

Fondements et impacts cognitifs du Nation branding

Cognitive foundations and impacts of nation branding

Karim Keita¹

¹ GlobalEthix – Paris (France), k.keita@global-ethix.com

RÉSUMÉ. Le *Nation branding*, que l'on peut définir comme étant l'application de principes de stratégie de marque à un Etat, est encore perçu comme une approche marketing destinée à valoriser l'image d'un pays. C'est sans doute cette perception réductrice qui a tenu à distance les chercheurs en sciences cognitives de ce concept complexe et polysémique. Pourtant, à l'analyse, il ressort que le *Nation branding* est en relation étroite avec ces sciences, que ce soit au niveau des processus de construction de marque nationale que de ses impacts sur les perceptions et comportements des publics-cibles (résidents, touristes, investisseurs, diasporas...). Dans un contexte généralisé de guerre cognitive multipolaire, le *Nation branding*, ainsi que son « bras armé », la Diplomatie publique, pourraient bien s'affirmer comme étant des atouts décisifs, tant au niveau de l'impact géo-politique qu'ils peuvent générer dans l'arène internationale, que de la résilience cognitive auxquels ils contribuent en fédérant des populations autour de narratifs identitaires cohérents. Il sera enfin intéressant d'aborder la thématique de la durabilité, que le *Nation branding* doit pouvoir intégrer à haut niveau pour qu'elle parvienne à structurer le développement économique des Etats, au Nord comme au Sud.

ABSTRACT. Nation branding, which can be defined as the application of brand strategy principles to states, is still largely perceived as a marketing approach aimed at enhancing the image of countries. It is undoubtedly this reductive perception that has kept cognitive science researchers at a distance from this complex and polysemous concept. However, upon closer analysis, it becomes clear that nation branding is closely related to cognitive science, both in terms of the processes of national brand building and its impact on the perceptions and behaviors of target audiences (residents, tourists, investors, diasporas, etc.). And in a generalized context of multipolar cognitive warfare, nation branding, as well as its "armed wing," public diplomacy, could well prove to be decisive assets, both in terms of the geopolitical impact they can generate in the international arena and the cognitive resilience they contribute to by uniting populations around coherent identity narratives. Finally, it will be interesting to address the theme of sustainability, which nation branding must integrate at a high level in order to effectively structure the economic development of our states, in both the North and the South.

MOTS-CLÉS. Nation branding, Diplomatie publique, Guerre cognitive, Récit national, Représentation mentale, Résilience cognitive, Durabilité, Stratégie de marque.

KEYWORDS. Nation branding, Public diplomacy, Cognitive warfare, National narrative, Mental representation, Cognitive resilience, Sustainability, Brand strategy.

1. Introduction

C'est l'Afrique du Sud et sa campagne de marque nationale « *Rainbow nation* », lancée dans la continuité du discours de Nelson Mandela du 10 mai 1994, qui fut à l'origine de la médiatisation du concept de *Nation branding*. Cela explique pourquoi celui-ci fut dès son origine associée à une démarche de « marketing réputationnel », l'Afrique du Sud y ayant eu recours pour surmonter le discrédit du pays lié à des décennies d'*Apartheid*.

Avant l'Afrique du Sud déjà, les Etats-Unis de Woodrow Wilson, dès 1917, firent le choix d'instrumentaliser leurs marques nationales iconiques (Coca-Cola, Levi's, Ford, ou même le chewing-gum Wrigley's) pour promouvoir les valeurs d'une Amérique libertarienne et légitimer l'entrée en guerre du pays.

Depuis, de nombreux pays se sont essayés, avec plus ou moins de réussite, à l'exercice du *Nation branding* : Turquie, Suisse, Slovaquie, Angleterre, Corée, Costa-Rica... Pour certains d'entre eux, une véritable transformation s'est opérée, tant au niveau des représentations mentales associées que des récits nationaux ou encore des composantes identitaires. C'est pourquoi il nous semble pertinent de s'intéresser

à la dimension cognitive du *Nation branding*, afin d'en décrire quelques fondamentaux, processus et impacts.

2. Définition du *Nation branding*

Le postulat fondateur du *Nation branding*, que l'on retrouve sous le terme francisé « image de marque nationale » [WIK 25], est qu'un pays doit être appréhendé comme une marque pour exploiter au mieux ses ressources (naturelles, humaines, économiques, culturelles...), afin de développer son influence et son attractivité à l'échelle internationale.

Le *branding* (cf. tableau n°1) d'un pays est toutefois bien plus complexe que celui d'une entreprise. Selon Ingenhoff, il intégrerait pas moins de 5 dimensions : fonctionnelle, normative, culturelle, naturelle et émotionnelle [ING 18]. La marque nationale doit les articuler de manière cohérente afin que s'élabore, progressivement, une identité et un capital immatériel à la fois représentatifs du vécu et des acquis du pays, et porteurs de perspectives de développement sur les moyen et long termes.

Pour autant, Anholt, théoricien majeur du *Nation branding*, affirme que la finalité ultime de ce dernier est la construction d'une identité compétitive (*competitive identity*) [ANH 07], permettant d'influencer les choix de futurs résidents, de touristes, d'investisseurs, d'étudiants, de travailleurs qualifiés, d'investisseurs, d'organismes d'événements culturels et sportifs, tout en captant l'attention des médias internationaux, des influenceurs, des populations d'autres pays... Anholt établit bien ainsi une similarité, à défaut d'une équivalence, avec le *branding* commercial, destiné lui aussi à l'attractivité et la notoriété des marques sur leurs marchés.

Il n'est d'ailleurs pas étonnant que les ex-pays soviétiques se soient intéressés de près à ce domaine, dans lequel ils ont vu non seulement une opportunité de reconstruire une identité souveraine, mais aussi un moyen de s'acculturer aux codes d'un capitalisme occidental alors fantasmé. Cette stratégie de repositionnement fut notamment adoptée par les pays baltes, enclins à marquer leur autonomie vis-à-vis de l'ex-empire soviétique [JAN 08 ; DZE 05] et à s'arrimer à l'espace européen.

Les pays développés, eux aussi, ont su mettre à profit les vertus du *Nation branding*. La Suisse, par exemple, a intelligemment construit son positionnement de « *trust nation* », sur la base de sa réputation historique de « *peace nation* » (le fondateur de la Croix-Rouge, Henri Dunant, était helvétique), augmentée par son excellence mondialement reconnue dans les métiers de précision (horlogerie, machines-outils...) ainsi que dans les secteurs hautement normatifs de la finance et de l'assurance.

On peut citer également les cas exemplaires :

- de la Corée du Sud et son « *soft-power* » culturel iconique, incarné par la « *hallyu* » (en anglais : *K-wave*),
- du Costa-Rica et sa stratégie de marque nationale « *Essential Costa-Rica* », structurée autour du développement durable,
- du Rwanda qui a su se transformer en une nation moderne et pacifiée, à la croisée de la technologie, de l'écologie et du tourisme,
- ou encore de la Suède, qui a maîtrisé ses codes identitaires et culturels pour en faire un outil de promotion efficace de son industrie, de sa culture et de sa diplomatie.

Vocabulaire et définitions

Branding - Le branding désigne l'ensemble des processus stratégiques, créatifs et cognitifs visant à concevoir, structurer, diffuser et entretenir la valeur perçue d'une entité (produit, organisation, territoire, individu, État) à travers sa représentation mentale (codes sensoriels, symboles, identité visuelle...) et son narratif (récit, discours, registre sémiotique...).

Rebranding - Le rebranding est un processus stratégique et sémiologique qui a pour fonction de restructurer les signes, codes, images mentales et récits associés à une marque afin de la repositionner sur son marché. .

Nation branding - Le Nation branding consiste à appliquer les techniques du branding à un pays, dans l'objectif d'en stabiliser les représentations mentales et les narratifs associés, et de les exploiter à des fins de cohésion nationale et d'influence positive par rapport à des publics-cibles (résidents, diasporas, investisseurs, touristes...).

Sustainable Nation branding - Le Sustainable Nation branding est une approche spécifique du Nation branding, qui consiste à positionner les enjeux de Développement durable au cœur du dispositif stratégique et cognitif de la marque-pays. Il intègre également une dimension éthique qui se manifeste dans l'exigence de cohérence entre les valeurs identitaires du pays, les discours qu'il produit et les actions qu'il réalise.

Nation shaming - Le nation shaming est un mécanisme de disqualification symbolique d'un pays, utilisant la narration, les normes et les émotions pour altérer sa réputation, réduire son influence et, dans les cas extrêmes, le stigmatiser, voire l'ostraciser.

Place branding - Le Place branding est la déclinaison du Nation branding à un lieu, un territoire. Il consiste à élaborer une identité spécifique (nom, logo, devise, symbole, récit...) destinée à créer de la valeur perçue par les publics-cibles (résidents, touristes, entreprises...).

Marketing territorial - Comparativement au Place branding, qui se focalise sur la perception et le sens, le marketing territorial s'attache davantage à la valeur d'usage, à la compétitivité et à l'attractivité concrète du territoire. Il utilise les techniques du marketing pour valoriser le capital matériel et immatériel du territoire, dans l'objectif de construire une offre / une expérience cohérente, attractive et différenciante par rapport à ses parties prenantes (résidents, touristes, entreprises, investisseurs...).

Diplomatie publique - La Diplomatie publique consiste à influencer les opinions publiques étrangères pour faire lever sur les décisions des États étrangers, à orienter favorablement les attitudes des publics-cibles du pays (leaders d'opinion, touristes, médias...) et pour imposer et défendre par la persuasion ses intérêts sur la scène internationale.

Marché cognitif - Le marché cognitif est un écosystème informationnel sur lequel s'échangent des unités cognitives : narratifs, représentations mentales, valeurs, symboles, normes, croyances, idéologies...

Bruit cognitif - Le bruit cognitif désigne l'ensemble des stimuli informationnels parasites qui perturbent la capacité d'un individu ou d'un groupe à percevoir, traiter, hiérarchiser ou mémoriser une information pertinente. Il résulte d'un excès de signaux (saturation cognitive), d'une surcharge attentionnelle (bulle cognitive) ou d'une distorsion volontaire de l'environnement informationnel (brouillard cognitif).

Tableau 1. *Vocabulaire et définitions du domaine « branding »*

3. Nation branding, stéréotypes et représentations mentales

Le branding, au sens général du terme, cherche à développer, transmettre ou restaurer des représentations mentales favorables à son auteur. Il repose sur des notions de stéréotypes cognitifs qui permettent à la fois une stratégie d'influence positive et, on le verra plus loin, probablement un moyen de résilience cognitive.

3.1. Les stéréotypes, premiers filtres perceptifs de l'image des pays

Certains opposeront avec raison qu'un pays est une totalité bien trop complexe pour être traitée comme une marque. Cela est certainement vrai du point de vue de ceux qui vivent dans le pays concerné et qui ont eu le temps de faire l'expérience de ses contenus culturels, de son système politique, de ses interactions sociales, de ses singularités territoriales... Mais vu de l'extérieur, un pays reste souvent perçu à travers des stéréotypes, bien utiles pour simplifier notre perception et justifier nos attitudes [ANH 07].

En prenant comme illustration les pays africains, on constate que la grande majorité d'entre eux souffrent toujours de stéréotypes négatifs. Qu'il s'agisse de pauvreté, violence, corruption, sous-développement, terrorisme, etc., et malgré des progrès socio-économiques significatifs réalisés ces dernières décennies, les préjugés persistent. Ils génèrent des effets de halo cognitif négatifs qui détournent souvent et durablement les investisseurs étrangers, les touristes, les entreprises internationales, les talents, etc. [FAN 07].

Ces stéréotypes peuvent être parfois positifs. Les pays scandinaves sont généralement perçus comme progressistes, les pays latins sont appréciés pour leur art de vivre, le Japon continue à faire rêver par son alchimie réussie entre tradition et modernité, etc. Il suffit généralement à ces pays de mettre en avant des stimuli congruents avec le « bon » stéréotype concerné (ex. : le carnaval de Rio, qui confirme chaque année le sens de l'unité, de la convivialité et de la fête du Brésil, bien loin des problématiques de pauvreté et de criminalité du pays) pour entretenir leur bonne réputation.

Dans un contexte de flux massif d'informations exacerbées par l'Internet et les réseaux sociaux, les pays en recherche de maîtrise de leur image se doivent d'adopter une posture pro-active dans ce domaine. En effet, s'ils ne le font pas, d'autres le feront pour eux, et souvent à leur désavantage (cf. les pays de l'« Axe du Mal » désignés unilatéralement par les USA en 2002, ou encore, plus subtilement, la Hollande présentée comme l'« autre pays du fromage » dans une campagne publicitaire française de 1991). De nombreux exemples peuvent être donnés de « *nation shaming* » (cf. tableau n°1) au bénéfice de celui qui l'organise et au détriment de celui qui n'a alors pas su anticiper.

3.2. Les représentations mentales, des constructions psychiques complexes

Une représentation mentale est, en psychologie et en neurosciences cognitives, une construction interne qui encode, organise et manipule l'information — qu'il s'agisse d'objets, de situations, de concepts, de sons, d'odeurs, de gestes, de relations ou même d'états émotionnels [CHE 15]. Dans cette acception, une marque est une représentation mentale, orientée et stabilisée par l'organisation qui la porte, à travers les leviers du marketing, de la communication, du *branding* [CHE 15].

Le *branding* impacte les schémas cognitifs des individus à 4 niveaux. (i) L'encodage sélectif : il attire l'attention avec des signaux distinctifs (logo, *packaging*, spot publicitaire...) [GON 20]. (ii) La consolidation émotionnelle : il lie une idée à une émotion forte (cf. la marque Nike et sa capacité à mobiliser l'émotion comme moteur de transformation personnelle en reliant chaque individu à une narration héroïque : la victoire intérieure). (iii) La récupération automatique : il déclenche des souvenirs associatifs (cf. Coca-Cola, qui capitalise depuis des décennies sur le contenu émotionnel de moments de consommation idylliques ou nostalgiques), (iv) La reprogrammation mentale : le *rebranding* (cf. tableau n°1) remplace des images négatives par des images positives, telle que la transformation sémiotique de l'identité visuelle de *British Petroleum*, devenue BP, et arborant une symbolique faisant implicitement référence aux énergies renouvelables pour neutraliser la dissonance cognitive entre pétrole et écologie.

La « marque-pays », de même, est assimilable à une représentation mentale : « *Nation brand is the mental image of a country formed by a national and international audience* » [FAN 10]. L'encodage sélectif s'exerce ainsi à travers les composantes identitaires du pays (culturelles, politiques, sociales...). La charge émotionnelle est particulière [IZM 23], ce que l'on peut constater régulièrement dans le contexte de conflits inter-étatiques, de compétitions sportives ou de consommation de produits culturels.

La récupération automatique, elle, s'exerce à chaque occasion d'interagir avec un pays (voyage, relations d'affaires, reportage télévisé, etc.). Quant à la reprogrammation mentale, elle peut être soit négative (ex : les USA, perçus de moins en moins comme des alliés et de plus en plus comme des adversaires par les Européens, ou de moins en moins amicaux par les Canadiens), soit positive (ex : la Slovénie, ancienne république yougoslave, qui a su se positionner comme un Etat d'Europe centrale, plus proche de l'Autriche, réputée pour sa sérénité, que des Balkans, considérés comme plus instables).

On comprend dès lors ce que pourrait gagner tout État, (et même, en généralisant, tout territoire, toute collectivité, toute communauté, etc.) à contrôler et instrumentaliser la représentation mentale qui lui est associée, afin qu'elle serve ses objectifs politiques, sociaux, économiques, commerciaux... En s'affirmant comme émetteur principal de cette représentation, un Etat disposera de la légitimité nécessaire pour contribuer à élaborer des récits nationaux capables de capter, façonner et transformer la mémoire collective. Mieux, il parviendra à encoder sa propre vision du monde et à l'imposer comme vraie, juste et/ou désirable à sa population comme à ses publics externes. Dans le cas de régimes autoritaires, ces récits sont plutôt simplificateurs, normatifs et imposés par le pouvoir. En Chine par exemple, le Parti communiste surveille et contrôle l'ensemble de la chaîne narrative (médias, réseaux sociaux, think tanks, ONG...) liée à la réputation du pays. Dans celui des démocraties, ils devraient être crédibles, mobilisateurs, sincères et participatifs. L'Union européenne s'y efforce, en dépit d'un technocratisme qui tend à lénifier son meta-récit.

Dans un cas comme dans l'autre, il reviendra à l'organe émetteur du *Nation branding* de mettre en cohérence la représentation mentale perçue en interne par les résidents, les immigrés ou les touristes, avec celle qui est projetée à l'extérieur, sous peine de générer une dissonance cognitive qui la décrédibiliserait [Fan 07]. Ce risque d'incohérence est d'ailleurs à l'origine des efforts importants consentis par certains pays pour aligner leur image exogène avec la réalité du « territoire », à travers des investissements significatifs en *Place branding* ou *Marketing territorial* (cf. tableau n°1).

4. Nation branding et stratégie d'influence cognitive

Souvent associée au *Nation branding*, la Diplomatie publique [KAN 11], dont la finalité est de diffuser des contenus narratifs et des représentations mentales auprès de publics étrangers plus larges que celui des diplomates (sociétés civiles, leaders d'opinion, médias internationaux...) [SZO 08] est souvent confrontée à une compétition discursive à haute intensité, sur un marché cognitif (cf. tableau n°1) mondial fragmenté et polarisé. [GIL 08].

Pour émerger de ce « bruit cognitif » (cf. tableau n°1) qui en résulte, la Diplomatie publique (cf. tableau n°1) doit concevoir des récits proactifs qui ne laissent pas de champ libre aux narratifs ennemis et mobilisent les publics-cibles autour de la vision véhiculée par la stratégie de *Nation branding* sous-jacente. C'est cette démarche que l'Afrique du Sud a mise en place dès 2010, à la fois pour mobiliser ses citoyens derrière l'organisation de la Coupe mondiale de football et pour positionner le pays comme une puissance économique majeure à l'échelle continentale et internationale [KRI 19]. C'est aussi celle des USA de l'après-guerre qui, dans le contexte de la guerre froide, ont produit un imaginaire collectif où l'Amérique s'imposait comme le héros du monde libre, à travers ses marques telles que Coca-Cola, Disney, Levi's, Marvel... Cette supériorité morale, en bonne partie fictive, a généré une grille de lecture du monde basée sur des stéréotypes mentaux largement stabilisés. Ces représentations collectives ont été par la suite théorisées et instrumentalisées dans le cadre de la doctrine de *soft power* américaine, médiatisée par le Secrétaire d'Etat Colin Powell lors du Forum économique mondial de 2003

Comparativement, la France, qui pourtant disposait de contenus narratifs attractifs (patrimoine culturel, histoire, art de vivre...) peine encore à en exploiter le potentiel. Ce constat est d'autant plus critique qu'il se heurte à des récits largement négatifs concernant son passé : colonialisme, racisme, antisémitisme... Le concept (le mythe) d'« exception culturelle française » pourrait constituer un axe de

positionnement pertinent, à la réserve près qu'il risque de générer des contre-récits dénonçant la sempiternelle arrogance française...

Quant à l'Europe, elle souffre d'un déficit de narration stratégique. Trop technocratique, trop divisée, trop autocritique, elle n'est pas parvenue à faire émerger un « meta-récit » puissant, cohérent et désirable ni auprès de ses populations ni à l'extérieur. Et la représentation mentale de l'Europe demeure fragmentaire, à focale variable (Europe civilisationnelle, Europe économique, Europe politique...). Ces vulnérabilités ont été parfaitement exploitées par ses adversaires et concurrents, de l'Ouest comme de l'Est ou du Sud global.

5. Nation branding et guerre cognitive

La guerre cognitive est une forme de guerre non kinétique visant à altérer les croyances, les émotions, les perceptions et les décisions d'un individu ou d'une population, par des moyens psychologiques, technologiques, culturels ou narratifs [CLA 24]. Ses armes sont diverses : désinformation (propagation de rumeurs ou de fake news), propagande, instrumentalisation de récits (narration officielle monopolistique, contrôle des éléments de langage...), manipulation émotionnelle (conditionnement à la peur, à la colère, à l'indignation...), usage stratégique des médias (« fictionnalisation » du réel, *agenda-setting*...)... pour influencer opinions et comportements.

Les effets recherchés sont multiples :

- diviser une société, polariser l'opinion publique ;
- délégitimer des institutions ;
- créer un brouillard cognitif (créer un doute permanent par rapport à ce qu'il faut croire ou ne pas croire) ;
- affaiblir, voire retourner les récits fondateurs de nations, de communautés ;
- instrumentaliser des populations vulnérables...

Certains pays ont construit en partie leur Nation branding dans la perspective d'une guerre cognitive généralisée. La Russie, par exemple, se positionne radicalement comme une nation (un empire ?) ultra-conservatrice, garante de qualités morales (respect des traditions, foi religieuse, sens de l'ordre, bonnes mœurs...) supposées en voie de délitement en Occident [FPC 16]. Ses médias de propagande, tels *Russia Today*, se font les hérauts de l'activisme anti-système qui, sous couvert de journalisme, cherche à déconstruire la légitimité cognitive des démocraties occidentales et à subvertir les populations jeunes et critiques en Europe. La Chine, quant à elle, s'est construit une identité cohérente, destinée à afficher un relatif pacifisme empreint de sagesse orientale (parfaitement incarné par son président Xi Jinping jouant une partition d'auto-contrôle et de bienveillance), qui vise à minimiser la perception que l'on a de ses ambitions impérialistes et de sa quête de suprématie mondiale. À l'Ouest, le président Donald Trump a récemment « rebrandé » l'Amérique démocratique en un pays totalement engagé dans une guerre économique et militaire planétaire multilatéralisée. Au point de générer une véritable dissonance cognitive chez les Européens qui, probablement, s'étaient trop longtemps familiarisés avec la représentation d'un « Oncle Sam » certes dominateur, mais surtout protecteur et solidaire.

6. Nation branding et résilience cognitive

Si le *Nation branding* a principalement vocation à structurer les politiques de *hard* ou *soft power* des Etats, il produit des impacts cognitifs majeurs sur les citoyens. La trame narrative des récits nationaux,

combinée aux stimuli culturels et sensoriels du quotidien, formatent nécessairement les représentations collectives. Cela dote le *Nation branding* de deux potentialités complémentaires.

D'une part, il contribue à la cohésion symbolique d'une nation [LAK 80]. En définissant les contours de la représentation mentale du pays, en valorisant des récits nationaux favorables à la vision d'un chef d'État, le *Nation branding* circonscrit les citoyens dans un monde imaginaire peuplé de héros mythiques, de symboles patriotiques, de valeurs endogènes, de caractéristiques mentales ou comportementales vernaculaires. Il leur donne ainsi l'illusion d'un passé, d'un présent et d'un futur communs, d'une identité partagée. Certains pays comme l'Afrique du Sud ou le Rwanda ont d'ailleurs eu recours à lui pour surmonter des problèmes de clivage ethnique ou communautaire, pour limiter l'émigration ou encourager la remigration, par convocation du « sens patriotique ». C'est donc une véritable mémoire collective qui est forgée génération après génération. Cette trace mnémonique imprègne les systèmes cognitifs des individus qui, par leurs « *mindsets* », leurs attitudes et comportements, vont tendre plus ou moins inconsciemment à se conformer à certains stéréotypes, internaliser certaines normes sociales, ou encore plébisciter certaines orientations sociales, culturelles ou politiques.

D'autre part, dans une dynamique inverse, le *Nation branding* peut agir sur ce qu'on oublie, ou plutôt ce que l'on choisit de ne pas retenir. Par exemple, en changeant les cadres d'interprétation dans le cas d'un *rebranding* de pays, on peut faire oublier une histoire anciennement admise pour en imposer une nouvelle, comme l'a fait la Chine post Tian'anmen. En réécrivant un récit national, il est possible de créer des angles morts de la pensée, de désactiver certaines associations, de reformater la mémoire des individus et la mémoire collective. En modifiant les codes symboliques d'un pays (nom, drapeau, hymne national...), on peut accompagner cette amnésie en effaçant des traces émotionnelles trop prégnantes ou même des idéologies, et permettre ainsi à une nouvelle page de l'histoire nationale de s'écrire.

Dans un cas comme dans l'autre, il est probable que les impacts cognitifs soient profonds et durables. Profonds, car ils s'exercent dès l'enfance, sur des cerveaux ductiles, très réceptifs aux enseignements émanant de figures d'autorité, que ce soit en contexte familial ou scolaire. Et durables, car ils sont quotidiennement entretenus à travers la vie sociale et culturelle des individus. C'est pourquoi il convient de protéger les populations de démarches qui dépasseraient le stade de l'influence et s'avèreraient manipulatoires. La résilience cognitive devient ici un enjeu majeur : il s'agit de doter les individus d'une armature cognitive qui les protège face aux opérations d'influence hostiles, d'endoctrinement, de subversion, qu'elles soient endogènes ou exogènes. Des initiatives sont déjà prises à l'échelle de l'Union européenne, à travers des programmes télévisuels courts de *debunking* ou *fact-checking*. Mais c'est avant tout l'esprit critique de chacun qu'il faut éduquer, de même que les aptitudes à décoder les intentions cachées derrière les narratifs et les images.

7. Le paradigme du Développement durable, une opportunité pour régénérer cognitivement nos démocraties

La notion de « Développement durable » s'est imposée, depuis 2015 et le texte fondateur des dix-sept objectifs de développement durable [ONU 15]. Le Développement durable est aujourd'hui une idéologie majeure, structurant les enjeux politiques, économiques et sociaux mondiaux. L'Union européenne en est le promoteur et référent incontestable. Mais l'approche très technocratique qu'elle a privilégié, à travers ses multiples réglementations (*Corporate Sustainability Reporting Directive*, *Corporate Sustainability Due Diligence Directive*.....) a fini par rendre son récit, pris en charge par l'abscons « Plan vert », trop complexe et peu attractif. Plus problématique, les populations ont été mises à l'écart du dispositif. Les campagnes de sensibilisation nationale des États membres ont eu en fait peu d'impact sur des individus noyés dans des flux d'informations scientifiques, d'injonctions morales et de directives politiques peu coordonnées. Les représentations mentales des citoyens européens par rapport à la durabilité s'avérant complexes, parfois incohérentes, elles n'ont pas permis d'identification facile aux objectifs déclarés.

Les pouvoirs publics se sont peu penchés sur les mécanismes cognitifs de promotion de la durabilité (représentations, distorsions par biais d'exposition, biais d'aversion à la perte, biais statistiques...). Ils se sont limités à une vulgarisation de thèmes scientifiques saillants (réchauffement planétaire, empreinte carbone, sobriété énergétique...) et à l'instrumentalisation de récompenses (subventions, défiscalisation...), de contraintes (remise en conformité de l'immobilier, circulation alternée..) et de sanctions punitives (taxes anti-SUV, amendes pour dépôts sauvages...). Cette disjonction entre réalité et représentation explique probablement pour partie le retard pris par les populations à transformer leurs modes de vie. Le consumérisme, qui nourrit l'économie capitaliste, reste au coeur de nos préoccupations et de nos centres d'intérêt. La « durabilité » ne s'y est pas encore substituée, probablement faute de narratif suffisamment captif et dominant. La relative confidentialité des Sociétés à Mission, qui avaient pour vocation de provoquer une conversion massive des entreprises françaises à la Responsabilité sociétale et environnementale, atteste de cet échec collectif [ROC 21].

C'est ici que le *Nation branding* est en capacité de jouer sa partition : créer de nouveaux cadres narratifs destinés aux citoyens, qui parlent à l'inconscient collectif comme aux individus, en mobilisant des représentations et des archétypes puissants (régénération, bien commun, transformation...). Ce sont ces représentations qui pourront, en activant des changements d'attitude, conscients ou inconscients, mobiliser les comportements favorables à la transition sociétale et environnementale. En dehors de cette stratégie, le développement durable restera une notion formelle, voire élitiste, inaccessible à une grande majorité de personnes, qui se détacheront de ses objectifs et priorités urgentes.

Dans cette perspective, le développement durable peut offrir un cadre propice à l'Occident pour déployer des récits positifs, à portée universelle, et devenir ainsi une opportunité historique pour les sociétés occidentales de reprendre le contrôle de leur destin à travers celui de leur récit. Elles opposeront ainsi, par la raison, aux discours clivants et manipulatoires de leurs adversaires, un narratif rassembleur, tourné vers l'avenir et porteur d'espoir. Ce narratif, déployé auprès de tous, et notamment auprès des publics les plus vulnérables, devra se fonder sur l'éthique, la vérité et la sincérité. Il pourra ainsi être porté de manière inclusive auprès des pays du Sud global, de la jeunesse, des communautés sous tension, des diasporas, des minorités, etc.

C'est le sens de la démarche du « *Sustainable Nation branding* » (cf. tableau n°1), qui place les enjeux de durabilité au coeur du dispositif d'influence cognitive de la marque nationale [Szo 20]. Bien évidemment, les bénéfices en termes de réputation, tant au niveau des citoyens que des touristes, ou que des bailleurs de fonds internationaux, tous de plus en plus regardants en matière de conformité et de respect du Développement durable, sont souvent incitateurs, faute d'être même à l'origine de ces stratégies. C'est le cas par exemple du Costa-Rica et de sa marque nationale « *Essential Costa Rica* », parmi les plus réputées au monde, et qui a permis au pays de se positionner comme une destination de « tourisme durable » et d'investissements directs étrangers.

Le contexte de compétition internationale, économique, devient aussi celui d'une compétition cognitive : la durabilité et ses représentations associées sont désormais considérées comme un avantage concurrentiel majeur. Plusieurs index classent d'ailleurs les pays en fonction de leur « bonne gouvernance » et de leur contribution à la réalisation des Objectifs de Développement durable (ODD - *Sustainable Development Goals*, ou SDG). Il en est ainsi du *Good Country Index* de Simon Anholt [ANH 22 ; TAN 16], de l'*Environmental Performance Index* des universités Yale & Columbia [KAN 20], de l'*Human Development Report* de l'ONU (UNDP)...

Mais le *Sustainable Nation branding*, s'il est géré avec sincérité, s'avère performatif, en plus d'être discursif. Selon le site internet institutionnel d'*Essential Costa Rica* [ESE 25].

- Plus de 25% du territoire terrestre et marin sont protégés dans plus de cent soixante parcs nationaux, refuges et aires de conservation. De nouvelles aires protégées sont ajoutées chaque année grâce à des initiatives privées et publiques.

- 99% de l'électricité du pays sont dérivés de sources renouvelables, fournissant une énergie propre à presque toute la population.

- Fidèle aux valeurs et à la mission du pays, l'équipe d'*Essential Costa Rica* [ESE 25] a développé un protocole d'évaluation d'entreprise basé sur dix-huit normes de compétitivité. Il définit une feuille de route pour les entreprises commerciales et le secteur du tourisme afin d'assumer un engagement réel et démontrable envers les valeurs de la marque, parmi lesquelles figure la durabilité.

Une telle réussite entretient l'espoir d'un monde capable de se transformer pour permettre aux générations futures de vivre dans la dignité, la sécurité et la sérénité.

8. Conclusion

Le *Nation branding*, s'il emprunte des techniques au marketing, n'en reste pas moins un concept qui intègre de multiples dimensions cognitives : constructions narratives, représentations mentales, influence et biais cognitifs... Le restreindre au champ de la communication stratégique, c'est passer à côté des améliorations et transformations puissantes qu'il est capable de générer tant au niveau des citoyens que des parties prenantes externes (touristes, investisseurs, ONG, entreprises étrangères...) : cohésion nationale, paix sociale, valorisation du patrimoine, intégration dans le commerce international, influence diplomatique...

On connaît actuellement une intensification des phénomènes de guerre cognitive entre les nations, et à ce titre, le *Nation branding* peut être considéré comme un dispositif stratégique pour affirmer la résilience et la souveraineté des pays en renforçant la cohésion de leurs populations autour de représentations positives, éthiques et valorisées.

Au niveau européen en particulier, le développement durable, qui remet en cause les fondements du capitalisme industriel, offre une opportunité historique pour les démocraties occidentales de revitaliser leurs récits nationaux, de transformer leurs modèles de gouvernance et d'impacter positivement le reste du monde, en proposant des cognitions positives d'une part à leurs propres populations, et d'autre part à ceux qui souhaitent les visiter, s'y installer ou y investir.

9. Références

- [ANH 07] ANHOLT S., DINNIE K. « Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions », *Journal of Brand Management*, vol.14, n°6, pp.474-475, 2007. (DOI : doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550086)
- [ANH 22] ANHOLT S., « How the Good Country Index works », *Diplomatic Courier*, March 29, 2022. (WEB : diplomati-courier.com/posts/how-the-good-country-index-works)
- [CHE 15] CHEN Y.D., NELSON L.D., MING H. « From “Where” to “What”: Distributed Representations of Brand Associations in the Human Brain », *Journal of Marketing Research*, vol.52, n°4, 150514133929007, 2015. (DOI : doi.org/10.1509/jmr.14.0606)
- [CLA 24] CLAVERIE B., PREBOT B., « La guerre cognitive de bas niveau : la guerre des cerveaux », *Ingenierie Cognitive*, vol.24, n°1, pp.67-75, 2024. (DOI : doi.org/10.21494/ISTE.OP.2024.1091)
- [DZE 05] DZENOVSKA D., « Remaking the Nation of Latvia: Anthropological Perspectives on Nation Branding », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.2, n°1, pp.173-186, 2005. (DOI : doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990019)
- [ESE 25] Esential Costa Rica / Somos Costa Rica - site officiel de la République - consulte en novembre 2025. (WEB : www.esencialcostarica.com)
- [FAN 07] FAN Y., « Nation branding: what is being branded? », *Journal of Vacation Marketing*, vol.12, n°1, pp.5-14, 2006. (DOI : doi.org/10.1177/1356766706056633)

- [FPC 16] FOREIGN POLICY CONCEPT OF THE RUSSIAN FEDERATION (approved by President of the Russian Federation Vladimir Putin on November 30, 2016), Moscou : The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, n°2232-01-12-2016, 2016. (WEB : [russiamatters.org/sites/default/files/media/files/Foreign Policy Concept of the Russian Federation \(approved by President of the Russian Federation Vladimir Putin on November 30, 2016\) - Asset Publisher - The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation.pdf](https://russiamatters.org/sites/default/files/media/files/Foreign Policy Concept of the Russian Federation (approved by President of the Russian Federation Vladimir Putin on November 30, 2016) - Asset Publisher - The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation.pdf))
- [FAN 10] FAN, Y. « Branding the nation: Towards a better understanding », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.6, pp.97-103, 2010. (DOI : doi.org/10.1057/pb.2010.16)
- [GIL 08] Gilboa, E.. « Searching for a Theory of Public Diplomacy », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol.616, n°1, pp.55-77, 2008. (DOI : doi.org/10.1177/0002716207312142)
- [GON 20] GONG X., WANG C., YAN Y., LIU A., ALI R. « What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge », *Symmetry*, vol.12, n°2, a.198, 2020. (DOI : doi.org/10.3390/sym12020198)
- [ING 18] INGENHOFF D., WHITE C., BUHMANN A. ET KIOUSIS S. (Éd.) (2018). *The formation and effects of country image, reputation, brand, and identity. Bridging disciplinary perspectives*. New-York : Routledge, 2018. (ISBN : 9781138281356)
- [IZM 23] IZMIR O., HALL E., SEVIM N., « The conceptualization of country image : a qualitative approach », *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Journal of Management and Economics Research)*, vol.21, n°2, pp.160-194, 2023. (DOI : doi.org/10.11611/yead.1259644)
- [JAN 08] JANSEN S., « Designer Nations: Neo-liberal Nation Branding - Brand Estonia », *Social identities : journal for the study of race, nation and culture*, vol.14, n°81P: pp.121-142, 2008. (DOI:10.1080/13504630701848721)
- [KAN 20] KANMANI A., OBRINGER R., RACHUNOK B., NATEGHI R., « Assessing Global Environmental Sustainability Via an Unsupervised Clustering Framework », *Sustainability*, vol.12, n°2, p.563. (DOI : doi.org/10.3390/su12020563)
- [KRI 19] KRIT H., *Nation Branding Based on Semiotic Analysis: A Case Study of Thailand Brand*, Thèse pour le doctorat en philosophie (PhD) de Communication Arts and Innovation, Bangkok : National Institute of Development Administration, 219 (WEB : libdcms.nida.ac.th/thesis6/2019/b208134.pdf)
- [LAK 80] Lakoff G., Johnson M., *Metaphors We Live By*, Chicago : University of Chicago Press, 1980. (ISBN : 978-0226468013)
- [ONU 15] UNITED NATIONS, *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable*, Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, Seventieth session, 15-16301 (E), New-York : The UNO digital bibliothèque, 2015 (WEB : sdgs.un.org/2030agenda)
- [ROC 21] Rapport Rocher, *Repenser la place des entreprises dans la société : bilan et perspectives deux ans après la loi Pacte*. Dirigé par Bris Rocher, président-directeur général du Groupe Rocher. Rapporteur : Anselme Mialon, Direction générale du Trésor. Rapport remis le 19 octobre 2021 à Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance et à Olivia Grégoire, Secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable
- [SZO 08] SZONDI G., *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Discussion Papers in Diplomacy, vol.112. The Hague : Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", 2008. (WEB : www.jstor.org/stable/resrep05374)
- [SZO 20] SZONDI, G., « Sustainable Nation Branding: Balancing Image and Impact », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.16, n°4, pp.313-326, 2020. (WEB : www.researchgate.net/publication/253744488)
- [TAN 16] TAN C. DRAMOWICZ K., « Geovisualization and analysis of the Good Country Index », 9th Symposium of the International Society for Digital Earth (ISDE) 5–9 October 2015, Halifax, Canada: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol.34., art.012037, 2016. (DOI : doi.org/10.1088/1755-1315/34/1/012037).
- [WIK 25] Wikipedia - version française, « image de marque nationale », consulté le 18 novembre 2025 (WEB : fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque_nationale)

Karim Keita est spécialiste du branding et de la durabilité. Il est associé du groupe *GlobalEthix International* (Canada, Afrique, France), spécialisé dans le conseil en éthique, gouvernance et conformité.

Il coordonne le Programme CHARISMA (Cognitive and Humanistic Alliance for Resilient Influence, Sustainability, Meaning and Accountability)

L'auteur ne déclare aucun conflit d'intérêts.