you're quite cynical about it. It's, you know, I used to work in advertising, I know the psychology behind it. It's easy to buy something, selling is the difficulty. But I think, advertising, so many messages, I'd conceive it is much more difficult to make advertising that's memorable because you're exposed to hundreds of messages every day. (Archie, entretien avec l'auteur, en ligne, 5 avril 2020)*

Cependant il convient de préciser que même s'il dispose de compétences particulières qu'il mobilise au besoin, il ne peut sortir des conditions objectives des trajectoires collectives. En cela, malgré le fait qu'il analyse plus les produits que les contenus, lorsqu'il analyse les contenus, il le fait selon des schèmes similaires aux schèmes que produisent ceux qui ne disposent pas de cette poche de compétences :

[Enquêteur] *What are the sentiments that came to your mind when you watched each of the videos?*

[Archie] *I think the, I think there is a lot of truth hidden underneath the shiny glossy stuff. I think Scotland, potentially, is a nice place to live, the people are the most important thing in Scotland, obviously there is beautiful countryside but that's not so important if you are on holiday, so. I think there is opportunity in Scotland, I also think, like any marketing videos, it's not gonna show the worst sides. So, you know, it's not all fantastic in Scotland, there is a lot of poverty, there is a fair amount of crime in big cities. So, but people are realistic, I think if people are serious about living somewhere or studying somewhere, then they take all those aspects in consideration and make a judgement. [...]*

[Enquêteur] *And so, you told me earlier about the bad parts that would be crimes and poverty, and do you think it is just as in any countries or do you think it's like more pregnant in Scotland?*

[Archie] *I think, it's the same in every country, a lot of it, people, people who are visitors to the country don't see it. But that's the same everywhere, I mean if I go to Paris, I think it's all beautiful in city center, you don't go the eastern suburbs.*

[Enquêteur] *Yes, Paris is really diverse.*

[Archie] *Yeah, on the eastern side, it's not good, you know. it's the same as Glasgow, in Glasgow, the city center is beautiful and there are so many interesting places but on the edge of Glasgow and in some of the housing areas, it's very... poverty stricken a lot, people have nothing. (Archie, entretien avec l'auteur, en ligne, 5 avril 2020)*

Malgré le fait que l'alignement entre la production et la réception soit plus prononcé chez Archie, car il dispose de ressources pour comprendre les messages

et leurs motivations, sa réception est négociée au travers de sa position sociale qui passe par l'expérience pratique de Glasgow.

En somme, certains des enquêtés disposent de connaissances *via* leurs trajectoires individuelles qui leur permettent de se distinguer des autres enquêtés en mobilisant ces connaissances pour analyser les campagnes, et donc sortir de l'ethos de classe. Ces postures se retrouvent modérées par les conditions objectives d'existence qui semblent déterminer plus grandement les réactions au contenu de ces campagnes.

Conclusion

Ainsi, en repartant des quelques considérations sur les effets spécifiques du *nation branding* qui sont suggérés par praticiens et académiques anglo-saxons, nous pouvons tirer quelques enseignements d'une étude de la réception telle que celle présentée ici.

Ces considérations sur les effets tirent leurs spécificités, par rapport au marketing territorial dans son ensemble, du cadre national. Ce cadre impliquant à la fois une puissance d'agir spécifique, celle de l'État-nation, et des systèmes de représentation spécifiques, ceux de l'État qui lui-même s'inscrit dans le système néolibéral en place. De fait, un attendu d'une « reconfiguration de l'identité nationale » existe, mais cette reconfiguration n'a pas lieu. En cela, le *nation branding* dans son ambition normative n'atteint pas entièrement son objectif secondaire de construction nationale, ou plutôt son objectif réel selon les décideurs politiques et une partie des chercheurs dans le champ du *nation branding*, en ce que ce processus de promotion se heurte aux mécanismes de réception qui minimisent ses effets potentiels.

Pour le comprendre et au travers du terrain, ce que nous avons en réalité aperçu est une reconstruction de modes de réception déjà exposés par les études de la réception. Ces modes de réception sont, en grande majorité, performés sous l'angle de la négociation. Ces négociations sont soutenues par les trajectoires collectives et individuelles. Dans ce cadre, le fait politico-historique peut être une des modalités sur lesquelles s'appuient les processus de négociations. Il en va de même pour le caractère publicitaire des campagnes. Cependant, ces deux exemples ne doivent pas faire oublier que ces appuis aux négociations sont en réalité multiples. Tout semble agir comme si les individus s'appuyaient sur leurs expériences passées, incorporées, pour gérer leurs rapports sociaux. Ici, il s'agit du rapport social que crée la réception de ces campagnes.

Ce que cela signifie pour ces campagnes réside donc dans un retour aux avancées des études de la réception. Ces études évoluèrent depuis une conception des récepteurs comme passifs, atomisés et non socialement situés vers des récepteurs actifs, membres de groupes sociaux et qui développent une réception

socialement différenciée (Berjaud, 2016). Cela signifie que prévoir précisément les effets de campagnes promotionnelles semble objectivement impossible étant donné que chaque récepteur possède une trajectoire propre ne pouvant pas être saisie suffisamment finement.

Pour le cas précis du *nation branding*, il semble que les messages promus s'inscrivent dans des systèmes de représentation spécifiquement liés aux conditions politiques contemporaines de l'État-nation émetteur, mais que les trajectoires sociopolitiques de ce pays influent nécessairement sur les représentations majoritaires chez les récepteurs. Ainsi, pour le cas écossais, par exemple, la mise en marque de l'Écosse en ignorant Glasgow semble contre-productive puisque cela crée un espace de négociations potentiellement mobilisable par les individus. Pour modérer cette critique, il faut admettre que, quels que soient les systèmes de représentation présents dans ce genre de campagne, les récepteurs disposeront d'autres systèmes de représentation, d'autres espaces, pour négocier le rapport social entre émetteur et récepteur se créant *via* les campagnes de *nation branding*. Un prolongement de l'étude présentée ici pourrait se trouver dans une répétition de ce type particulier d'étude de la réception du *nation branding* couplée à l'extension depuis les publics nationaux vers les publics internationaux.

Références

- ALBERTINI Thérèse, BERENI Delphine et LUISI Graziella, 2017, « Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale » [en ligne], *Gestion et management public*, vol. 5, n° 4, p. 41-60. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/gmp.054.0041>.
- ANDERSON Benedict, 2006 [éd. orig. 1983], *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso Books.
- ANHOLT Simon, 2007, *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Londres, Palgrave Macmillan.
- ANHOLT Simon, 2013, « Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations » [en ligne], *Exchange. The Journal of Public Diplomacy*, vol. 2, n° 1, p. 6-12. Disponible sur : <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> [consulté le 1^{er} juin 2022].
- ARONCZYK Melissa, 2013, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, Oxford, Oxford University Press.
- BARR Michael, 2012, « Nation branding as nation building: China's image campaign », *East Asia*, 29, p. 81-94.
- BERJAUD Clémentine, 2016, *Cinq sur cinq, Mi Comandante ! Contribution à l'étude des réceptions des discours politiques télévisés*, Paris, Dalloz, collection « Nouvelle bibliothèque de thèses ».

- BOISEN Martin, TERLOUW Kees, GROOTE Peter et COUWENBERG Oscar, 2018, « Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion », *Cities*, 80, p. 4-11.
- BROWNING Christopher S., 2015, « Nation branding, national self-esteem, and the constitution of subjectivity in late modernity », *Foreign Policy Analysis*, vol. 11, n° 2, p. 195-214.
- CORBILLÉ Sophie, 2013, « Les marques territoriales. Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée » [en ligne], *Communication*, 32/2. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/communication.5014>.
- HALL Stuart, 2018 [éd. orig. 1973], « Chapter 8: Encoding and decoding in the television discourse », dans MORLEY David (ed.), *Essential essays vol. 1*, Durham/Londres, Duke University Press, p. 257-276.
- HAMILTON Kathy et TREBECK Katherine, 2014, « Marketing for Mortality? The Scottish Case and the Humankind Index », dans VAREY Richard J. et PIRSON Michael (eds), *Humanistic Marketing*, Londres, Palgrave Macmillan, collection « Humanism in Business », p. 84-97.
- HARPER Douglas, 2002, « Talking about pictures: A case for photo elicitation », *Visual Studies*, vol. 17, n° 1, p. 13-26.
- HARVEY David, 2007 [éd. orig. 2005], *A brief history of neoliberalism*, Oxford, Oxford University Press.
- HORA Kevin, 2017, *Propaganda and Nation Building. Selling the Irish Free State*, Abingdon-on-Thames, Routledge.
- HUSSAIN Asifa M. et MILLER William L., 2006, *Multicultural nationalism: Islamophobia, Anglophobia, and Devolution*, Oxford, Oxford University Press.
- JIMÉNEZ-MARTÍNEZ César, 2017, « Making Chile visible: purposes, operationalisation and audiences from the perspective of nation branding practitioners », *Geopolitics*, vol. 22, n° 3, p. 502-524.
- JORDAN Paul, 2014, *The modern fairy tale: Nation branding, national identity and the Eurovision song contest in Estonia*, Tartu, University of Tartu Press. Disponible sur : <https://library.oapen.org/bitstream/id/c349bb4e-co48-4cf8-a847-ed07fe8e0367/474310.pdf> [consulté le 2 juin 2022].
- KANEVA Nadia, 2011a, « Nation branding: Toward an agenda for critical research » [en ligne], *International Journal of Communication*, 5, p. 117-141. Disponible sur : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704/514> [consulté le 2 juin 2022].
- KANEVA Nadia (éd.), 2011b, *Branding post-communist nations: Marketizing national identities in the "new" Europe*, New York, Routledge.
- KAPFERER Jean-Noël, 2011, « France : Pourquoi penser marque ? » [en ligne], *Revue française de gestion*, 218-219, p. 13-23. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-9-page-13.htm> [consulté le 2 juin 2022].

- LEE Kil-ho, 2016, « *Nation branding* en Corée du Sud. Coopération public-privé et invention d'une politique participative du développement économique » [en ligne], *Gouvernement et action publique*, vol. 5, n° 2, p. 101-123. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/gap.162.0101>.
- LEITH Murray Stewart et SIM Duncan, 2017, « Les Écossais en France : *a modern diaspora ?* », *Social Identities*, vol. 23, n° 2, p. 179-194.
- MCCRONE David, 2017, *The New Sociology of Scotland*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- The Scottish Government, CARAT, Whitespace et Union (rapp.), 2018, *Go Scotland. Recap and regroup* [en ligne], Communications and Ministerial Support Directorate. Disponible sur : <https://www.gov.scot/publications/research-commissioned-to-inform-the-scotland-is-now-advertising-campaign/> [consulté le 14 fév. 2022].
- TOLEDANO Margalit et MCKIE David, 2013, *Public Relations and Nation Building. Influencing Israel*, New York, Routledge.
- VIBBER Kelly et LOVARI Alessandro, 2022 [publié en 2021], « The overlooked public: examining citizens' perceptions of and perceived role in hosting mega-events » [en ligne], *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, p. 156-168. Disponible sur : <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00203-9>.
- VOLCIC Zala et ANDREJEVIC Mark, 2011, « Nation branding in the era of commercial nationalism » [en ligne], *International Journal of Communication*, 5, p. 598-618. Disponible sur : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/849/544> [consulté le 2 juin 2022].

Représentations territoriales : dispositifs culturels et mises en scène

La troisième partie prend en compte l'ensemble des marques d'un territoire au niveau du placement de celles-ci dans les œuvres fictionnelles ou culturelles. Elle étudie les rôles comme la place des territoires dans la création artistique. Les chapitres interrogent la perception de ces initiatives de *brand content* et leur reconnaissance par les différents acteurs impliqués dans la création de l'œuvre. Les auteurs se focalisent sur le placement territorial d'une ville dans un festival, un film et une série télévisuelle pour en dégager les médiations plurielles, les enjeux d'attractivité ou encore les représentations qui en découlent. Ils décryptent finement les mécanismes des dispositifs culturels et de leurs mises en scène.

Élise Butel explore la co-construction des relations entre, d'une part, la ville d'Annecy et son festival d'animation et, d'autre part, les visiteurs. Elle montre comment ces derniers participent à façonner un imaginaire qui s'appuie sur la mise en espace de l'événement dans la ville et comment leur perception produit un effet performatif sur le festival en lui-même. L'auteure énonce ainsi que le territoire permet « d'engager une pragmatique de l'attachement auprès des festivaliers » à l'inverse de l'édition 2020 en ligne qui révèle un amoindrissement des dimensions créative et symbolique. Enfin, elle s'attache à mettre à jour les liens qui se jouent entre les professionnels de l'industrie de l'animation lors de la mise en territoire scénographique de la ville.

Dans son chapitre, Simon Renoir traite de la mise en scène et des représentations de la ville de Détroit par le film *Detroit* (réalisé par Kathryn Bigelow,