

Bibliographie

Amsili Sophie, « En plein coup d'État, Erdogan appelle à résister via... FaceTime », *Le Figaro*, 17 juillet 2016. En ligne : <http://www.lefigaro.fr/international/2016/07/16/01003-20160716ARTFIG00109-en-plein-coup-d-etat-erdogan-appelle-a-resister-via-facetime.php>.

Bazin François, *Le sorcier de l'Élysée. L'histoire secrète de Jacques Pilhan*, Paris, Plon, 2009.

Clavel Geoffroy, « Macron dénonce à l'avance une campagne de déstabilisation le visant : en réalité, elle a déjà commencé », *Huffington Post*, avril 2017. En ligne : https://www.huffingtonpost.fr/2017/04/17/macron-denonce-a-lavance-une-campagne-de-destabilisation-le-vis_a_22042805/

Ferrara Emilio, « How Twitter bots played a role in electing Donald Trump », *Wired*, 9 novembre 2017. En ligne : <http://www.wired.co.uk/article/twitter-bots-democracy-usa-election>.

Gerodimos Roman et Justinussen Jákup, « Obama's 2012 Facebook Campaign : Political Communication in the Age of the Like Button », *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 12, n° 2, 2014, p. 113-132.

Girardet Raoul, *Mythes et mythologies politiques*, Paris, Seuil, coll. « L'Univers historique », 1986.

Hunt Allcott et Matthew Gentzkow, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *The National Bureau of Economic Research, Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, 2017, p. 211-236.

Kotler Philip et Levy Sidney J., « Broadening the concept of marketing », *Journal of Marketing*, vol. 33, n° 1, 1969, p. 10-15.

McGirt Ellen, « The Brand Called Obama », *Fast Company*, avril 2008. En ligne : <https://www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama>.

Orville Gilbert Brim, *Look at me! The fame motive from childhood to death*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 2009.

Pew Research Center, « Election 2016 : Campaigns as a Direct Source of News », 18 juillet 2016. En ligne : <http://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public>.

Yanoshevsky Galia, « Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 5, 2010. En ligne : <https://journals.openedition.org/aad/1008>.

COMPRENDRE LE NATION BRANDING : PROPOSITION DE CADRES D'ANALYSE

Jérémy Tourrette¹

Le phénomène de mise en marque de la nation, le *nation branding*, est un aboutissement spécifique de la mise en marque du politique qui, de par son caractère systémique, permet de comprendre en partie le développement rapide de ces modes d'expression du politique. Cet article propose deux cadres analytiques permettant de comprendre le développement du *nation branding*, et par là certaines formes homologues de marques politiques : le néolibéralisme dans la définition proposée par David Harvey (2005) et la nation comme « communauté imaginée » vue par Benedict Anderson (2006).

Pour montrer l'applicabilité de ces cadres analytiques autant au niveau des acteurs que des productions, cet article théorique illustre ses propositions par l'exemple de la campagne *Scotland is Now* produite par le gouvernement écossais. Cette campagne est emblématique de l'adéquation entre le *nation branding* et les cadres analytiques proposés ; le néolibéralisme et une vision relationnelle de la nation. Pour s'en convaincre, cet article reprendra, dans un premier temps, les contours du *nation branding* pour montrer la multiplicité et la convergence des analyses proposées du phénomène, pour illustrer son caractère historiquement situé et sa dimension globale, ainsi que pour présenter ses conditions d'apparition et ses objectifs. Ces premières conclusions orienteront les propositions théoriques vers le macro en prenant en compte la spécificité du *nation branding*. Dans un second temps, les deux cadres analytiques seront développés et illustrés lorsque cela s'avère nécessaire. Nous montrerons ainsi comment le néolibéralisme permet de comprendre le caractère public-privé du *nation branding* et les justifications en termes de compéti-

¹ Assistant d'enseignement et doctorant au sein du ReSIC, Université libre de Bruxelles, et doctorant au sein du CREM, Université de Lorraine.

tion internationale qui débouchent ensuite sur des classements et des quantifications des nations. La perception de la nation comme « communauté imaginée » permettra, quant à elle, de spécifier les liens entre pouvoir politique et *nation branding* ainsi que de mettre en évidence la dimension de *nation building* du *nation branding*.

Les contours du *nation branding*

Tracer les contours du *nation branding* permet de proposer des cadres analytiques adaptés. Dans un premier temps, il existe une multiplicité de définitions qui témoignent cependant d'une certaine convergence. Discuter cette diversité permet de montrer la pertinence de formaliser un choix spécifique de cadres analytiques pour analyser le phénomène. Ensuite, affirmer que le phénomène est global et historiquement circonscrit informe de la nécessité de proposer des cadres d'analyses larges s'intéressant aux changements sociohistoriques. Pour finir de tracer les contours du phénomène, nous pouvons dire que les objectifs de ces campagnes sont à la fois similaires à ceux des agences gouvernementales thématiques, mais tirent leur particularité de la dimension *branding* et du cadre national, impliquant alors une analyse particulière du phénomène. Les cadres analytiques proposés doivent donc s'intéresser aux particularités du cadre national.

De multiples définitions et une convergence idéologique

D'un objet identique, le *nation branding*, le champ académique crée des définitions multiples selon les cadres analytiques et les visions du monde des chercheurs s'intéressant au phénomène. En effet, les objectifs et motivations des chercheurs diffèrent selon leur appartenance au champ critique ou au champ administratif. Malgré cela, nous pouvons noter une certaine convergence quant aux cadres idéologiques au sein desquels la notion s'est développée.

La perspective dominante au début du *nation branding* est fonctionnaliste. Elle insiste sur la dimension processuelle et expansionniste du *nation branding* (Kaneva 2011a). Sa figure la plus emblématique est Simon An-

holt, consultant dans le champ, qui dans *Competitive identity* (2007) prône une vision large du *nation branding* qui dépasse le simple cadre de la marque, du logo, etc. Anholt (2007 : 3) insiste sur la dimension processuelle du *branding* et, de la sorte, sur la différence entre la marque et la mise en marque : « a *brand* is a product or service or organization, considered in combination with its name, its identity and its reputation ; *branding* is the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation ». Il est intéressant de noter que cette dimension processuelle et expansionniste est aussi portée par Keith Dinnie (2015 : 15), universitaire à la Dundee Business School et consultant sur la campagne écossaise, qui propose une définition encore plus vague. Il affirme : « the nation-brand is defined as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences ». On peut remarquer une définition plurielle, large et, de ce fait, expansionniste, qui tend vers le management. Au-delà de ces considérations à propos du *nation branding*, il est intéressant de remarquer la grande proximité entre les facultés et départements de *business* dans les universités et la pratique professionnelle du *nation branding*. En effet, lors de la préparation de la campagne *Scotland is Now*, la dimension processuelle est mise en acte par l'expression « campaigning rather than a campaign » (The Scottish Government 2018). Cette dimension processuelle possède une certaine logique étant donné que Keith Dinnie fut consultant sur la campagne.

Les intellectuels critiques se saisirent rapidement du *nation branding* au début des années 2010 (Kaneva 2011a) afin d'insister à la fois sur la propulsion au *nation building* du *nation branding* par le ciblage de publics nationaux, ainsi que sur la dimension néolibérale du processus. Il s'agit là des deux axes proposés dans cet article. « Nation branding as a compendium of discourses and practices aimed at reconstituting nationhood through marketing and branding paradigms » ; c'est ainsi que Nadia Kaneva (2011a : 118) dans sa très critique revue de la littérature attribue à ces campagnes des objectifs de reconfiguration capitaliste de la nation (*nation building*). Dans tous les cas, elle reprend le *nation branding* comme processus (pratiques et discours) et ancre la définition dans les

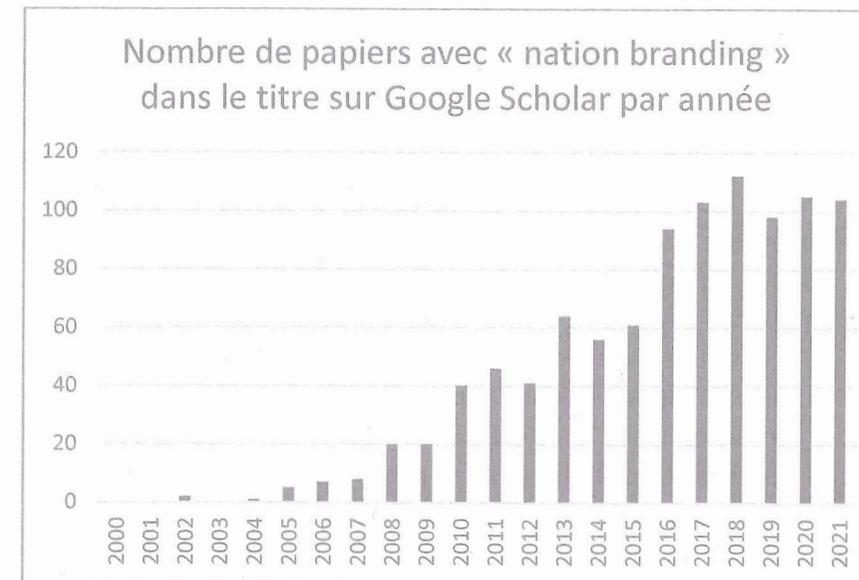
transformations capitalistes des formes de gouvernement. De la même manière, Melissa Aronczyk, dans le livre critique le plus influent dans le champ universitaire, s'intitulant *Branding the nation : The global business of national identity* (Aronczyk 2013), insiste sur la dimension public-privé du *nation branding* et mentionne directement la participation du privé : « Nation branding can be provisionally defined as the result of the interpenetration of commercial and public sector interests to communicate national priorities among domestic and international populations for a variety of interrelated purposes » (Aronczyk 2013 : 16). Dans un deuxième temps, elle insiste sur le fait que le *nation branding* est aussi dirigé vers des audiences intérieures ; ce qui est souvent nié par les praticiens, mais qui est une constante du champ critique pour dénoncer la dimension de *nation building* du *nation branding*. Ces analyses ouvrent la voie aux propositions des cadres analytiques du néolibéralisme et du *nation building* pour comprendre le *nation branding*.

En prenant plusieurs définitions, nous pouvons tirer quelques constats préalables à l'analyse : la dimension processuelle du *nation branding*, et par là la différence entre la marque et la mise en marque, d'où une complexité supérieure à un simple logo ou charte graphique, la participation d'acteurs privés et publics, et donc la prise en compte du système économique-politique capitaliste dans l'analyse, ainsi que des cibles de la communication qui sont les publics nationaux et internationaux, ce qui implique forcément des considérations spécifiques sur la nation. Il faut dire que ces propositions de cadres analytiques sont plus particulièrement alignées avec les considérations critiques, au sens anglo-saxon, du *nation branding*.

Un phénomène systémique

Le *nation branding* est un phénomène systémique dans la mesure où son apparition est temporellement restreinte et géographiquement dispersée. Dans ce cadre, proposer des cadres analytiques relativement généraux permet d'inclure cette dimension globale et soudaine dans l'analyse. Il s'agit alors de montrer que le *nation branding* est soudain en analysant le moment d'apparition du phénomène. Il s'agit également de pré-

ciser que le *nation branding* est global en ce qu'il s'insère dans le phénomène du marketing territorial.



Le *nation branding* est un phénomène récent : nous pouvons situer son apparition à la fin des années 2000 et son expansion aux années 2010. Pour s'en convaincre, on considérera l'évolution du nombre de papiers académiques publiés avec « nation branding » dans le titre. S'appuyer sur les publications académiques est pertinent, car le *nation branding* est autant une pratique professionnelle qu'une pratique intellectuelle. D'un côté, l'importance de la pratique sociale qu'est le *nation branding* influence nécessairement le nombre d'analyses produites par les milieux intellectuels. D'un autre, Simon Anholt, par exemple, est à la fois praticien et enseignant vacataire. Il publie des livres et théorise des concepts, lesquels sont par exemple utilisés pour décrire des événements internationaux et sont alors autant des cadres d'analyse que des pratiques professionnelles. Cela renvoie à la caractérisation du *nation branding* non comme état, mais comme processus. Nous pouvons percevoir que l'utilisation du terme *nation branding* dans la littérature a progressivement pris de l'importance jusqu'à arriver à un plateau en 2018, année qui pourrait

marquer l'entrée dans une relative stabilisation et institutionnalisation du champ.

Le *nation branding* est un phénomène global en ce qu'il s'insère dans le développement du marketing territorial (*place branding*), phénomène polymorphe qui, malgré ses traces historiques, « monte en puissance » et couvre aujourd'hui « tous les champs de la société » (Meyronin 2005 : 51). Ainsi, il faut préciser que le marketing territorial s'insère dans le développement plus large du *branding* (p. ex. le *political branding*, [Baygert 2018]). En cela, le marketing territorial est un phénomène qui s'applique et se développe à différentes échelles (Albertini et al. 2017). Il existe des initiatives au niveau des villes, des départements, des régions, voire au niveau supranational. De plus, le *nation branding* est global en dehors du fait qu'il soit un type de marketing territorial spécifique. En effet, les exemples sont multiples et recouvrent un nombre de nations particulièrement important : l'Estonie (Jansen 2011b ; Jordan 2014), la Pologne (Surowiec 2011b), la Slovénie (Volcic 2011b), l'Ukraine (Bolin et Stahlberg 2015), la Corée du sud (Cha et al. 2017, Lee 2016), le Japon (Cha et al. 2017), le Chili (Jimenez-Martinez 2017), la Malaisie (Matthews et Baba Zain 2022), la Chine (Barr 2012), le Pérou (Canepa 2013), l'Australie (Carah et Louw 2016), etc.

Dans tous les cas, la multiplicité de ces initiatives pousse à admettre la dimension globale et historiquement circonscrite du phénomène. Cela oriente alors notre analyse vers les conditions d'apparition de ces campagnes. Pour comprendre pourquoi les différentes entités administratives se lancent dans la production de ces campagnes, il faut comprendre à la fois quels sont les objectifs des acteurs de la production, mais aussi qui sont les producteurs.

Les objectifs usuels des campagnes de nation branding

Les objectifs du *nation branding* sont de deux types. D'un côté, des objectifs qui correspondent aux objectifs des agences gouvernementales thématiques existant préalablement à ces campagnes. D'un autre côté, le *nation branding* répond à un objectif particulier d'alignement entre

image et réalité. En cela, le *nation branding* possède certes des objectifs communs avec d'autres types de *branding*, mais il possède également une cohérence spécifique qui implique une analyse spécifique.

Le *nation branding* est parfois une unification de structures gouvernementales préalablement existantes qui correspondent aux objectifs usuels des campagnes. Les objectifs de ces campagnes sont alors le tourisme, l'investissement international (la balance commerciale, attirer les investissements de l'étranger vers le marché domestique et les investissements dans les entreprises nationales à l'étranger) et les migrations qualifiées (estudiantines et de travail). En cela, ces campagnes sont souvent une unification de campagnes qui existaient préalablement, par exemple, les campagnes produites par les agences de promotion touristique (par exemple *visit.brussels*, *Atout France*, etc.). En cela également, le *nation branding* est un phénomène surpassant les ambitions de simples campagnes publicitaires à visée touristique. Ces efforts sectorisés rentrent toutefois dans la tendance générale du *branding* puisqu'ils en reprennent les codes et pratiques, mais ne sont pas aussi signifiants socialement que les campagnes de *nation branding* qui ambitionnent de représenter toute une communauté nationale. Le cas de la campagne *Scotland is Now* est assez représentatif de cela puisqu'il résulte d'un effort commun entre *Universities of Scotland*, *Visit Scotland*, *Scottish Development International*, *Scottish Enterprise* et *Talent Scotland*, le tout supervisé par *The Scottish Government*. Ainsi, chacune de ces entités a des objectifs précis, *Visit Scotland* est par exemple l'agence de développement touristique écossaise ; *Talent Scotland* s'occupe elle d'organiser la promotion de l'Écosse comme lieu de migration qualifiée. La campagne *Scotland is Now* s'articule ainsi autour de piliers-objectifs (*pillars*) théorisés par les producteurs : *live*, *visit*, *study/work* et *invest* (The Scottish Government 2018). Ces objectifs sont les objectifs correspondants aux agences thématiques.

Melissa Aronczyk (2013) montre, en se fondant sur des documents produits par des agences spécialisées, que le *branding* est un processus parfois considéré comme quelque peu « magique » dans le sens où l'objectif serait de combler l'écart entre une image et la réalité de ce qui

est à promouvoir. Cet alignement entre image et réalité correspond à la relation particulière que crée, ou plutôt qu'espère créer, la marque avec le récepteur (Appel et al. 2014, voir aussi la notion de communauté dans Baygert 2018). Souvent, cet objectif, plus large que les objectifs thématiques, s'insère dans une vision économique de la nation, la réalité est alors mesurée en termes d'investissements étrangers. Pour le cas de *Scotland is Now*, il s'agit de combler l'écart entre une image historique (les châteaux, les highlands, etc.) et une image plus moderne (les nouvelles technologies, le progressisme, etc.). Pour les producteurs, le lien entre l'image de la nation et la réalité de la nation serait la mise en marque qui permettrait d'aligner ces deux mesures. Dans les deux cas, il s'agit d'objectifs spécifiques qui ne sont pas des objectifs usuels des campagnes de *branding* en général ou du marketing territorial en particulier. Il s'agit alors d'appliquer sur ce phénomène social une analyse particulière qui corresponde à la forme spécifique de la nation.

L'hétérogénéité de définitions toutefois convergentes à propos du *nation branding* nous informe de l'importance de choisir un cadre analytique adapté. Pour ce faire, nous pouvons nous fonder sur la quasi-instantanéité de l'apparition du phénomène, à l'échelle de l'histoire humaine et sociale, ainsi que sur la dimension globale du phénomène. Cette instantanéité et cette globalité mènent à proposer des cadres d'analyse larges qui permettent d'appréhender ce phénomène macroscopique avec des outils adéquats. Ensuite, les objectifs sont à la fois similaires à ceux des agences gouvernementales thématiques, mais restent toutefois particuliers, alors, les cadres analytiques doivent adresser le cadre particulier qu'est la nation.

Cadre d'analyse premier : le néolibéralisme

En prenant en compte la nécessité de proposer des cadres d'analyses systémiques et en prenant en compte la dimension du lien public-privé du *nation branding*, il apparaît pertinent de saisir le *nation branding* sous l'angle d'une expression du néolibéralisme. Il s'agit, en effet, du principal mode d'analyse proposé par les chercheurs à propos des campagnes de *nation branding*. En effet, le *nation branding* s'inscrit assez

facilement dans les phénomènes de mise en marché progressive de tous les secteurs de la société (Kaneva 2011b). Nous pourrions par exemple prendre le cas de l'université avec la mise en concurrence des universités ; l'autonomisation des universités ; l'entrée des entreprises privées dans la gestion des logiciels informatiques des universités (Canaan and Shumar 2008). Nous pourrions aussi parler des nouvelles méthodes de communication politique, de gestion des données de campagnes, etc. (Erhard et al. 2019). Dans ce cadre, il est proposé ici de comprendre ce qu'est le néolibéralisme par le prisme de David Harvey (2005) qui permet d'expliquer partiellement la percée de ce mode d'expression du social, à la fois dans le cadre du *nation branding*, mais également au-delà. Ensuite, quelques précisions sont apportées quant aux spécificités du *nation branding* en tant qu'expression néolibérale de la nation.

Le néolibéralisme selon David Harvey

La vision du néolibéralisme mise en œuvre ici est celle proposée par David Harvey, géographe social marxiste. En effet, bien qu'il ne soit pas intéressé spécifiquement au *nation branding*, il propose un cadre analytique largement discuté. De plus, la vision proposée par Harvey du néolibéralisme est bien un cadre analytique permettant de faire sens du monde social, puisque les acteurs ne se revendiquent pas néolibéraux.

Harvey propose dans son livre *A brief history of neoliberalism* (2005) quelques points clés. Pour lui cette idéologie est historiquement fondée à la suite de la Deuxième Guerre mondiale en réaction aux systèmes totalitaires et au keynésianisme. Les figures importantes de cette idéologie sont par exemple la Société du Mont Pèlerin (Friedman, Hayek, Popper, etc.) qui fut un think tank monétariste (contre l'intervention étatique sur les marchés et pour la neutralité monétaire), anti-keynésien et ultralibéral. Milton Friedman faisait par ailleurs partie de l'université de Chicago, où furent formés les Chicago Boys, les principaux conseillers économiques de Pinochet au Chili. En cela, bien que le néolibéralisme soit une doctrine économique à l'origine, David Harvey en propose une vision politique en tant que mode de gouvernement. Ce mode de gouvernement aurait trouvé son débouché politique avec Ronald Reagan

(1981-1989) aux États-Unis et Margaret Thatcher (1979-1990) au Royaume-Uni. Le passage d'une doctrine économique à un mode de gouvernement implique nécessairement une coopération entre le public et le privé pour mettre en place politiquement cette doctrine économique. Les grands axes de cette doctrine, qui découlent tous du monétarisme, sont : la financiarisation (le développement des grands centres boursiers et l'incorporation dans ces centres de pans entiers de la société), la privatisation des entreprises publiques (marketisation), la globalisation (p. ex. les multinationales, la diffusion des idéologies, etc.) et l'individualisme. Le néolibéralisme propose un cadre d'analyse qui permet de bien comprendre certains modes d'organisation des acteurs du *nation branding*.

Concernant l'individualisme, il est intéressant de mentionner le travail de Michel Foucault qui parle du néolibéralisme comme d'un mode de gouvernementalité (gouvernement de la conduite des conduites). Dans ce cadre, l'individu devient « entrepreneur de soi » et en charge seul de ses réussites et échecs. Nous vivrions donc dans « une société de la norme et non de la loi. Ce qui régit la société, ce ne sont pas les codes, mais la distinction permanente entre le normal et l'anormal, l'entreprise perpétuelle de restituer le système de normalisation » (Foucault 2017 : 50). Cela réduirait l'importance de la loi au profit des techniques qui fonderaient une « société de la normalisation » (Foucault 2017 : 188). Les techniques de communication d'État semblent tout à fait rentrer dans le cadre de ces formes de gouvernement par la norme plutôt que par la loi en promouvant non seulement la nation, mais aussi le bon national.

En somme, le néolibéralisme, en tant que doctrine économique au départ, et politique par la suite, encouragerait des modes d'expression particuliers de l'État. Il est affirmé dans cet article que cette manière de percevoir le monde permet de faire sens efficacement du phénomène qu'est le *nation branding*.

Le cadre public-privé du nation branding, les justifications en termes de compétition internationale et les procédés de quantification de l'attractivité d'un État

Pour montrer l'applicabilité du concept de néolibéralisme, on soulignera que les caractéristiques identifiées par David Harvey sont efficacement applicables au *nation branding*. La dimension néolibérale du *nation branding* se ressent à la fois dans les positions sociales de ses producteurs et, entre nations, dans les justifications en termes de compétition internationale.

Le néolibéralisme du *nation branding* se perçoit dans les cadres de production de ces campagnes. Il existe, à cet égard, une vraie coopération public-privé. Cette coopération converge avec les dimensions de privatisation et de financiarisation proposées par Harvey. D'une part, ses producteurs, au sein des institutions, ont des profils sociodémographiques proches des professionnels de la communication qui travaillent en agences de communication ou en agences de marketing, etc. Sur la campagne *Scotland is Now* par exemple, nous pouvons percevoir que la moitié des professionnelles (il s'agit surtout de femmes sur cette campagne), ont travaillé dans des agences de communication avant de travailler sur ce projet. Ces carrières mixtes publiques/privées expliquent en partie les représentations et formes publicitaires de ces campagnes. C'est également ce que montre Lee (2016) à propos de la campagne coréenne, pointant que les membres du *Presidential Council on Nation branding* ont mené des carrières privées, en management et dans la finance, et ont effectué des études de haut niveau à la fois en Corée et aux États-Unis. D'autre part, ces campagnes sont développées avec un fort recours aux agences de communication par les institutions (Aronczyk 2013). Dans ce cadre, des agences dédiées furent créées dans les années 2010, mais désormais il s'agit principalement des grandes agences de communication qui conseillent les pouvoirs politiques. Le recours à des agences participe d'une externalisation des services publics à l'œuvre dans différents domaines de l'État, ce qui est aligné avec l'idéologie monétariste qui promeut et vise un retrait de l'État. La campagne *Scotland is Now* a eu recours aux agences de communications locales que sont Ca-

rat, Whitespace et The Union (The Scottish Government 2018). Nous pouvons alors affirmer que les dimensions néolibérales de financiarisation et de privatisation du *nation branding* se ressentent déjà dans le profil des acteurs qui produisent ces campagnes et dans le recours à une externalisation de la fonction communicative de l'État.

Si la dimension néolibérale est un cadre d'analyse relativement logique eu égard aux pratiques et aux acteurs du *nation branding*, ceci au regard de la large implication des consultants et des agences privées, les grammaires de justification de ces politiques sont aussi pleinement néolibérales. En effet, elles reposent sur la mesure de l'image de la nation et sur la compétition internationale, entre nations. Dans un premier temps, il faut dire que la grammaire de justification, au sens de Boltanski et Chiappello (1999), la plus répandue repose sur la compétition internationale. Cette compétition, les praticiens et les gouvernants la présentent sous les traits de la mondialisation (globalisation) qui engendre une bataille pour les *Foreign Direct Investments* et pour l'immigration des « talents ». Cet état de fait est perçu comme une externalité justifiant à elle seule la pratique du *nation branding*. Dans un second temps, cette logique compétitive – Anholt (2007) propose par exemple de remplacer *nation branding* par *competitive identity* – se perçoit dans les instruments de mesure que produisent les consultants et les producteurs du *nation branding* en général. En mesurant la « performance » de la nation et en la comparant ensuite dans des classements, le *nation branding* applique une logique gestionnaire et quantifie pour rendre la nation « compétitive ». Le classement le plus connu est le « Anholt-GfK Roper Nation Brands Index » qui classe les nations selon la perception qu'en ont les autres nations. Notons au passage la multipositionnalité de ces agences qui à la fois évaluent et mènent ces politiques. Ce classement est commandé bisannuellement par le gouvernement écossais (The Scottish Government et Anholt-Ipsos 2021). Selon un ensemble de critères, ces classements notent et produisent des rapports sur l'image des nations et son évolution. Il faut admettre que cette quantification de la nation est en ligne avec le néolibéralisme – un des producteurs de ces classements s'appelle d'ailleurs « Brand Finance ». Nous pouvons alors affirmer que la logique de la globalisation qui mettrait les nations en

concurrence est une des logiques de l'action des praticiens. En ce sens, la globalisation en tant que partie du néolibéralisme permet de faire sens d'une des justifications les plus courantes du *nation branding*, la compétition internationale. De plus, la mise en chiffres puis en classements de la nation, intimement liée à la logique de compétition, est une des expressions de l'économisation d'un phénomène social.

En somme, observer les campagnes de *nation branding* par le prisme du néolibéralisme permet de s'offrir un éclairage sur les modes d'organisation et certaines des justifications mises en place par les professionnels du *nation branding*. S'intéresser au cas spécifique du *nation branding* permet d'apporter un éclairage comparatif sur les autres phénomènes de branding dans d'autres pans de la société et de l'État. Ainsi, comprendre que le néolibéralisme, et par là l'extension du marché, est un phénomène historique récent permet de mieux saisir le développement des marques en politique. La vision que porte David Harvey du néolibéralisme comme processus économique-politique qui unit globalisation – financiarisation – privatisation – individualisation permet de tisser des liens clairs avec le *nation branding*. En effet, la participation d'acteurs privés, ou ayant un profil proche du monde économique, le recours aux agences privées, ainsi que la logique de compétition qui sous-tend ces campagnes, sont autant de symptômes caractéristiques du néolibéralisme. La dimension d'individualisme ne se comprend quant à elle que dans la spécificité du cadre national.

Cadre d'analyse second : La nation, entre *nation branding* et *nation building*

Nous avons pu préciser que les logiques compétitives et public-privé du *nation branding* étaient explicables si l'on admettait que le *nation branding* se développe dans les logiques néolibérales de gouvernement. Pour compléter ces explications, nous pouvons préciser que le passage du gouvernement à la gouvernamentalité se déploie dans le rapport à l'individu, dans le passage du *nation branding* au *nation building*. Promouvoir la nation participerait alors d'une forme de construction nationale. La nation étant une échelle spécifique et particulièrement signifiante de l'espace

social (Sapiro 2013, Wagner 2020), il semble important de proposer un cadre d'analyse prenant en compte cette spécificité. Les mouvements nationalistes sont un exemple frappant de la force de la nation. Et la promotion comme produit de cet espace politique ne peut être considérée hors de la spécificité du cadre national. Il faut par ailleurs bien distinguer l'État, en tant que producteur de ces campagnes, et la nation qui est le groupe politique national. Sur ce point, la perception de la nation comme « communauté imaginée » proposée par Benedict Anderson (2006), permet de prendre en compte les dimensions symbolique et communautaire de la nation. Cette vision de la nation permet de saisir les implicites de la mise en représentation du bon national, ainsi que les implicites unissant politique et *nation branding*.

La nation selon Benedict Anderson, une communauté imaginée spécifique

Benedict Anderson est une des grandes figures de l'étude des nations. Son ouvrage *L'imaginaire national : Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme* (2006) est un ouvrage de référence dans l'étude des nations et des nationalismes. Il propose une vision de la nation comme espace relationnel et symbolique distinct de l'État qui gouverne. Anderson (2006 : 9) prend pour objet d'étude « l'essor planétaire extraordinairement rapide du style d'imagination national [et...] l'extraordinaire attachement qu'éprouvent les hommes pour les objets (souvent très neufs) de leurs imaginations ». Il comprend le nationalisme comme « une manière d'être au monde à laquelle nous sommes tous soumis », la nationalité est par là un concept clé qui permet de comprendre que la nation est en quelque sorte un réseau d'individus nationaux. En cela, il définit la nation comme un objet récent et culturel à rebours de visions anhistoriques et essentialistes de la nation qui comprendraient la nation comme caractéristique essentielle des nationaux. Pour lui, la nation est alors une « communauté imaginée », ce qui implique une différence entre nation et État (Anderson 2006 : 19). Cette communauté est alors « une communauté politique imaginaire, et imaginée comme intrinsèquement limitée et souveraine ». Selon lui, c'est l'essor de la presse capitaliste (*print capitalism*) et du train (synchronisation des horloges, réduction des distances, etc.) qui ont participé à créer le sentiment national. L'exemple le plus clas-

sique est la personne qui lisant son journal tous les matins, s'imaginer membre d'une communauté qui, au même moment, performe ce rituel avec lui. Le *nation branding* pourrait alors être un de ces objets symboliques ritualisant. Il insiste également sur la fixation de la nation par le recensement, la carte et le musée qui participent à la transformation institutionnelle des communautés nationales en États. Ces symboles sont institutionnalisés par l'État, qui est l'entité performant le *nation branding*.

Ce cadre d'analyse est intéressant pour comprendre le *nation branding*, car Benedict Anderson se concentre sur des phénomènes symboliques que l'on pourrait qualifier de phénomènes communicationnels. Le *nation branding* peut être compris comme instrument au service des gouvernements pour redéfinir la communauté nationale dans la forme publicitaire.

Normativité de la nation néolibérale

Pour comprendre la dimension de *nation building* du *nation branding*, il faut lier la conception foucaldienne du néolibéralisme avec la définition de la nation donnée par Anderson. En effet, si le néolibéralisme était perçu comme mode normatif appliquant une forme de gouvernementalité, et si le *nation branding* est néolibéral et s'applique à une communauté imaginée ; alors le *nation branding* participe de la construction nationale comme le montrent, par exemple, Kaneva (2011b), Aronczyk (2013), Volcic et Andrejevic (2011), ou Bolin et Stahlberg (2021). Le *nation branding* est alors un mode d'expression du pouvoir symbolique de l'État sur la nation.

Premièrement, il faut admettre que ce mode d'expression promeut une vision spécifique de la nation. Ce que ces campagnes choisissent de montrer ou pas est représentatif de ce que jugent bon et mauvais les producteurs de ces campagnes. Pour le cas écossais, par exemple, ces campagnes sont très proches de la vision politique du Scottish National Party. Le SNP est un parti européiste, progressiste, nationaliste et libéral. Ces campagnes sont proches des ambitions politiques gouvernementales. Cette proximité entre politiques gouvernementales et *nation branding* est explicable par deux faits. D'une part, elle s'explique, dans un certain

nombre de pays, par les liens sociaux existant entre les élites économiques (agences de communication) et politiques. Les producteurs du *nation branding* font partie de ces élites et possèdent alors des représentations de la nation proches des partis de gouvernement. D'autre part, ces campagnes sont en partie produites directement par les gouvernements des nations, ce qui implique nécessairement des choix politiques conscients dans les représentations transmises. Nous pouvons ainsi affirmer par ce premier axe qu'il s'agit d'une forme de *nation building* puisque la vision de la nation promue est particulière. La nation, en tant que communauté imaginée, est alors promue par le gouvernement à l'origine du choix de l'image de la nation qu'il entend mettre en avant, de manière analogue aux États qui s'institutionnalisent autour de formes d'expression spécifiques : le musée, la carte et le recensement.

Secondement, la propension de ces campagnes à promouvoir la vision du bon national montre la dimension normative au sens foucauldien de ces campagnes. Cette dimension de construction nationale (*nation building*) se ressent dans l'obsession de faire des récepteurs nationaux des ambassadeurs de la marque. Cette utilisation des nationaux comme relais ou ambassadeurs de la promotion de la nation est inscrite dans la théorisation du *nation branding*. Simon Anholt considérait par exemple 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 leur vie » (2007 : 106, traduction de l'auteur). La campagne *Scotland is Now* inscrivait par exemple dès sa conception les nationaux comme relais et ambassadeurs de la campagne, théorisant *de facto* la diffusion aux nationaux (The Scottish Government 2018). Cette conception des nationaux comme ambassadeurs est également présente dans les *toolkits* accessibles aux nationaux pour diffuser la campagne (par exemple Scotland.org [2022] ou New Zealand Story [2022]). En cela, ces campagnes ont pour ambition affichée de modifier les comportements et attitudes des nationaux vis-à-vis de la nation en les poussant à agir. Cet état de fait relève d'une forme de *nation building* qui s'intègre alors très bien avec l'individualisme néolibéral ainsi qu'avec la dimension de construction nationale proposée par Anderson.



Europe let's continue our love affair – Scotland is Now²

Hey, Europe!
Scotland has a message for you.
From our people, our universities and our businesses.
From the bottom of our hearts, our beautiful country is open to you.
Our arms are open. Our minds are open.
Yes, sometimes our clouds are open too.
But don't let that put you off.
Europe, let's continue our love affair.
Scotland is open. Scotland is Now.

Pour se convaincre de la puissance explicative de la perception de la nation par Benedict Anderson à propos du *nation branding*, considérons cette vidéo diffusée dans le cadre de *Scotland is Now* suite au Brexit : « Europe, let's continue our love affair ». Portant un message d'ouverture, dans la continuité des valeurs progressistes que la campagne *Scotland is Now* entend promouvoir, cette vidéo est la plus récente de la campagne. Elle devient, en janvier 2020, 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* en mettant en avant une façon d'être Écossais : ouvert, droit, honnête, drôle et progressiste. Ce message est également représentatif de la pensée d'État politique qu'un gouvernement peut

² <https://www.youtube.com/watch?v=DiYmRBtdU8>.

transmettre à travers une campagne de *nation branding*, car il s'insère en tant que réaction politique à une autre pensée d'État, celle de Westminster, et est clairement aligné avec les ambitions politiques du SNP. Ainsi, nous percevons dans cet exemple la dimension de *nation building*, à la fois dans le message promu qui s'aligne avec les ambitions de l'Écosse et, en même temps, dans une représentation du bon national, qui, de la sorte, participe de la création de la « communauté imaginée ».

En somme, nous pouvons affirmer que, d'une part, ces campagnes promeuvent une vision spécifique de la nation et des nationaux, proche des pouvoirs gouvernementaux et économiques. Et que, d'autre part, ces campagnes utilisent les nationaux comme ambassadeurs de la marque, ce qui est, par ailleurs, une obsession récurrente des politiques de branding au-delà du *nation branding*. La vision de la nation que propose Benedict Anderson est alors un cadre analytique adéquat pour comprendre le *nation branding* dans la mesure où le concept, qui insiste sur la dimension relationnelle, et par là communicationnelle, de la nation, permet de saisir les implicites de la présentation du bon national, ainsi que les implicites liés à la situation politique particulière de la nation.

Conclusion

Pour conclure ce tour d'horizon, pointons qu'il existe plusieurs manières de voir et de définir le *nation branding* qui convergent vers le néolibéralisme. Il apparaît alors important de choisir un axe théorique adapté. Ce choix du cadre analytique doit être porté vers le macroscopique puisque le *nation branding* est un phénomène récent et global. De plus, il apparaît important de prendre en considération ses fondements essentiels puisque les objectifs du *nation branding* sont à la fois les objectifs classiques des agences gouvernementales thématiques (les investissements étrangers directs, la migration qualifiée et le tourisme) et les objectifs spécifiques de réalignement entre images de la nation et réalités de celle-ci. Pour analyser le *nation branding*, deux cadres d'analyses furent alors proposés.

Dans un premier temps, le néolibéralisme permet de comprendre l'organisation du *nation branding* sur le mode public-privé, de même que les justifications sur des bases de compétition internationale. En effet, cette dynamique, ainsi que la mise en compétition des nations, s'insère dans ce qu'Harvey décrit du phénomène économique-politique qu'est le néolibéralisme, lequel réunit financiarisation, privatisation, globalisation et individualisme. Dans un second temps, nous pouvons percevoir que le *nation branding* participe d'un *nation building*, en tant que processus symbolique et communicationnel lié à la nation et à l'État. Il s'agirait là d'un mode d'expression de la norme que veut mettre en avant l'État. Dès lors, nous pouvons percevoir que ces messages proposent des représentations normatives de la nation et du national. Ces représentations sont également généralement alignées avec les politiques du gouvernement en place.

Bibliographie

- Albertini Thérèse, Bereni Delphine, et Luisi Graziella, « Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale », *Gestion et management public*, 2017/5, n° 4, p. 41-60.
- Anderson Benedict, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, éd. révisée, Londres, Verso, 2006.
- Anholt Simon, *Competitive identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Londres, Palgrave Macmillan, 2007.
- Appel Violaine, Lacôte-Gabrysiak Lyllette et Le Nozach Delphine, directrices, *La Mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*, Paris, L'Harmattan, 2014.
- Aronczyk Melissa, *Branding the nation: The Global Business Of National Identity, USA*, Oxford University Press, 2013.
- Barr Michael, « Nation branding as Nation Building : China's Image Campaign », *East Asia*, 2012/29, n° 1, p. 81-94.
- Baygert Nicolas, « Propriétés de la marque politique », *Les Cahiers PROTAGORAS*, 2018/5, p. 5-23.

- Bolin Göran et Ståhlberg Per, « Mediating the Nation-State: Agency and the Media in Nation-Branding Campaigns », *International Journal of Communication*, 2015/19, p. 3065-3083.
- Bolin Göran et Ståhlberg Per, « The PowerPoint Nation : Branding an Imagined Commodity », *European Review*, 2021/29, p. 445-456.
- Boltanski Luc et Chiapello Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, nouvelle éd., Paris, Gallimard, coll. « Tel », 2011.
- Canaan Joyce et Wesley Shumar, éditeurs, *Structure and agency in the neoliberal university*, vol. 15, Routledge, 2008.
- Cánepa Gisela, ss« Nation branding: The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the Context of Neoliberalism in Perú », *MedienJournal*, 2013/37(3), p. 7-18.
- Carah Nicholas et Louw Eric, « The Apologetic Brand: Building Australia's Brand on a Postcolonial Apology », in: Volcic Zala, et Andrejevic Mark (éd.), *Commercial Nationalism, Selling the nation and nationalizing the sell*, Londres, Palgrave Macmillan, 2016, p. 27-45.
- Cha Heewon, Yunna Rhee et Joo Chung, « Comparative nation-branding analysis of Big Data: Focusing on Korea and Japan. », *Journal of Global Information Technology Management*, 2017/20(4), p. 276-295.
- Dinnie Keith, *Nation branding: Concepts, issues, practice*, Londres, Routledge, 2015.
- Thomas Ehrhard, Antoine Bambade et Samuel Colin, « À la conquête des élections 2.0 : Étude des acteurs et du marché de la technologie politique en France », *Politiques de communication*, 2019/12, p. 97-133
- Foucault Michel, *Dits et Écrits, II. 1976-1988*, Paris, Gallimard, 2017.
- Harvey David, *A brief history of neoliberalism*, USA, Oxford University Press, 2007.
- Jansen Sue Curry, « Redesigning a Nation, Welcome to E-stonia, 2001-2018 », in: Kaneva Nadia (éd.), *Branding post-communist nations : Marketizing national identities in the "new" Europe*, Londres, Routledge, 2011b.
- Jiménez-Martínez César, « Making Chile Visible : Purposes, Operationalisation and Audiences from the Perspective of Nation branding Practitioners », *Geopolitics*, 2017/22(3), p. 502-24.

- Jordan Paul, *The Modern Fairy Tale : Nation branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia*, Tartu, University of Tartu Press, 2014.
- Nadia Kaneva, « Nation branding: Toward an Agenda for Critical Research », *International Journal of Communication*, 2011a/5, p. 117-141.
- Kaneva Nadia, éditrice, *Branding post-communist nations : Marketizing national identities in the "new" Europe*, Londres, Routledge, 2011b.
- Lee Kil-ho, « Nation branding en Corée du Sud : Coopération public-privé et invention d'une politique participative du développement économique », *Gouvernement et action publique*, 2016/2(2), p. 101-123.
- Meyronin Benoit, *Marketing territorial: Enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2015.
- New Zealand Story, *Toolkit: Free Resources To Promote New Zealand Off-shore*, 2022. En ligne : <https://toolkit.nzstory.govt.nz>
- Sapiro Gisèle, « Le champ est-il national ? La théorie de la différenciation sociale au prisme de l'histoire globale », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2013/200(5), p. 70-80.
- Scotland.org, *Our toolkit*, 2022. En ligne : <https://www.scotland.org/more-info/toolkit>.
- Surowiec Pawel, « Toward Corpo-Nationalism: Poland as a Brand », in: Kaneva Nadia (éd.), *Branding post-communist nations : Marketizing national identities in the "new" Europe*, Londres, Routledge, 2011b.
- The Scottish Government, *Go Scotland, Recap and regroup*, 2018. En ligne : <https://www.gov.scot/publications/research-commissioned-to-inform-the-scotland-is-now-advertising-campaign>.
- The Scottish Government et Anholt-Ipsos, *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index: 2020. Report for Scotland*, 2021. En ligne : <https://www.gov.scot/publications/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland>.
- Volcic Zala, « Branding Slovenia: "You Can't Spell Slovenia Without Love..." », in: Kaneva Nadia (éd.), *Branding post-communist nations : Marketizing national identities in the "new" Europe*, Londres, Routledge, 2011b.
- Volcic Zala et Andrejevic Mark, « Nation branding in the Era of Commercial Nationalism », *International Journal of Communication*, 2011/5, p. 598-618.
- Anne-Catherine Wagner, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2007.